

Capítulo 13

Disputando el espacio digital: Paraguay y las elecciones generales 2023 en redes sociales

Leonardo Gómez Berniga

Resumen

Este capítulo examina el rol de las redes sociales en las elecciones presidenciales de Paraguay 2023 mediante el análisis de cuentas de candidatos en Facebook, Instagram y TikTok. Se monitorean métricas de seguidores, crecimiento e interacciones entre enero y abril. Se identifican campañas coordinadas de desinformación sobre temas como una supuesta agenda globalista y fraude electoral. Se evidencia la creciente inversión en propaganda digital, muchas veces opaca. Se proponen recomendaciones para aumentar la transparencia, rendición de cuentas y equidad.

1. Introducción

Las redes sociales han adquirido un protagonismo creciente en los procesos electorales contemporáneos. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok se han convertido en espacios centrales de la competencia política, permitiendo a candidatos y partidos llegar directamente a millones de votantes, especialmente los más jóvenes. Pero el auge de estos canales digitales también ha suscitado importantes debates y preocupaciones sobre su impacto en la integridad de las elecciones.

Incidentes globales como el escándalo de Cambridge Analytica o denuncias de manipulación electoral mediante redes sociales en casos como las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 o el Brexit en Reino Unido han puesto de manifiesto los riesgos que conlleva la proliferación de información falsa, la microsegmentación de anuncios y otros usos controversiales de datos personales con fines políticos. En respuesta, diversos actores han propuesto medidas para limitar estos abusos y aumentar la transparencia, la rendición de cuentas y el control democrático sobre la actividad electoral en entornos digitales.

América Latina no ha permanecido ajena a estas problemáticas. Procesos electorales recientes en países como Brasil, México, Argentina o Chile han estado marcados por acusaciones de difusión de desinformación y campañas de desprestigio mediante redes sociales. También se ha denunciado la contratación de consultoras internacionales dedicadas a la propaganda computacional y el microtargeting.

En este contexto, resulta fundamental analizar el caso de Paraguay, donde el 30 de abril de 2023 se celebraron elecciones presidenciales en un clima de fuerte polarización política y digital. Mediante el monitoreo de las principales cuentas de los candidatos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, este trabajo busca determinar el alcance e impacto de estas plataformas durante la reciente campaña electoral paraguaya.

Asimismo, el capítulo explora la proliferación de campañas de desinformación y propaganda computacional desplegadas tanto por los propios equipos de campaña como por páginas anónimas de dudosa procedencia. Finalmente, a partir de estos hallazgos, se plantean recomendaciones concretas orientadas a garantizar un mayor control, transparencia y equidad en el uso de redes sociales con fines electorales en Paraguay.

El análisis riguroso del panorama digital de los últimos comicios puede aportar lecciones valiosas para el fortalecimiento democrático, no solo en Paraguay sino en toda América Latina, una región donde el impacto de las redes sociales en la política es cada vez más determinante. En momentos de proliferación de desinformación y nuevas estrategias de manipulación, la investigación académica tiene un rol clave que jugar para promover un debate público informado y proteger la integridad de las elecciones ante los desafíos del siglo XXI.

2. Paraguay y las elecciones en redes sociales

2.1. Redes sociales y elecciones. Discusiones globales

Cada día más se hace necesario comprender a las redes sociales como un espacio de participación cívico donde debe garantizarse la mayor pluralidad posible.

Todo desarrollo de nuevas tecnologías no está exento de sesgos, discriminaciones y desigualdades estructurales pre-existentes al momento

de su creación, por tanto, su relevancia, impacto y papel en procesos sensibles como los electorales no puede entenderse como ‘neutral’, porque sencillamente no lo son y viene siendo demostrado con serias preocupaciones alrededor del globo.

Desde el caso de Cambridge Analítica, las distintas denuncias públicas alrededor del globo sobre posibles casos de manipulación electoral por medio de las redes sociales, marcan la relevancia de aunar esfuerzos en pos de comprender el fenómeno.

Denuncias sobre granjas de cuentas automatizadas para realizar astroturfing, ataques de reputación, violencia de género digital u hostigamiento electoral; alteraciones algorítmicas para dirigir la opinión pública; creación de contenidos falsos o deep fakes; apropiaciones de cuentas; financiación multimillonaria de campañas sucias por medio de páginas anónimas o realización de anuncios micro segmentados con datos personales de la población obtenidos sin consentimiento, también llamado micro-targeting, son algunas de las cuestiones que se debaten globalmente (BBC Mundo 2016; Goldzweig, Lupion, y Meyer-Resende 2019; Krimmer et al. 2022; Molter y DiResta 2020; Privacy International 2020; UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean y Puddephatt 2019).

El foco de estas acciones apuntan principalmente a la manipulación de la información que Arnaudo, Bradshaw, et al (2021)¹ las caracterizan como conjuntos de técnicas apuntadas a la recolección y difusión de información con el objeto de influir o, incluso, interrumpir la toma de decisiones democráticas. Entre los actores involucrados comúnmente en estas acciones se señalan actores políticos, grupos extremistas y de odio, gobiernos, empresas y medios no independientes, entiéndase estos últimos afectados por intereses económicos o agendas políticas de otros actores.

La emergencia de este tipo de incidentes llevaron a que en el 2017, la Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA, por sus siglas en inglés) del gobierno estadounidense incluyera a la “infraestructura electoral” dentro de su listado de infraestructura crítica, tras una serie de acusaciones de injerencia de agentes extranjeros a su proceso electoral por medio de TIC’s, amplificando las preocupaciones alrededor del

¹ <https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/>

globo, llevando hacia una securitización de los abordajes informáticos-comunicacionales, incluyendo redes sociales.

En una evaluación de riesgo cibernético a la infraestructura electoral, publicado en el 2020 por CISA, concluyó que “las campañas de desinformación en conjunto con ataques cibernéticos a la infraestructura electoral pueden entorpecer los procesos electorales y debilitar la confianza del público en los resultados de las elecciones” (Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad 2020:1).

En pos de transparentar estos posibles abusos, la UE recientemente ha impulsado importantes discusiones sobre los límites y las responsabilidades que deben asumir las grandes empresas de redes sociales, facilitando información, estableciendo políticas de cuidados de datos o trabajando las políticas de moderación de contenido sin que afecten a la libertad de expresión. En el 2018 la Comisión Europea elevó un Plan de Acción contra la Desinformación (Comisión Europea 2018), entre muchas otras acciones que le sucedieron. Desde el 2024, las grandes empresas tecnológicas estarán sujetas a la Ley de Servicios Digitales o DSA (Digital Services Act, por sus siglas en inglés), que las obligará a luchar contra la desinformación y transparentar sus políticas bajo detalladas pautas dentro del bloque regional.

Como antesala de esta puesta en vigencia, ya se suscitó un conflicto con la sorpresiva salida de Twitter del Código de Buenas Prácticas sobre desinformación de la UE, redactado con el aporte de varias grandes plataformas y con 40 recomendaciones que buscan mejorar la cooperación entre las empresas, servicios de verificación con el fin de evitar la circulación de desinformación. Ante esto, la comisaria europea por la transparencia, Vera Jourova, consideró que Twitter “eligió la confrontación” y que la situación será examinada “enérgica y urgentemente” a partir de la implementación que vuelve obligatoria la colaboración hasta ahora voluntaria (Agencia AFP 2023).

Una investigación publicada por IDEA Internacional (2023) da cuenta del alcance de la desinformación durante periodos electorales. El documento señala que, en un estudio realizado en 56 países, el 60% de los votantes estuvieron expuestos a desinformación a través de las redes sociales. Además, el 90% de estos mensajes fueron generados por actores no estatales, como grupos políticos y ciudadanos particulares. Sin embargo, hasta un 30% de la desinformación se le atribuye a actores gubernamentales (International IDEA 2023). Otro hallazgo importante revela que el 25% de

los votantes objetos del estudio dijeron poder reconocer desinformación electoral la mayor parte del tiempo (International IDEA 2023).

Independientemente a las discusiones de bloques regionales o actores estatales, las plataformas han impulsado auto regulaciones tendientes a mitigar posibles impactos, como portales de transparencia de anuncios electorales con detalles de inversión y segmentación, inclusión de mensajes que redirigen a sitios de la autoridad electoral, solicitud de declaraciones de responsabilidad a personas físicas o jurídicas que administran las cuentas, apoyo a proyectos de verificación de noticias y otras prácticas tendientes a la moderación de la viralidad de la información.

Resumiendo, los estudios existentes hasta la fecha no permiten brindar conclusiones acabadas sobre la afectación que generan, de forma global, a los procesos electorales. Incluso, existen posiciones encontradas entre quienes señalan que la confrontación contra la desinformación por medio de la contra-verdad podrían reafirmar posiciones preexistentes, tesis presente en autores como Nyhan y Reifler (2010). Sin embargo, autores más recientes como Wood y Porter (2017) demuestran que las posibilidades de cambiar de criterio de un público desinformado es posible tras respuestas activas con verificación de hechos.

Las discusiones actualmente se dan en buena parte de la iniciativa en países del norte global con miradas universalizadas, cuando las realidades cambian según las particularidades de cada país, territorio o sub-territorio. Realidades atravesadas por la desigualdad en acceso a recursos económicos, la cultura o brechas raciales, etarias o de género profundizan aún más el impacto que podrían tener estas cuestiones. Por tanto, no podemos dejar de mencionar la importancia de una discusión local y regional en la cuestión ya que nuestros países tienen mucho que contar, tal como veremos a continuación.

2.2. Contexto y sistema jurídico-electoral paraguayo

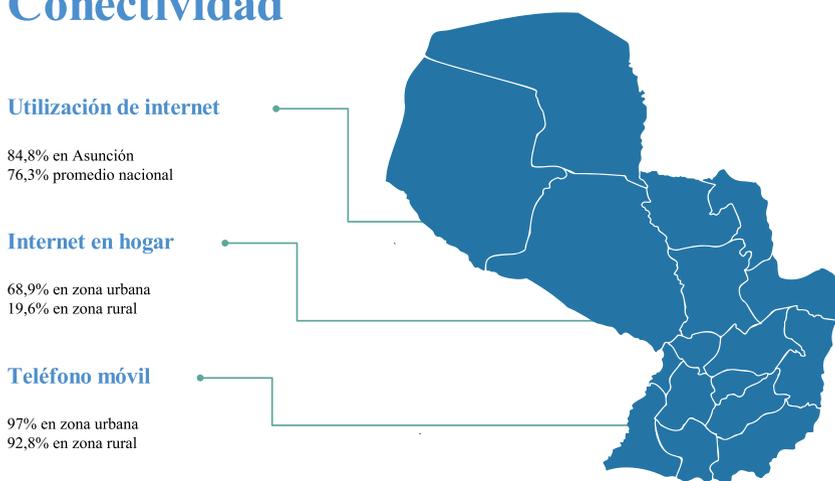
Transparentar los recursos y métodos implementados en el desarrollo de campañas electorales se vuelve una necesidad cada vez más imperiosa frente a la defensa de derechos fundamentales de sociedades democráticas. Por medio de la transparencia y reglas claras en el juego electoral, se busca garantizar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

Según estadísticas oficiales del 2022, la cantidad de personas con acceso a internet en la ciudad de Asunción representó el 84,8% de la población mayor de 10 años de edad, significativamente por encima del promedio nacional que ronda el 76,3% de la población (Instituto Nacional de Estadística 2023:9,11). A nivel nacional, el 84,2% señaló a las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) cómo la finalidad del uso de internet.

En cuanto a Youtube, según el Global Digital Report, a principios del 2023 la plataforma contaba con 4.47 millones de usuarios en el país, equivalentes al 65,6% de la población del país que accedería a los anuncios (Data Reportal 2023).

Mapa 13.1. Resumen de conectividad a nivel nacional

Conectividad



Fuente: Resumen de conectividad a nivel nacional. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Nacional de Estadísticas (2023)

El uso de las redes sociales cumple un rol sumamente importante en el acceso a la educación electoral. Según datos de la organización TEDIC, 47,4% de los electores asuncenos de entre 18 y 34 años de edad, encuestados el día de las elecciones municipales del 2021, se informaron por medio de redes sociales de la incorporación de máquinas electrónicas en el proceso de emisión del

voto (Carrillo, Alcaraz, y García 2022). Carrillo, Alcaraz y García revelaron que casi un tercio de la población -33,8% de la muestra- se informó por redes sociales sobre ese importante suceso de la política electoral.

La propaganda electoral es un componente clave en el desarrollo de campañas electorales y las redes sociales, al día de hoy, se erigen como importantes espacios digitales donde se desarrollan campañas dentro y fuera de los preceptos legales previstos. El fenómeno no es aislado y se reproduce a lo largo del globo. En Paraguay, la regulación de propaganda electoral en redes sociales no se encuentra contemplada como tal, y por ende no están previstos instrumentos de transparencia, rendición de cuentas y medidas de acción afirmativas. Esto refleja la necesidad de profundizar el abordaje integral del asunto, visibilizar los hechos, cuantificar los alcances e impactos, en pos de avanzar en posibles reformas necesarias.

Sin embargo, desde el 2018 el Paraguay cuenta con la Ley No 6501/2020 sobre Financiamiento Político², que incorpora en su artículo 3, una modificación normativa que incluye al pautaaje en redes sociales como gasto electoral.

Artículo 3.º Modifícase el artículo 7º de la Ley N° 4743/2012 QUE REGULA EL FINANCIAMIENTO POLÍTICO, el cual quedará redactado como sigue:

“Art. 7.º Se consideran gastos electorales los que realicen los candidatos, los partidos, movimientos políticos o alianzas electorales participantes en las elecciones, desde el día siguiente de la oficialización de las candidaturas hasta el día de celebración de las elecciones, incluido este, y que versen sobre:

- Propaganda y publicidad, directa o indirectamente dirigida a promover el voto a sus candidaturas, sea cual fuere la forma y el medio utilizado.
- Correspondencia, franqueo y servicios telegráficos, telefónicos, *pautaje en redes sociales*, todo tipo de comunicación por medios telemáticos, y otros que utilicen la red nacional de telecomunicaciones.”
(resaltado por el autor)

² Ley No 6501 del 18 de febrero del 2020. Que modifica la Ley No 4743/2012 “Que Regula el Financiamiento Político, que fuera modificado por Ley No 6167/2018 y Modifica la Ley No 834/1996 Que establece el Código Electoral Paraguayo.

El fenómeno de las redes sociales viene siendo abordado desde inicios de la primera década del siglo, sin embargo, no tuvo una repercusión estatal con claros fines regulatorios hasta el 2015. Con la ley mencionada, si bien deja vacíos sin resolver, se avanzó en la posibilidad de establecer mecanismos de control por medio del Observatorio Nacional de Financiamiento Político (ONAFIP) del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE).

Esto obliga a que los candidatos incluyan los detalles sobre gastos realizados durante las campañas electorales, incluyendo los detalles de los comprobantes de pago emitidos por los proveedores, sean nacionales o internacionales, pudiendo ser facturas, extractos de tarjeta, recibos de dinero, entre otros. Las documentaciones deben archivar y facilitarse al TSJE para su posterior auditoría junto con la Contraloría General de la República (CGR).

El portal permite ver información sobre los ingresos y egresos realizados por candidatos y organizaciones políticas durante el periodo electoral, sin brindar igualmente mayores datos que categorías amplias que no desagregan detalles sobre redes sociales. El “pautaje en redes sociales”, tal como lo menciona la ley, se encuentra contemplado en la sección de “correspondencia, franqueo y servicios telegráficos, telefónicos y otros”, lo cual genera confusiones al momento de realizar las rendiciones.

La implementación del ONAFIP viene siendo objeto de conversación pública desde marzo del año 2021, coincidente con la publicación sobre gastos en anuncios electorales en Meta, plataforma propietaria de Facebook e Instagram en marzo del mismo año. Esto permitió que periodistas e integrantes de la sociedad civil, realicen análisis de las elecciones municipales del 2021, las internas partidarias del 2022 e incluso, de las elecciones nacionales recientes (ABC Color 2023a; Benítez, Cardozo Román, y Irrazábal 2022; Benítez, Irrazábal, y Cardozo Román 2022; Gómez Berniga 2022).

En cuanto a transparencia y rendición de cuentas por parte de las empresas de redes sociales, hasta la fecha solo se han visto declaraciones públicas sobre asuntos electorales de Paraguay por parte de Meta (Facebook, Instagram y Whatsapp) (Meta 2023b), a diferencia de Brasil o Argentina, donde Alphabet, propietaria de Google y Youtube, habilita secciones con información o ByteDance, propietaria de TikTok, realizaron pronunciamientos públicos sobre su papel en los procesos a pesar de haber sido una red con gran relevancia en el proceso electoral, como veremos a continuación.

En cuanto al TSJE se han dado declaraciones que permiten inferir un interés en avanzar hacia nuevas regulaciones que permitan la actualización de la ley electoral para contemplar a las redes sociales como espacios de propaganda política (Ultima Hora 2022). En materia de desinformación y amenazas digitales se han realizado capacitaciones a mujeres candidatas en las elecciones generales, sin embargo, en medios señalan preocupación ante la necesidad de mayor liderazgo desde la autoridad electoral o el Congreso Nacional para abordar el asunto, en consonancia con las situaciones que afectaron al periodo electoral (Benítez 2022).

2.3. Monitoreo y métricas en redes sociales

A partir de datos brindados por diversas herramientas a explicar a continuación, el documento de ponencia explica cómo se desarrolló la campaña electoral durante las elecciones generales del 2023 en Paraguay.

A nivel de métricas, el análisis se encuentra focalizado en las cuatro principales candidaturas a la presidencia de la República en el periodo contemplado entre el 1 de enero al 30 de abril del 2023 a partir de publicaciones e interacciones recibidas, sean estas en cantidad de reproducciones de videos, reacciones, comentarios o posteos compartidos.

Tabla 13.1. Cuentas monitoreadas de los candidatos presidenciales con sus respectivos usuarios

Candidato	Facebook	Instagram	TikTok
Paraguay Cubas	ParaguayCubasOficial	payocubas	payocubas2023
Efraín Alegre	EfrainAlegre	efrainalegre	efrainalegreoficial
Santiago Peña	SantiPenaPY	santipenapy	santipenap
Euclides Acevedo	EuclidesAcevedoPy	euclidespresidente	euclides_py

Fuente: Elaboración propia.

La información recopilada de Facebook e Instagram provienen de Crowdtangle³, herramienta de análisis propiedad de Meta, que permite monitorear cuentas y acceder a información detallada sobre ellas.

Se hace la salvedad que las métricas de Instagram no incluyen videos con tiempos menores a 15 minutos, a causa que son considerados Reels y no se cuenta con la opción de métrica sobre este segmento de la plataforma.

En el caso de TikTok no se cuentan con plataformas de fácil acceso para el monitoreo activo de cuentas, sin embargo, hemos realizado un trabajo de recolección semi-automatizado a partir de la plataforma Popster⁴.

A partir de estas, se han realizado visualizaciones personalizadas y análisis más cualitativos, coincidentes con datos de contexto electoral que permiten profundizar la comprensión de los sucesos.

A pesar de los datos procesados y su relevancia en mayor o menor medida, quedan fuera del presente análisis Twitter, Youtube, Whatsapp y Telegram, con motivos particulares en cada plataforma.

En el caso de Twitter, desde el mes de febrero han empezado a implementar una serie de restricciones a la realización de consultas a la API por parte de investigadores, por los cuales realizar el análisis y procesamiento requiere esfuerzos económicos considerables que llevaron a la comunidad académica, periodistas, sociedad civil y Estados a alertar sobre lo contraproducente de la acción en la lucha contra la desinformación, la violencia en línea y otros contenidos tóxicos. Los montos comunicados se encuentran entre 42.000 a 210.000 dólares americanos, por volúmenes equivalentes a 50 millones de tuits en adelante.

En el caso de Twitter, en un análisis realizado por Gómez Berniga sobre las manifestaciones ocurridas en el mes de marzo del 2021 en Paraguay ha requerido consultar gratuitamente más de 200.000 tuits (Gómez Berniga 2021), consulta que costaría una suscripción a un plan de 5.000 dólares al mes según las nuevas tarifas implementadas por la empresa

³ Una herramienta propiedad de Facebook que rastrea las interacciones en contenido público de páginas y grupos de Facebook, perfiles verificados, cuentas de Instagram y subreddits. No incluye anuncios pagos a menos que esos anuncios comenzaran como publicaciones orgánicas no pagas que posteriormente fueron “impulsadas” mediante las herramientas publicitarias de Facebook. Tampoco incluye actividad en cuentas privadas ni publicaciones visibles solo para grupos específicos de seguidores, www.crowdtangle.com

⁴ Popsters es una herramienta de análisis de contenido de redes sociales, www.popsters.com

tras la adquisición por parte del empresario Elon Mask (Twitter 2023), evidenciando el impacto abusivo del reciente cambio.

En el caso de Youtube, producto de Alphabet, los anuncios realizados en la plataforma hacen parte de las políticas generales de Google Ads, que disponibiliza publicidad a lo largo y ancho de todos sus servicios ofrecidos. Actualmente solo 10 países más la Unión Europea se encuentran admitidos en el “Centro de transparencia de anuncios” de Google. En América solo se dispone de información de Brasil y Argentina, por lo que el oscurantismo actual permite que sea un espacio propicio para campañas malintencionadas y la permeabilidad de dinero sucio y no declarado ante la autoridad electoral.

Además, el hecho que no guarden información de páginas recientemente borradas que anunciaron contenidos electorales, obstaculiza incluso el análisis del contenido aunque sea parcialmente. Un caso detectado se da con el canal “Se van Paraguay”, que eliminó su rastro luego de gastar millones en anuncios en Youtube, consiguiendo 523.880 visualizaciones hasta el 26 de abril y habiendo sido creada el 15 de febrero. (Se Van Paraguay 2023).

En lo referido a Whatsapp y Telegram, por ser aplicaciones de mensajería, las estrategias de monitoreo abordan técnicas más focalizadas que exceden lo previsto en el presente trabajo.

2.3.1. Facebook

Las páginas monitoreadas en Facebook fueron las de cuatro candidatos a la presidencia de la república: Efraín Alegre, por la Concertación Nacional (CN); Santiago Peña por la Asociación Nacional Republicana - Partido Colorado (ANR); Paraguayo Cubas por el Partido Cruzada Nacional (PCN) y Euclides Acevedo por el Movimiento Nueva República (NR). El periodo de escucha fue del 1 de enero al 30 de abril del 2023.

Tabla 13.2. Ranking de seguidores, crecimiento e interacciones de candidaturas presidenciales en Facebook

Página	Total seguidores	Crecimiento (miles)	Crecimiento (%)	Interacciones totales
Paraguayo Cubas	611.838	+25.788	+4.40%	2.022.138
Efraín Alegre	263.245	+26.465	+11.65%	1.020.267
Santiago Peña	253.575	+11.123	+4.41%	1.527.147
Euclides Acevedo	128.246	+1.607	+1.27%	100.854
<i>Totales</i>	<i>1.256.904</i>	<i>+64.983</i>	<i>+5,43%</i>	<i>4.670.406</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Crowdtangle.

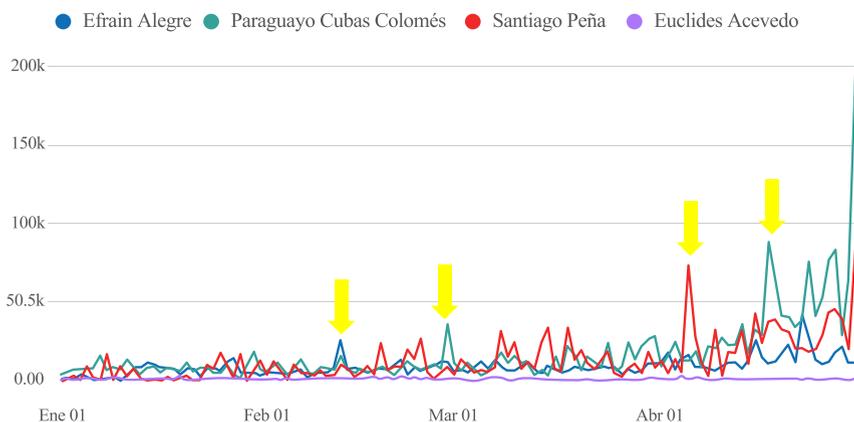
La cuenta más seguida entre los candidatos fue la del candidato Paraguayo Cubas, con 611.838 seguidores, quien lideró en interacciones durante todos los meses salvo en marzo.

En segundo lugar se encuentra la cuenta de Efraín Alegre, con 263.245 seguidores. También ocupó el segundo lugar en el ranking de interacciones solo en el mes de enero, quedando postergado entre febrero y abril.

En tercer lugar aparece la cuenta del electo presidente Santiago Peña con 253.575 seguidores, quien desde febrero a abril pujó el liderazgo en interacciones con Paraguayo Cubas, solamente superándolo en el mes de marzo.

Por último, Euclides Acevedo, candidato del tercer sector con mayor apoyo de representación legislativa entre las candidaturas, quedó relegado al último lugar en todas las métricas de seguidores e interacción en Facebook durante toda la campaña con solo 128.246 seguidores y un crecimiento del 1,27% de enero a abril.

Gráfico 13.1. Evolución de interacciones en Facebook durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Crowdtangle.

Al desglosar el histórico de las interacciones por publicación se puede identificar momentos clave de la campaña que viraron el proceso de interacciones en las cuentas de los candidatos. En el gráfico siguiente se puede observar que hasta el mes de febrero la presencia de Payo Cubas no aparecía con destaque, resaltando por la oposición el acto multitudinario impulsado por Efraín Alegre en la ciudad de Coronel Oviedo⁵. Sin embargo, desde marzo sus interacciones se estancan frente al crecimiento de Peña y Cubas, llegando al mes de abril con un marcado escenario de polarización en Facebook entre estas dos candidaturas. Las publicaciones que marcaron estas rupturas tienen contenidos de suma carga política para el momento en el que se difundieron.

Frente a la tradicional polarización entre colorados y oposición, un video publicado por Paraguayo Cubas el 28 de febrero apuntó contra el bipartidismo, dejando en destaque a la actual senadora y esposa del ex-candidato, Yolanda Paredes, quien arremete contra Silvio Beto Ovelar, senador electo de la ANR con mayor cantidad de votos, y Salym Buzarquis, senador electo por el Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA), principal fuerza integrante de la CN⁶.

Coincidente con este panel, ambas personas fueron quienes más votos nominales recibieron en las elecciones: Beto Ovelar (ANR), con 281.752

⁵ https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=713857357062346

⁶ <https://www.facebook.com/ParaguayoCubasOficial/videos/1285186979046972>

votos; Yolanda Paredes (CN), con 140.921 votos y; Salyn Buzarquis (CN), con 124.978 votos.

Si bien en el panel también participó la senadora Katty González de la Alianza Encuentro Nacional (AEN) y cuarta congresista más votada con con 100.083 votos, además de Nayeob Amado de la Alianza Frente Guasu - Ñemongueta (AFG-Ñ), el recorte se centró en enfocar a los dos primeros señalados, acusándolos de complicidad en casos de corrupción.

El video que marca el pico de interacciones en la campaña colorada se da el 5 de abril, siendo un material en respuesta a ataques contra la reputación de Santiago Peña. El video contó con más de 1.5 millones de reproducciones⁷.

El post que marca una clara polarización en Facebook entre Peña y Cubas se da por medio de una encuesta rústica, basada en reacciones, que deja en portada a ambas candidaturas. Con más del triple de interacciones que cualquier otra de la oposición y a pocos días de las elecciones.

El día de las elecciones la popularidad de Cubas en Facebook se dispara marcando el inicio de lo que serían en mayo las manifestaciones postelectorales con foco en la Justicia Electoral.

Facebook Live y videos: la nueva “pantalla chica” del marketing político

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que los políticos se comunican con los votantes. Facebook, en particular, ha demostrado ser una plataforma eficaz para la difusión de mensajes políticos a través de videos y transmisiones en vivo. Durante la reciente campaña electoral, los cuatro candidatos compartieron 919 videos, que acumularon más de 34 millones de reproducciones (CrowdTangle Team 2023a). Este uso intensivo del formato audiovisual subraya su importancia en la comunicación política moderna.

Santiago Peña fue el candidato que mejor aprovechó el formato de video, publicando 212 videos que obtuvieron casi 21 millones de reproducciones. Los videos de entre 30 segundos y 2 minutos de duración fueron los más populares, representando el 63% de las reproducciones.

⁷ https://www.facebook.com/SantiPenaPY/videos/895834225004608?locale=es_LA

Este hallazgo sugiere que los videos más cortos tienden a ser más atractivos para los usuarios de las redes sociales debido a las limitaciones de tiempo y atención (Guo, Kim & Rubin, 2014).

Por otro lado, los candidatos Efraín Alegre y Paraguay Cubas optaron por utilizar con mayor frecuencia las transmisiones en vivo de Facebook. Las transmisiones en vivo permiten a los candidatos interactuar en tiempo real con los votantes, lo que puede ayudar a fomentar un sentido de autenticidad y transparencia. Sin embargo, también pueden presentar desafíos, ya que los candidatos deben estar preparados para responder a preguntas y comentarios imprevistos.

La emoción detrás de la reacción

Las reacciones en Facebook (enojo, risa, asombro, tristeza, amor y cuidado), exceptuando el afamado me gusta, permiten aproximarnos a ideas sobre cómo se utilizan o se reciben mensajes según el contexto, movilizandolos afectivamente a las personas seguidoras. Sin que esto se considere un abordaje exhaustivo y solo a modo de complementar el análisis, se comparten algunos detalles al respecto.

Según un estudio de la Universidad de Cornell, “las emociones expresadas a través de las reacciones de Facebook pueden predecir el compromiso de los usuarios” (Kramer et al., 2014, p.2).

La audiencia de los candidatos ha interactuado en las publicaciones, utilizando un total de 4.669.265 de interacciones recibidas, incluyendo comentarios, compartidos y reacciones emocionales, tales como el ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me divierte’, ‘Me importa’, ‘Me entristece’, ‘Me asombra’ y ‘Me enoja’. A continuación se detallan los momentos y caracterizaciones de las publicaciones que recibieron las principales reacciones.

Tabla 13.3. Ranking de cantidad y liderazgo por recepción de tipos de reacciones en Facebook

Reacción	Cantidad de reacciones	Principal candidato
Me gusta	2.906.996	Santiago Peña
Comentarios	604.032	Santiago Peña
Me encanta	487.657	Santiago Peña
Compartidos	341.995	Paraguayo Cubas
Me divierte	247.993	Santiago Peña
Me importa	36.288	Paraguayo Cubas
Me entristece	27.794	Paraguayo Cubas
Me asombra	11.762	Paraguayo Cubas
Me enoja	7.230	Santiago Peña

Fuente: Elaboración propia a partir de Crowdtangle.

Los *me gusta* son la reacción más popular de la red social. El primer y segundo post con más reacciones de este tipo, así como con comentarios realizados en ella, fueron un video “menos político” por parte de Peña, quien narra allí cómo se desarrolla un día promedio durante la campaña⁸ y otro respondiendo a ataques reputacionales⁹.

En cuanto al *me encanta*, aparecen predominantes una publicación de Santi con su esposa¹⁰ y otro con su mascota¹¹. En cuanto a Payo aparece con similares picos de reacción en abril a consecuencia de informales encuestas virtuales donde la reacción refería a su voto¹².

⁸ <https://www.facebook.com/100044336054077/posts/882878619866665>

⁹ <https://www.facebook.com/100044336054077/posts/879647656856428>

¹⁰ <https://www.facebook.com/100044336054077/posts/838006234353904>

¹¹ <https://www.facebook.com/100044336054077/posts/843529290468265>

¹² <https://www.facebook.com/100044336054077/posts/843529290468265>

Los compartidos ponen en evidencia cómo el discurso de desprestigio a la autoridad electoral permeó desde el inicio de la campaña electoral. El 11 de enero el candidato Cubas realiza una transmisión en vivo que contó con 1.639 compartidos con el texto “Delinquentes del TSJE, lo mismo les vamos a ganar, incluido ustedes mequetrefes (desde Ybycuí)¹³”.

Tres meses después, el 11 de abril, realiza otra transmisión con un texto que reforzaba el discurso de la existencia de un “fraude electoral” en curso, consiguiendo 3.157 compartidos y más de 100.000 reproducciones “URGENTE | Empresa argentina MSA/Excelsis no responde... Posible pedido de suspensión de las Elecciones <https://www.ultimahora.com/maquina-argentina-ganaria-licitacion-y-advierten-su-chip-n2860548>”.

La risa aparece como un recurso de ataque político, según se puede ver en el modo que fue utilizado, donde posteos de Santiago Peña con contenido particular de su campaña fueron respondidos. El video en respuesta a ataques, el ya mencionado sobre un día de campaña y un spot promocional de su candidatura fueron los que más *me divierte* recibieron, pudiendo ser a consecuencia que fueron posteos amplificados como anuncios, llegando a un público superior al de su audiencia simpatizante. Las demás candidaturas no recibieron reacciones en volumen que superen las recibidas en algunas de las cinco publicaciones relacionadas a Peña.

La reacción *me importa*, de las últimas habilitadas por Facebook, aparenta haberse utilizado como opción al momento de votar en encuestas basadas en reacciones, por lo que su bajo uso por parte de los usuarios hace que su análisis sea irrelevante.

Siendo la tercera reacción más utilizada encuentra nuevamente destaque en un posteo del político Cubas del 30 de abril, donde recibe la mayoría de las reacciones, más de 9.520 entre un total de 27.794 recibidas por las cuatro candidaturas en cuatro meses. El mensaje en cuestión señalaba “Lo único q les puedo decir es q vamos a estar peor ☹️”, pocos minutos después de ser publicados los resultados electorales¹⁴.

Si bien las reacciones de enojo fueron las menos realizadas por la audiencia, mayormente se vieron expresadas en publicaciones del candidato Santiago Peña, siendo su pico la imagen subida posterior a la publicación

¹³ <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/2382335305254478>

¹⁴ <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/787303499417715>

de los resultados del TREP el 30 de abril. Las demás reacciones han sido en respuesta a vídeos subidos desde marzo, aparentemente por parte de detractores de la candidatura.

Sin embargo, el post que más *enojo* generó fue un recorte periodístico publicado por Payo Cubas con el texto: “ Cuando a ellos les sobra la plata que nos roban cada día! (sic)” y la imagen del titular que decía “Wiens pisotea billete de 100 dólares y Santi hace ‘vito’ en acto colorado¹⁵”. A este post le sigue otro que denuncia la injerencia partidaria de una maestra en el aula¹⁶.

En cuanto al *asombro*, se puede encontrar que Paraguay Cubas ha sido el único candidato que generó un uso masivo de la reacción el 18 y 19 de abril. La causa fue una encuesta basada en reacciones, que recibió más de 4.200 reacciones de asombro a favor del candidato en su posteo¹⁷, además de otras 3.290 reacciones a favor en el post original, dándolo como victorioso y evidenciando su capacidad de movilización digital.

El 19 se realizó otra encuesta idéntica en otra página, donde con más de 5.700 reacciones a favor salió victorioso por considerables márgenes, quedando lejos por detrás Santiago Peña y evidenciando un clima de polarización digital entre ambas candidaturas a pocos días de las elecciones.

2.3.2. Instagram

Las cuentas monitoreadas en Instagram fueron las de cuatro candidatos a la presidencia de la república: Efraín Alegre, por la Concertación Nacional (CN); Santiago Peña por la Asociación Nacional Republicana - Partido Colorado (ANR); Paraguay Cubas por el Partido Cruzada Nacional (PCN) y Euclides Acevedo por el Movimiento Nueva República (NR). El periodo de escucha fue del 1 de enero al 30 de abril del 2023.

Esta red social fue un pilar fundamental en la comunicación de Santiago Peña, con 161.520 seguidores, siendo quien lideró las interacciones durante toda la campaña, salvo en el mes de abril (CrowdTangle Team 2023b).

¹⁵ <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/771970627617669>

¹⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=616807180007944>

¹⁷ <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/780404670107598>

Tabla 13.4. Ranking de seguidores, crecimiento e interacciones de candidaturas presidenciales en Instagram

Página	Total seguidores	Crecimiento (miles)	Crecimiento (%)	Interacciones totales
Paraguayo Cubas	104,313	+56.772	+119.19%	492,294
Efraín Alegre	20,051	+8.613	+75.30%	234,950
Santiago Peña	161,520	+34.888	+27.55%	743,202
Euclides Acevedo	104,943	+2.534	+2.74%	31,616
<i>Totales</i>	<i>390.827</i>	<i>+102.757</i>	<i>+56.13%</i>	<i>1.501.392</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de CrowdTangle.

Sin embargo, cuando se trata de analizar las redes, el crecimiento oportuno en plazos cortos determina la relevancia de la cuenta según el contexto, desplazando la significancia del número de seguidores. Esto lo podemos ver a cabalidad en el crecimiento sostenido de Paraguayo Cubas y Efraín Alegre, versus Euclides Acevedo.

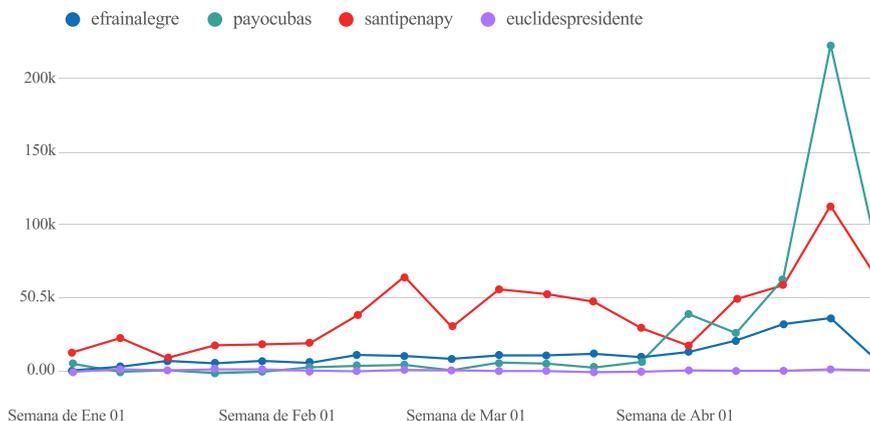
Paraguayo Cubas fue el candidato con el crecimiento más significativo durante los 4 meses de campaña, demostrando que independientemente a contar con un perfil de influencia en redes antes de las elecciones, duplicó su crecimiento en dicha red social durante la campaña presidencial. El volumen de interacciones lo posicionó por encima de Efraín Alegre.

Instagram es una red social mucho más íntima, por las configuraciones de privacidad, formato de imágenes o reacciones, por lo que construye comunidades con un perfil distinto a las encontradas en Facebook y, quizás, con más afinidades al público en TikTok.

Efraín Alegre, si bien hace una maratónica campaña que lo lleva a posicionarse como el segundo candidato más votado en las elecciones, no consigue niveles significativos de crecimiento en la plataforma. Paraguayo Cubas consigue sumar 6 veces más seguidores y duplicar sus interacciones en comparación con Alegre.

Euclides Acevedo, por otra parte, demuestra haber arrancado la campaña con un nivel de posicionamiento interesante, considerando el volumen de seguidores, mas no llegó a cautivar ni a su misma comunidad, por lo que sus indicadores de crecimiento e interacciones son insignificantes.

Gráfico 13.2. Evolución de interacciones en Instagram durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Crowdtangle.

Santiago Peña consiguió, durante toda la campaña, conectar a su comunidad con mensajes de corte más personal-emocional, con publicaciones sobre su familia y sin necesidad de politizar sus mensajes. Su crecimiento se mantuvo hasta abril sin mayor amenaza.

Iniciando abril se genera un terremoto digital con una publicación de Cubas que supera en interacciones lo logrado por Peña, subiendo una foto de campaña haciendo una señal con los dedos similar a un arma¹⁸. Luego crece la interacción semana a semana llegando a los picos más altos obtenidos por algún candidato en la semana del acto electoral.

La narrativa anti-bipartidista, sumada a una comunicación donde se lo instalaba con memes¹⁹ como el principal candidato opositor a Peña, disparó el crecimiento de Cubas. A pesar que analistas políticos y organizaciones hablaron sobre un vaciamiento del discurso público por ausencia de debates presidenciales o propuestas de gobierno, la publicación del programa de la dupla presidencial de Cubas tuvo la mayor cantidad de interacciones de toda la campaña²⁰, evidenciando que existió un interés que conectó con un electorado diluído en el espacio digital.

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/CqtXGeFL9rs/>

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/CrWOGFVrQS6/>

²⁰ <https://www.instagram.com/p/CrbsmhLOGO7/>

2.3.3. TikTok

TikTok se ha convertido en una plataforma clave para llegar a audiencias jóvenes durante las campañas electorales. Los 4 candidatos presidenciales analizados mantuvieron cuentas activas en esta red social durante los meses de campaña.

Santiago Peña fue el candidato con más seguidores, alcanzando casi 110.000. Sin embargo, Paraguay Cubas generó el mayor engagement, con 9.4 millones de visualizaciones y 475.000 *me gusta* en sus videos. Esto a pesar de tener menos seguidores que Peña.

Cubas publicó 135 videos en TikTok durante la campaña, el doble que el siguiente candidato más activo, Efraín Alegre, con 208 videos. La alta actividad y contenidos provocativos de Cubas cautivaron a la audiencia joven de TikTok.

Tabla 13.5. Ranking de seguidores, cantidad de visitas, me gusta y publicaciones de candidaturas presidenciales en TikTok

Página	Total seguidores	Cantidad de vistas	Me gusta	Total publicaciones
Santiago Peña	108.900	6.224.100	261.124	31
Euclides Acevedo	33.400	2.295.386	119.680	72
Paraguay Cubas	72.600	9.411.681	474.824	135
Efraín Alegre	40.600	4.678.477	118.699	208

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a visualizaciones, Cubas también lideró con amplia ventaja sobre Peña y Alegre. El candidato del PCN generó 50% más visualizaciones que el favorito Santiago Peña.

Si bien Peña mantuvo una base de seguidores mayor, no logró traducir esto en un engagement comparable al de Cubas. El contendiente del Partido Colorado no pareció explotar todo el potencial de TikTok para conectar con los jóvenes.

En resumen, Paraguay Cubas dominó la conversación en TikTok, convirtiéndose en el candidato favorito de esta red social gracias a una estrategia de contenidos constantes, polémicos y dirigidos a la audiencia

joven. Su desempeño en TikTok no se vio reflejado en las urnas, pero demuestra el potencial de esta plataforma para influir en la opinión pública.

2.4. Desinformación y acciones coordinadas en el debate digital

La responsabilidad de brindar información veraz y equívoca durante las elecciones pasadas pasó a segundo plano en varias de las candidaturas, no solo en las presidenciales. Los recursos a disposición fueron multiplataforma y no limitadas a las redes sociales, a pesar de que estas fueron grandes amplificadores de narrativas con fines desinformativos.

Si bien a estas acciones intencionalmente dirigidas a alterar las percepciones de la población de forma dañina se los conoce imprecisamente como fake news o noticias falsas, es un fenómeno que implica mucho más, siendo más prudente hablar de trastornos de la información (Wardle y Derakhshan 2017).

Los trastornos de la información, un término acuñado por Wardle y Derakhshan (2017), se refieren a la alteración del paisaje de la información que puede ser causada por la desinformación, la mala información y la información errónea, mediadas por dos grandes componentes referidos al contenido y la motivación: la falsedad y la intención de provocar un daño.

La desinformación, según Wardle y Derakhshan (2017), se refiere a la creación y difusión deliberada de información falsa con la intención de engañar y confundir a los receptores. Este fenómeno se ha vuelto cada vez más prevalente en la era digital, donde la información puede ser fácilmente manipulada y difundida a través de diversas plataformas en línea. La desinformación puede tomar muchas formas, desde publicaciones con contenido falso hasta teorías de conspiración, y puede ser impulsada por una variedad de actores, desde individuos hasta gobiernos.

La mala información, por otro lado, se refiere a la difusión de información que aunque esté basada en hechos reales, guarda consigo cierta intencionalidad de engaño y daño, igual que la desinformación.

La información errónea es aquella que se comparte bajo la confianza de que lo compartido es cierto, aunque no lo sea. Esto lleva a que no exista necesariamente una “real malicia”, conceptualización teórica elaborada por la Corte Suprema estadounidense en el caso *New York Times v. Sullivan*. Este criterio es uno de los requisitos necesarios al momento de evaluar situaciones para no restringir la libertad de expresión. En el Sistema

Interamericano de Derechos Humanos, sentencias de la Corte IDH como “Herrera Ulloa Vs. Costa Rica” o “Vago c/ Ediciones La Urraca S.A”, han marcado precedentes para su interpretación y orientación al momento de realizar controles de convencionalidad.

Por ejemplo, en el caso Vago c/ Ediciones La Urraca S.A, la Suprema Corte de Justicia de la República Argentina indicó que “quienes se sienten afectados por una información falsa o inexacta deberán demostrar que el autor de la noticia procedió con malicia” (Relatoría Especial de Libertad de Expresión de la CIDH 2009).

A modo de profundizar los alcances que pudiesen tener los mecanismos que sancionen o alerten sobre el fenómeno de la desinformación, la investigadora Maricarmen Sequera (2023) realiza una clasificación actual, apuntalando a los formatos como un factor adicional de clasificación que merecen, de algún modo, un tratamiento diferencial en contextos electorales. La autora diferencia la desinformación culposa de la dolosa, diferenciándose entre ellas por la malicia, el comportamiento y la motivación del sujeto ejecutor.

Sequera (2023) categoriza la desinformación dolosa por el modo de presentar la alteración de la información, siendo estas la información falsa, la información engañosa, la descontextualización, la manipulación de imágenes, las noticias falsas y las teorías de conspiración.

En el contexto de las elecciones, la desinformación y los trastornos de la información pueden tener graves consecuencias. Pueden distorsionar el debate público, socavar la confianza en el proceso electoral y en las instituciones democráticas, y pueden ser utilizados para manipular a los votantes y alterar los resultados de las elecciones. Por lo tanto, es crucial que se tomen medidas para combatir la desinformación y los trastornos de la información en el contexto electoral.

Las plataformas de redes sociales, aunque han sido grandes amplificadores de la desinformación, también tienen un papel crucial que desempeñar en la lucha contra este fenómeno. Pueden hacerlo a través de la implementación de políticas y prácticas que promuevan la veracidad de la información, la transparencia y la responsabilidad. Además, los usuarios de las redes sociales también tienen un papel que desempeñar en la lucha contra la desinformación, al ser críticos con la información que consumen y comparten, y al denunciar la desinformación cuando la encuentren.

2.4.1 Casos de desinformación en las Elecciones 2023

Los incidentes de desinformación dolosa identificados durante las elecciones se erigieron en dos narrativas principales, instrumentadas por actores de diferentes organizaciones políticas con distintas variables: Agenda globalista 2030 y fraude electoral.

La confluencia de estas agendas generó aproximaciones entre candidatos integrantes en distintas filas partidarias y algunos con presuntas convicciones certeras en su exposición, por lo que no debe verse solo como una consecución de hechos malintencionados aislados sino como un trastorno informacional que encuentra raíces en desigualdades, crisis de valores democráticos en la sociedad, falta de memoria histórica frente a abusos estatales y una conexión con los mensajes a partir de creencias preconcebidas en la población que se reafirman por la vorágine electoral.

Agenda Globalista 2030

Refiere a una teoría conspirativa impulsada por medio de un supuesto plan instrumentado por “élites” transnacionales que atentan contra la soberanía nacional. Con estos argumentos, atacan el avance de las políticas de igualdad de género -lo que denominan ideología de género-, de salud sexual y reproductiva, los enfoque de derechos humanos y las políticas que implementen medidas afirmativas para reducir desigualdades estructurales.

La narrativa se apuntó desde los equipos comunicacionales de Peña y Cubas, con la misma intención estigmatizadora de las candidaturas de la dupla presidencial de la Concertación.

En las carpas de simpatizantes de la ANR utilizaron cuentas que no eran oficialmente de candidaturas, a pesar de utilizar declaraciones reales y cuentas de candidaturas al Congreso como descentralizadores de la narrativa. Para ello se utilizaron recursos abiertamente desinformadores, como una fotografía manipulada de un ómnibus del partido PODEMOS de España, donde montaron en la imagen a Soledad Núñez caminando al lado²¹. A su vez, con un ataque dirigido al candidato identificado con la comunidad LGBTIQ, Federico Enciso, señalaron que la dupla presidencial

²¹ <https://www.facebook.com/100050496189252/posts/791890019170864>

ofrecía invasión de tierras y okupas, entre otras cuestiones²². La cuenta se denomina utilizada se denomina “El Centauro de la Victoria”

En otro orden, en redes se usaron recursos similares a los aplicados en la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en Brasil contra Lula Da Silva, con claros fines desinformadores y degradativos contra su opositor. En el caso paraguayo, realizaron una comparación entre las duplas de Alegre y Peña, ajustando los contenidos pero preservando por ejemplo el *versus* en asuntos de aborto, ideología de género, censura o apoyo a las fuerzas policiales como supuestas diferencias²³.

En Brasil estos contenidos fueron retirados de la vía pública a consecuencia de medidas judiciales por violaciones a la legislación electoral local (Andrade y Honório 2022). En Paraguay no se documentaron casos en los que alguna autoridad electoral haya intervenido judicialmente sobre mensajes emitidos por candidatos o simpatizantes.

En palabras del candidato a vicepresidente, Pedro Alliana, se puede caracterizar toda la narrativa:

Acá no se juega solamente si vamos a bajar el combustible, la electricidad, el gas, que lo vamos a bajar, pero acá se juega, mis queridos correligionarios, que estos países que quieren venir a instalarse con la ideología de género, el aborto y otras ideas no pueden permear y saben que el murallón de defensa de la vida y la familia tiene nombre y apellido, Asociación Nacional Republicana - Partido Colorado.

El contenido fue replicado por páginas oficiales de su movimiento, Honor Colorado, con el recorte de vídeo del acto donde realizó las declaraciones.

Sumando a esta instrumentación desinformadora, en el transcurso de la campaña se reposicionó una discusión contra el “Convenio de Financiación entre la Unión Europea y la República del Paraguay para el Programa de Apoyo a la Transformación del Sistema Educativo en Paraguay, y sus Anexos”, que fue suscrito en el 2020 y sancionado por ley en noviembre de ese mismo año (Congreso Nacional 2020).

²² <https://www.facebook.com/100050496189252/posts/794779358881930>

²³ <https://www.facebook.com/100069735047523/posts/528516159482881>

El programa conocido como “Transformación Educativa” fue objeto de objeciones por parte de grupos autodenominados “pro vida”, con fuertes vínculos internacionales a grupos considerados antiderechos, como es el caso del pastor evangélico Miguel Ortigoza, de la Federación Nacional de Padres de Estudiantes del Paraguay (ABC Color 2023c). En enero del 2022 hicieron una conferencia de prensa comunicando una masiva colecta de firmas y un posicionamiento contra la “ideología de género” donde aparecen pedidos de eliminar enfoques de derechos, interculturalidad y de inclusión, un rechazo a la educación sexual integral con perspectiva de género y el respeto a la soberanía nacional (Extra 2022).

Tras marchas, presiones a lo interno del Ministerio de Educación y Ciencias, cambios de ministros y declaraciones públicas, en octubre del 2022 los senadores Enrique Riera, Abel González y Blas Lanzoni presentaron un proyecto de ley para suspender el convenio, señalando que existe una inseguridad colectiva reflejada en las acciones de presión recibidas (La Nación 2022). Casi un mes después, 12 diputados impulsaron un proyecto de derogación, ya no suspensión, señalando en su justificación que “esta ‘donación’ se halla condicionada a impulsar el enfoque de derecho, la igualdad de género y la Agenda 2030. Su aprobación se dio el 30 de noviembre, a sólo 7 días de su ingreso formal y contó principalmente con apoyo de legisladores afines a Peña (Congreso Nacional 2022).

A consecuencia del receso parlamentario y por el escenario electoral, el asunto quedó en las calles y como insumo de disputa electoral. El Senado por su parte postergó su tratamiento al mes de mayo, una vez finalizadas las elecciones.

Las expresiones de apoyo a la derogación estuvieron finamente ligadas a capitalizarlas electoralmente, instalando frases o ideas que luego se utilizarían con mensajes electorales, cómo se vio en declaraciones del diputado Basilio Núñez apelando a un slogan de “Dios, Patria y Familia”²⁴ o referenciando a una amenaza “exterior” en un flyer de campaña, se puede observar en un posteo de la diputada Rocio Abed: “Hemos defendido y logrado aprobar la derogación de este acuerdo que busca la ideologización de nuestro niños y niñas, además de ser una verdadera intromisión que condiciona su ayuda a la aplicación de recetas foráneas contrarias a nuestra cultura, tradiciones y valores”²⁵.

²⁴ <https://www.facebook.com/bachinunezpy/videos/179244204885792/>

²⁵ <https://www.facebook.com/100050536177261/posts/785339263160606>

Por otro lado Sergio Godoy, senador y referente del equipo político de Peña, señaló el 13 de abril: “Cómo decir que no es el momento de debatir acá en el Senado sobre la ideología de género, pero entonces, cuándo lo que va a ser el momento. En 20 días se define el futuro del país en las urnas (Elecciones Generales) y la gente tiene que saber la posición de cada uno”²⁶.

La “ideología de género”, señala Bárcenas (2021), es un término creado en la década de 1990 por la Iglesia Católica y que recientemente grupos neo-conservadores católicos y evangélicos lo asocian con prácticas de adoctrinamiento con el fin de pervertir niños y destruir a la familia. El término ha dado forma a procesos de desinformación de género, que a diferencia de otros tipos de desinformación, colaboran a que estereotipos y sesgos se perpetúen o crezcan en detrimento, principalmente, de mujeres políticas y referentes de comunidades diversas o activistas de derechos humanos (Martínez y Dinerstein 2022).

La desinformación de género se utilizó como estrategia moral para polarizar una contienda electoral en seis elecciones solamente en el 2018 y también estuvo presente en las elecciones del 30 de abril en Paraguay (Agencia Presentes 2023; Bárcenas Barajas 2021).

Por otro lado, Cruzada Nacional utilizó todos los mecanismos, incluso un activo protagonismo del candidato presidencial en estigmatizar a actores y amplificar contenidos que reprodujeron la narrativa.

Lo llamativo fue cómo se condujo la línea comunicacional desde un actor denominado “La voz paraguaya”, que servía como lo que Arnaudo, Bradshaw y otros (2021) denominan medios de comunicación no independientes, por contar con una agenda política que cuenta con el respaldo de otro actor político que busca manipular la información para influir en las actitudes del público.

Este medio sirvió de pilar en los contenidos publicados por Paraguayo Cubas para referenciarse como para posicionar temas vinculados a esta narrativa. Las publicaciones de este medio se enfocaron durante toda la campaña en estigmatizar a periodistas, comunicadores y activistas sociales, amplificando discursos violentos, además de servir como plataforma de amplificación de candidaturas “pro vida”.

²⁶ <https://www.facebook.com/iniciativarepublicana/videos/448580157468956/>

Fraude Electoral

Desde finales de marzo y durante todo abril de 2023, previo a las elecciones presidenciales, se instalaron narrativas sobre un posible fraude electoral.

El candidato opositor Efraín Alegre afirmó en reiteradas ocasiones que “donde no hay control, hay fraude en el Paraguay”, en referencia a supuestas irregularidades ocurridas en comicios pasados donde nunca les entregaron las actas electorales (ABC Color 2023b). El candidato opositor insistió en que aprendieron de errores anteriores y que ahora implementarían un “sistema de control mutuo” con conteos paralelos al oficial para evitar manipulaciones.

Antes de esto, Alegre señaló que ninguno de los tres ministros del TSJE tenían su confianza y que no iban a permitir ningún tipo de fraude electoral (Diario HOY 2023). El día de la elección, Alegre denunció la presencia de “personas armadas” en zonas del interior del país como Itanárá e Yby Pytá que presionaban el voto hacia el oficialismo. Acusó que “el crimen organizado cuenta con presencia” en esas áreas (ABC Color 2023b).

Por el lado del oficialista Partido Colorado, su candidato Santiago Peña rechazó enfáticamente las acusaciones de fraude de la oposición posterior a las elecciones, sin hablar del asunto en medios o en sus redes sociales antes del 30 de abril. Sin embargo, voceros colorados como José Ocampos impulsaron acciones legales incluso ante la presunta injerencia de “hackers brasileños” traídos por la Concertación para alterar resultados en las urnas electrónicas durante la campaña.

Ocampos afirmó que la presencia de hackers era señal de “una supuesta tentativa de realizar un fraude monumental” de parte de la oposición (Taglioni 2023). Hugo Portillo, exgerente del banco de la familia del ex presidente Horacio Cartes -actual líder político del movimiento de Peña-, fue el primero en tuitear sobre el supuesto ingreso ilegal de informáticos brasileños, sin citar ninguna fuente, tal como señala El Surtidor (El Surtidor 2023a).

Medios cercanos a Peña, como el diario La Nación, también instalaron la teoría de los hackers brasileños vinculados al conteo paralelo anunciado por Alegre, en un intento de desacreditarlo preventivamente antes de los comicios (El Surtidor 2023a). Ante esto, Alegre salió al paso advirtiendo que se inventó un caso inexistente buscando difamar y engañar²⁷.

²⁷ <https://twitter.com/EfrainAlegre/status/1648003455619833860>

Según analistas, ambos bandos buscaban condicionar cualquier resultado ajustado a favor del contrincante, al plantear de antemano irregularidades en el proceso. La oposición apuntaba a deficiencias del Tribunal Electoral, mientras que el oficialismo se centraba en una supuesta injerencia externa en las votaciones (Taglioni 2023).

Conforme a archivos periodísticos, todas las operaciones de la narrativa del fraude empezaron en el mes de abril.

Tabla 13.6. Posturas de candidatos presidenciales con relación al fraude electoral

Candidato	Contenido	Acciones Pre Electorales	Acciones Postelectorales	Medios
Santiago Peña	Alteración de máquinas de votación con hackers brasileños, ONGs de observación son de la Concertación, Incidentes en locales de votación	Querrela ante el Ministerio Público, Reclamos a la Dirección Nacional de Migraciones y el Ministerio del Interior	Ninguna	Conferencias de prensa de apoderados partidarios, Publicaciones periodísticas de medios no independientes, Páginas anónimas con anuncios pagados
Efraín Alegre	Desconfianza en el TSJE y en sus tres ministros, Desconfianza en el TREP, No entrega de actas electorales en elección anterior	Montaje de sistema paralelo de conteo de votos	Revisión de actas electorales, Auditoría internacional de máquinas de votación, Cómputo manual en 10% de las mesas escrutadas elegidas aleatoriamente, Convocatoria a manifestaciones	Conferencias de prensa y publicaciones en prensa, Páginas oficiales del candidato presidencial en redes sociales
Paraguay Cubas	Presunta ilegalidad del TREP, Supuesto extravío de “DVD madre” con software de las máquinas de votación, Irregularidades con la empresa proveedora de las máquinas de votación, Falta de respuestas durante periodo de auditoría	Pedido de suspensión y postergación del acto electoral	Denuncia de Fraude Electoral, Apertura del Sobre 4 y revisión de actas electorales, Auditoría internacional de máquinas de votación, Cómputo manual en 10% de las mesas escrutadas elegidas aleatoriamente, Convocatoria a manifestaciones	Conferencias de prensa y publicaciones en prensa, Páginas oficiales del candidato presidencial en redes sociales, Utilización de medios no independientes y cuentas pseudo informativas

Fuente: Elaboración propia.

Expertos como Natália Leal y Franco Delle Donne señalaron que la prédica del fraude electoral contribuyó a enrarecer el clima político en la previa y complicó la aceptación de los resultados por los estrechos márgenes (El Surtidor 2023b). El rol de los medios afines y las plataformas de redes sociales para campañas sucias de cada sector, más conocidas como “Campañas B”, fueron decisivas para instalar la desconfianza sobre la transparencia de los comicios, además de la viralización de estos mensajes por parte de simpatizantes por grupos de Whatsapp.

En medio de esto, la Conferencia Episcopal Paraguaya, entidad con gran receptividad a nivel nacional por el volumen de población de credo católico, emitió un comunicado el 18 de abril donde, entre otros asuntos, pidieron a la población “no asociarse a ninguna forma de fraude electoral” (Agenzia Fides 2023)

La denuncia cruzada de fraudes electorales sin fundamentos claros ha dejado como saldo una profunda polarización y deslegitimación del proceso democrático en Paraguay que desembocó en movilizaciones durante todo el mes de mayo y que provocaron situaciones de violencia y tensión, incluso la detención y prisión preventiva del candidato Cubas.

2.5. La industria de la propaganda política en redes sociales

La influencia política y las campañas electorales han evolucionado significativamente con la llegada de las redes sociales. Estas plataformas han cambiado la forma en que los candidatos interactúan con los votantes, permitiendo una comunicación más directa y personalizada. Sin embargo, también han surgido preocupaciones sobre la transparencia y la equidad en el uso de estas herramientas.

La industria de la influencia política ha crecido en torno al uso de las redes sociales en las campañas electorales. Las empresas de consultoría política, como Cambridge Analytica, han demostrado cómo los datos de los usuarios de las redes sociales pueden ser utilizados para influir en las elecciones. Estas empresas utilizan técnicas de microtargeting para segmentar a los votantes en función de sus intereses y creencias, y luego difunden mensajes personalizados para influir en su comportamiento de voto. Esta práctica ha suscitado preocupaciones sobre la privacidad y la manipulación de la opinión pública.

En Paraguay emergen preocupaciones referidas a la propaganda electoral en redes, a consecuencia de la falta de controles sobre los intermediarios de la industria, el vacío legal previamente mencionado y los volúmenes de gasto en la materia, como veremos a continuación.

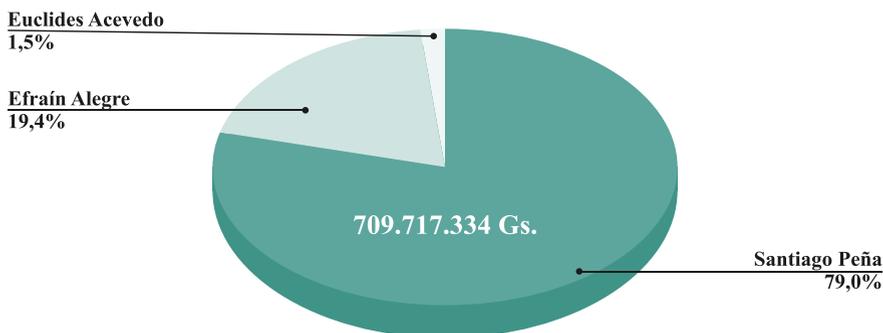
La propaganda digital también se realiza, aprovechando debilidades en los mecanismos de control y la oscuridad existente en las plataformas para la trazabilidad de responsabilidades, por medio de cuentas que destinan grandes volúmenes de dinero en anuncios con intenciones de profundizar la polarización política, estigmatizar a actores o instalar discursos violentos.

2.5.1. Anuncios electorales en redes sociales

La inversión en publicidad en redes sociales es un indicador clave de la importancia de estas plataformas en las campañas electorales. En Paraguay, por ejemplo, durante las elecciones de 2018, los candidatos invirtieron cantidades significativas en anuncios en redes sociales.

En adelante, todos los datos sobre inversión en anuncios como también las estadísticas de alcance en Meta son por los 90 días previos a las elecciones. Santiago Peña invirtió 709,717,334 Gs en 228 anuncios, Efraín Alegre invirtió 173,973,975 Gs en 921 anuncios, Euclides Acevedo invirtió 13,488,829 Gs en 66 anuncios, y Paraguayo Cubas invirtió 820,380 Gs en un solo anuncio (Meta 2023a).

Gráfico 13.3. Ranking de gasto en redes sociales por candidato presidencial



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta

Además del volumen de gasto en cada página en particular, se deben contemplar los costos ligados a producción, asesoría, monitoreo y gestión de la campaña tecnificada. Estos gastos suelen ocultarse de los controles cuando se simplifica el enfoque a los anuncios políticos.

Es necesario contemplar también que la desproporción en inversión entre las candidaturas da cuenta de que las redes sociales son un escenario donde se reproducen desigualdades estructurales que podrían afectar la justa competencia electoral, por lo que se requieren discusiones profundas y propuestas de políticas públicas que garanticen la mayor transparencia posible, capacitación a las organizaciones políticas y una confluencia entre la autoridad electoral, las plataformas, el poder legislativo y las autoridades de control.

Si uno compara los gastos documentados en Meta con el ONAFIP, puede encontrar subregistros o desgloses confusos que podrían derivar a controles más detallados. Por ejemplo, en el caso de Peña se puede documentar que solo en Meta se destinaron 709.717.334 guaraníes a cargo de Prana, equivalentes a 98.135 dólares americanos o USD²⁸.

En la declaración personal de Peña ante el ONAFIP, se documenta solamente dos facturaciones de la misma empresa, correspondientes a 72.100.000 y 71.710.000 guaraníes y equivalentes a USD 19.885.

Entre las empresas a las que recurrieron estos candidatos, según datos cruzados entre la Biblioteca de anuncios de Meta y el Observatorio Nacional de Financiamiento Político del TSJE se encuentran Prana S.A. con Santiago Peña, registrada en ambas rendiciones o Comunicá con Efraín Alegre, solo declarada en la Biblioteca de anuncios y sin registro en la rendición del ONAFIP.

2.5.2. Campañas sucias con páginas anónimas y empresas transnacionales de la desinformación

Para llevar adelante campañas sucias, que no puedan determinar responsabilidades personales o quedar sujetas a disposiciones de control del financiamiento político y responsabilidad, las candidaturas interactuaron con páginas creadas para tal fin.

²⁸ Cotización según BCP al 28 de abril equivalente a 7232 guaraníes.

En los casos de páginas de Facebook se puede acceder parcialmente a informaciones de gasto en anuncios, sin embargo, cuando se trata de canales en Youtube no hay registro que facilite el acceso a la información sobre inversión, mas sí sobre alcance, fecha de creación y cantidad de seguidores.

Entre las principales identificadas se encuentran las páginas: En La Tecla, Sucia Política, Se Van Paraguay, Despierta Paraguay, La Voz Paraguaya y Alfa Producciones.

Todas ellas se encuentran en las distintas plataformas pero analizaremos sus alcances y contenidos a partir de datos de Facebook y Youtube.

Sucia Política

En el caso de Sucia Política²⁹ aparece bajo administración de personas residentes en la República Argentina. Su contenido estuvo presente en el debate político durante toda la campaña e incluso fue replicado por distintos candidatos conforme avanzó la campaña electoral. Con el hashtag #RomparamosTodo, la página buscó profundizar discursos tendientes a la violencia política principalmente entre todos los actores versus Cubas.

Sin embargo, sus narrativas de fraude electoral fueron coincidentes con los posicionamientos emitidos por la ANR, donde integraba elementos como declaraciones de Efraín Alegre y la supuesta existencia de “hackers” brasileños. Los ataques incluso apuntaron contra autoridades del Tribunal Superior de Justicia Electoral³⁰ y vincularon a la organización no gubernamental Alma Cívica, bajo contenido engañoso y con finalidad de desacreditar su reputación³¹, acción que formaba parte de la narrativa del sector de Peña.

Sus imágenes reiteradamente utilizaron mensajes machistas y violentos contra la candidata Soledad Núñez, mostrándola lavando cubiertos³² o con la cabeza pateada por el también candidato a la presidencia y ex-futbolista, José Luis Chilavert³³.

²⁹ <https://www.facebook.com/sucia.politica>

³⁰ <https://www.facebook.com/ads/library/?id=6239885956055420>

³¹ <https://www.facebook.com/100083670097603/posts/191210750344594>

³² <https://www.facebook.com/100083670097603/posts/159015543564115>

³³ <https://www.facebook.com/100083670097603/posts/198569569608712>

El sitio realizó una inversión de más de 186 millones de guaraníes pautando anuncios en Meta, alcanzando 83.003 interacciones. En Youtube llegó a 843,404 visualizaciones.

En La Tecla

El medio considerable no independiente por su evidente direccionamiento político y existente desde el 2018, tiene su administración 100% en la República Argentina aunque hasta el mes de julio aún tenía un administrador en Paraguay³⁴.

Fue el medio digital con más repercusión y financiamiento para anuncios de campaña sucia, invirtiendo más de 369 millones de guaraníes, equivalentes a más de USD 51.000.

Los contenidos, además de servir como propaganda política, se utilizaron para desinformar abiertamente en la narrativa sobre un posible fraude electoral de la mano de “hackers” brasileños, con posteos que evidenciaron una posible articulación de estas páginas como “Memes sobre la concertación fueron furor en redes³⁵”, que referenciaba a la página Sucia Política, como también la publicación “ONG para controlar... y ¿hackers para descontrolar?”³⁶. También se instrumentó falsamente un artículo del medio Infobae como un apoyo a favor de Peña³⁷.

La Voz Paraguaya

Sin dirección responsable publicada en algún lugar, la Voz Paraguaya cuenta con más de 1.000.000 de visualizaciones en Youtube, canal existente desde el 8 de mayo del 2020³⁸. Su página en Facebook se creó en octubre de 2019 y cuenta con 34.000 seguidores³⁹.

Desde sus inicios el medio publicó contenidos desinformadores, vinculados a la pandemia del COVID-19 o temas de género, además de vínculos con

³⁴ <https://www.facebook.com/enlateclaPY>

³⁵ <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2612960345512018>

³⁶ <https://www.facebook.com/ads/library/?id=635603525055882>

³⁷ <https://www.facebook.com/ads/library/?id=723493022896249>

³⁸ <https://www.youtube.com/c/Lavozparaguaya>

³⁹ <https://www.facebook.com/lavozparaguay>

contenidos de la derecha radical populista (Mudde 2007), con presencia en España, Brasil, Hungría y Estados Unidos, contando con evidentes recursos para edición de imágenes y videos. Su video más popular en Youtube se denomina “LAJE y MÁRQUEZ⁴⁰ educan a una FEMINISTA” con más de 252.663 reproducciones, siendo un recorte del programa El Repasador.

Conforme a lo expuesto previamente, la página en cuestión ha fungido como un mecanismo primordial en la estrategia comunicativa de Paraguay Cubas. Este candidato ha instaurado una polarización discursiva mediante la adopción de una retórica “antiglobalista”, instrumentalizando la desinformación en áreas pertinentes a la equidad de género y derechos humanos como un distintivo comparativo frente a otras candidaturas.

Diversas infografías originadas en este medio digital han sido propagadas a través de las plataformas de comunicación en línea asociadas a Paraguay Cubas^{41,42}. Es relevante destacar que algunas de estas representaciones visuales han perpetuado estereotipos negativos en contra de la comunidad LGBTIQ+, así como también en detrimento de Menchi Barriocanal, una figura periodística de renombre en el contexto local⁴³.

Se Van Paraguay

Esta página creada en febrero del 2023 ha tenido un crecimiento acelerado basado en grandes volúmenes de inversión en pauta en Facebook⁴⁴ y Youtube. Ha sido la principal plataforma del sector de la Concertación para el direccionamiento de “Campaña B”, modo con el que se conocen a las campañas que se realizan de forma discreta, con métodos poco éticos -incluso ilegales- y sin evidenciar vínculo oficial con las candidaturas para las que trabajan.

En 90 días ha conseguido 523,880 visualizaciones con 4 videos publicados en Youtube⁴⁵. Por otro lado, más de 26 millones de guaraníes en anuncios en Facebook consiguieron posicionar los contenidos de la página.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=VEmOJKvKG-w>

⁴¹ <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/750786576402741>

⁴² <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/752689132879152>

⁴³ <https://www.facebook.com/100044142173941/posts/784674036347328>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/ads/library/?id=782792899618997>

⁴⁵ <https://archive.is/6blzc>

Una vez terminada la campaña electoral, la página fue eliminada en las distintas plataformas, sin embargo quedó registro de la misma en la Biblioteca de Anuncios. Como dato curioso aparece que la declaración de responsabilidad está a cargo de una empresa argentina denominada Solucionet Global.

Despierta Paraguay

Este canal apareció a dos meses de las elecciones con una inversión importante en anuncios de Youtube, plataforma que no transparenta la inversión. Con ello consiguieron llegar a más de 647.000 visualizaciones en dicha plataforma⁴⁶, dejando las demás redes como complementos de la estrategia de inserción de teorías conspirativas mezcladas con narrativas nacionales o videos documentales.

Una de las teorías de conspiración más difundidas en la campaña electoral, con preeminencia en Whatsapp pero también fortalecida con presencia en redes sociales fue la promovida por la página “Despierta Paraguay” bajo la denominación “Operación AA”, por las siglas de Mario Abdo, presidente de la república y Efraín Alegre, candidato a la presidencia.

La misma consistía en un video donde cuentan un supuesto complot entre la Embajada de los Estados Unidos de América, Efraín Alegre y Mario Abdo Benítez para impedir que Santiago Peña llegue a la presidencia. Esta no fue la única cuestión promovida por la teoría de conspiración, sino también que el plan de “derribo” buscaría instalar la “Agenda de género” en el país.

En uno de los materiales hace un relato con voz en off explicando el suceso, que fue fácilmente desmentido por el medio especializado en fact checking El Surtidor, ya que su contenido no tiene fuentes o testigos que puedan comprobar los datos indicados, además que señalaron un supuesto encuentro oculto realizado el 20 de enero, fecha en la que Abdo siquiera se encontraba en el país (El Surtidor 2023c).

Alfa Producciones TV Online y el “Bukelismo”

La principal cuenta de propaganda de Nayeeb Bukele se encuentra en Paraguay y también aportó a una campaña en las elecciones. Con más de

⁴⁶ <https://www.youtube.com/@despiertaparaguay/>

785.000 seguidores y más de 2.700 producciones audiovisuales publicadas, que van desde transmisiones evangélicas a producción de videos musicales, Alfa Producciones expande su influencia regional desde Ciudad del Este, Paraguay con contenidos enfocados en El Salvador.

Este canal, en mayo del 2023 fue señalado como generador de contenido desinformador por la alianza de medios El Filtro, integrada por Revista Factum, FOCOS y Voz Pública, entre 16 canales similares. Alfa Producciones es el cuarto canal con más visualizaciones entre los investigados (Países y Olivares 2023).

Entre los motivos señalados se encuentran el hecho presentar cifras de homicidios de El Salvador de manera engañosa, crear videos con contenido que no condicen con la portada propagandística a favor de Bukele, exagerar informaciones, inventar citas y generar escenarios ficticios que incluso van contra principios de derechos humanos (Países y Olivares 2023).

En las elecciones de abril, este canal produjo contenidos a favor de la campaña de Paraguayo Cubas. El video denominado “IMPACTANTE 🤖 Comparación entre Nayib Bukele y Payo Cubas!” alcanzó más de 56.000 visualizaciones⁴⁷ y el denominado “Paraguayos piden ayuda a Nayib Bukele por fraude electoral 🤖” tuvo más de 18.300 visitas⁴⁸, siendo publicado el 9 de mayo.

Estas publicaciones se realizaron entre la recta final de la campaña y el momento de mayor tensión política posterior a las elecciones tras las denuncias de fraude impulsadas por Cubas, por lo que además de potenciar esa narrativa, sirvieron como posicionamiento de Bukele en el país, coincidentes con publicaciones de páginas como La Voz Paraguaya y Sucia Política.

Además, como se ve en el gráfico, páginas anónimas utilizadas como amplificadores de propaganda de Bukele y con administradores en Indonesia, Vietnam y Estados Unidos de América, dan cuenta de la existencia de bots centers que pudieron colaborar en su amplificación⁴⁹.

La narrativa que vinculó a Cubas como el Bukele paraguayo se instaló durante las elecciones y permeó incluso posterior a ellas durante

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=hupNvn8zj-Q>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=F7w7ids1nqU>

⁴⁹ <https://www.facebook.com/watch/?v=554226750146531>

las manifestaciones, donde ante las denuncias de fraude salieron carteles solicitando “apoyo” al mandatario salvadoreño como también declaraciones del nuevo ministro de Justicia anunciando que emularía el “modelo Bukele” en las cárceles paraguayas (Última Hora 2023).

Resumen de datos sobre páginas de campañas “B”

Tabla 13.7. Datos sobre páginas de campaña “B” en Facebook

Nombre	Cantidad de publicaciones	Cantidad anuncios	País y N° de administradores	Monto invertido (Gs.)	Interacciones en Facebook
En La Tecla	469	300	Argentina (7) Paraguay (1)	369.019.304	283.058
Sucia Política	215	280	Argentina (3)	186.891.090	83.003
Se Van Paraguay	Sin datos	20	Argentina (1)	26.977.713	Sin datos
La Voz Paraguaya	140	Sin datos	Paraguay (1)	Sin datos	75.675
Despierta Paraguay	82	Sin datos	Argentina (3)	Sin datos	Sin datos
Alfa Producciones TV Online	10	Sin datos	Paraguay (4)	Sin datos	75

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.8. Datos sobre páginas de campaña “B” en YouTube

Nombre	Cantidad de videos	Fecha de creación	Vistas	Suscriptores
En La Tecla	41	19 nov 2018	47,805	94
Sucia Política	68	24 oct 2022	843,404	988
La Voz Paraguaya	163	8 may 2020	1,025,308	+5060
Despierta Paraguay	25	7 mar 2023	647,505	684
Alfa Producciones TV Online	+2700	25 ago 2011	254,833,294	+785.000
Se Van Paraguay	4	Feb 15, 2023	523,880	1.01K

Fuente: Elaboración propia.

3. Conclusiones

El análisis realizado sobre el panorama digital de las recientes elecciones presidenciales en Paraguay permite extraer varias conclusiones relevantes sobre el creciente impacto de las redes sociales en los procesos electorales contemporáneos, así como acerca de los desafíos para la transparencia y la integridad electoral que surgen en este nuevo contexto.

En primer lugar, el monitoreo de las cuentas de los principales candidatos presidenciales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok evidencia la centralidad que han adquirido estos canales digitales para las estrategias de campaña y la movilización político-electoral. Métricas como la cantidad de seguidores, el crecimiento de audiencias y el volumen de interacciones o reproducciones de contenidos indican que la competencia entre las opciones políticas tuvo un correlato intensivo en el entorno digital.

En este marco, candidatos disruptivos como Paraguay Cubas parecen haber sabido capitalizar el potencial de redes sociales como Facebook y TikTok para construir una imagen de cambio y apoyo popular, incluso cuando este respaldo ciudadano no necesariamente se tradujo en votos el día de la elección. Por su parte, el triunfador Santiago Peña dominó claramente en Instagram, apelando a un perfil más emocional y menos confrontativo que le permitió conectar con sectores moderados del electorado.

Otro hallazgo relevante es la identificación de campañas coordinadas de desinformación impulsadas tanto desde los equipos de los propios candidatos como desde páginas anónimas de procedencia dudosa. La instalación de relatos falsos sobre una supuesta “agenda globalista” o un fraudulento conteo de votos buscó polarizar el clima político y deslegitimar las instituciones electorales.

Estos incidentes revelan la necesidad de una mayor alfabetización ciudadana para identificar contenidos engañosos y minimizar su impacto. También subrayan la urgencia de que las plataformas tecnológicas intensifiquen sus esfuerzos por transparentar la procedencia de cuentas y páginas, así como por moderar los discursos de odio y la violencia de género a candidatas políticas.

Otra arista problemática evidenciada por el estudio es la opacidad sobre el financiamiento de la creciente publicidad política en redes sociales, a menudo tercerizada a consultoras internacionales difíciles de auditar.

Frente a los miles de dólares invertidos por los candidatos en propaganda computacional, urge actualizar los marcos regulatorios para garantizar trazabilidad sobre el origen y destino de estos fondos.

En síntesis, el análisis del ecosistema digital en las elecciones paraguayas permite sostener que, si bien las redes sociales amplían las oportunidades para la participación democrática, también conlleva importantes desafíos para la transparencia y la integridad electoral que ninguna democracia puede ignorar.

Para abordar estas problemáticas, se requiere de un tratamiento multidimensional, que combine la actualización de normativas, la cooperación público privada con las plataformas tecnológicas, la educación ciudadana en alfabetización digital, el monitoreo por parte de la sociedad civil y la investigación académica rigurosa.

Sobre esta base, las principales recomendaciones que surgen de este estudio son:

- Modernizar la legislación electoral en Paraguay para regular específicamente la propaganda y el financiamiento político en medios digitales
- Promover la transparencia de las plataformas tecnológicas sobre financiamiento y segmentación de anuncios políticos
- Desarrollar acciones afirmativas que garanticen equidad en la competencia política digital
- Implementar programa de alfabetización ciudadana para identificar y denunciar desinformación
- Fortalecer iniciativas de monitoreo colaborativo de redes sociales entre autoridades, academia y sociedad civil
- Investigar y sancionar usos indebidos de bases de datos y microtargeting con fines electorales.

El cumplimiento de estas recomendaciones contribuiría a sanear el ecosistema digital y balancear sus oportunidades y riesgos para la integridad de los procesos electorales en Paraguay y en el resto de la región. Solo a través de un compromiso ciudadano activo y una adecuada regulación democrática será posible aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías para el fortalecimiento de las instituciones representativas en América Latina.

Bibliografía

ABC Color. 2023a. “¿Cuánto gastaron hasta ahora los principales candidatos a presidente y vicepresidente en propaganda digital?” Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://www.abc.com.py/politica/2023/04/13/cuanto-gastaron-hasta-ahora-los-principales-candidatos-a-presidente-y-vicepresidente-en-propaganda-digital/>).

ABC Color. 2023b. “Efraín Alegre: ‘Donde no hay control, hay fraude en el Paraguay’”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.abc.com.py/politica/2023/04/30/efrain-alegre-donde-no-hay-control-hay-fraude-en-el-paraguay/>).

ABC Color. 2023c. “ONG evangélica extranjera intenta influenciar en elección de ministros del MEC y de la Niñez - Nacionales - ABC Color”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.abc.com.py/nacionales/2023/06/30/ong-evangelica-extranjera-intenta-influenciar-en-eleccion-de-ministros-del-mec-y-de-la-ninez/>).

Agencia AFP. 2023. “#UPDATE European Union Commissioner Vera Jourova Said Twitter’s Compliance with the New Digital Services Act (DSA) Entering Force on August 25 ‘Will Be Scrutinised... Vigorously and Urgently’”. [Http://U.Afp.Com/IRga](http://U.Afp.Com/IRga) [Https://T.Co/5nO6gem0Xu](https://T.Co/5nO6gem0Xu). *Twitter*. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://twitter.com/AFP/status/1665692443293958148>).

Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad. 2020. “Evaluación de Riesgo Cibernético de la Infraestructura Electoral”.

Agencia Presentes. 2023. “Así opera la desinformación de género en la campaña electoral de Paraguay”. *Agencia Presentes*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://agenciapresentes.org/2023/04/21/asi-opera-la-desinformacion-de-genero-en-la-campana-electoral-de-paraguay/>).

Agencia Fides. 2023. “Obispos ante las elecciones del 30 de abril: ‘un gobierno limpio empieza por unas elecciones limpias’”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (http://www.fides.org/es/news/73667-AMERICA_PARAGUAY_Obispos_ante_las_elecciones_del_30_de_abril_un_gobierno_limpio_empieza_por_unas_elecciones_limpias).

Andrade, Carolina, y Gustavo Honório. 2022. “Proibidos, outdoors pró-Bolsonaro que associam esquerda a crimes se espalham pelo país”. G1, septiembre 5.

Arnaudo, Daniel, Samantha Bradshaw, Hui Hui Ooi, Kaleigh Schwalbe, Amy Studdart, Vera Zakem, y Amanda Zink. 2021. *Combatiendo la manipulación de información: Un manual para las elecciones y posterior a ellas*. NDI, IRI, Standford Internet Observatory. (<https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/>)

Bárceñas Barajas, Karina. 2021. “Infraestructuras algorítmicas de la ‘ideología de género’ y sus procesos de desinformación: una mirada hacia América Latina desde Brasil”. Pp. 283–310

BBC Mundo. 2016. “Qué es y cómo funciona la propaganda computacional, los bots que ‘apoyan’ a Clinton y Trump”. *BBC News Mundo*, octubre 18.

Benítez, Ruth. 2022. “Frenar derechos en redes sociales”. *Última Hora*. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://www.ultimahora.com/frenar-derechos-redes-sociales-n3033491>).

Benítez, Ruth, Daisy Cardozo Román, y Robert Irrazábal. 2022. “Opositores también violan plazos con campañas millonarias en redes”. *Última Hora*. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://www.ultimahora.com/opositores-tambien-violan-plazos-campanas-millonarias-redes-n3038961>).

Benítez, Ruth, Robert Irrazábal, y Daisy Cardozo Román. 2022. “Campañas de colorados se disparan en redes infringiendo plazo electoral”. *Última Hora*. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://www.ultimahora.com/campanas-colorados-se-disparan-redes-infringiendo-plazo-electoral-n3038802>).

Carrillo, Eduardo, Leticia Alcaraz, y Diana García. 2022. *Encuesta sobre uso de máquinas de votación electrónica en las elecciones municipales 2021*.

Comisión Europea. 2018. *Plan de Acción contra la desinformación*.

Congreso Nacional. 2020. Ley No 6659/2020 “*Que aprueba el Convenio de Financiación entre la Unión Europea y la República del Paraguay para el Programa de Apoyo a la Transformación del Sistema Educativo en Paraguay, y sus Anexos*”.

Congreso Nacional. 2022. “Expediente: D-2270056 Proyecto de ley “Que deroga la vigencia de la Ley 6699/20”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<http://silpy.congreso.gov.py/expediente/127085>).

Data Reportal. 2023. “Global Digital Report 2023: Paraguay”. *DataReportal – Global Digital Insights*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-paraguay>).

Diario HOY. 2023. “Alegre anuncia que tendrá su conteo paralelo y que no confía en ningún ministro del TSJE”. *Diario HOY*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.hoy.com.py/politica/alegre-anuncia-que-tendra-su-conteo-paralelo-y-que-no-confia-en-el-tsje>).

El Surtidor. 2023a. “Campaña a Favor de Santiago Peña Pautó Desinformación Electoral En Facebook”. *El Surtidor*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://elsurti.com/chequeo/2023/04/27/campana-a-favor-de-santiago-pena-pauto-desinformacion-electoral-en-facebook/>).

El Surtidor. 2023b. “La Narrativa Del Fraude Electoral Como Estrategia En Las Elecciones de Paraguay 2023”. *El Surtidor*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://elsurti.com/laprecisa/chequeo/2023/04/20/la-narrativa-del-fraude-electoral-como-estrategia-en-las-elecciones-de-paraguay-2023/>).

El Surtidor. 2023c. “Teorías de Conspiración: Una Forma de Desinformación Presente En Las Elecciones de Paraguay”. *El Surtidor*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://elsurti.com/laprecisa/chequeo/2023/03/22/teorias-de-conspiracion-una-forma-de-desinformacion-presente-en-las-elecciones-de-paraguay/>).

Extra. 2022. “Juntan firmas para prohibir educar con ‘ideología de género’”. *Extra*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.extra.com.py/actualidad/juntan-firmas-prohibir-educar-ideologia-genero-n2982456>).

Goldzweig, R. S., B. Lupion, y M. Meyer-Resende. 2019. “Social media monitoring during elections: Cases and best practice to inform electoral observation missions”. *Democracy Reporting International*, R. Taylor, Ed. *Open Society Foundations*.

Gómez Berniga, Leonardo. 2021. “#EstoyParaElMarzoParaguay2021: +200K tuits y fenómeno de alcance mundial”.

Gómez Berniga, Leonardo. 2022. *La propaganda en redes sociales existe: monitoreo del gasto electoral en Facebook Ads de las Elecciones Municipales 2021 en Asunción*.

Instituto Nacional de Estadística. 2023. *Tecnología de la Información y Comunicación en el Paraguay (TIC). EPH 2015-2022*. Paraguay: Instituto Nacional de Estadística.

International IDEA. 2023. “The Information Environment around Elections”. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://www.idea.int/our-work/what-we-do/elections/information-environment-around-elections>).

Krimmer, Robert, Armin Rabitsch, Rast’o Kužel, Marta Achler, y Nathan Licht. 2022. *Elections in Digital Times: A Guide for Electoral Practitioners*. Paris: UNESCO.

La Nación. 2022. “La Nación / Presentan proyecto para suspender implementación de la transformación educativa”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.lanacion.com.py/politica/2022/10/31/presentan-proyecto-para-suspender-implementacion-de-la-transformacion-educativa/>).

Martínez, Lucía, y Nira Dinerstein. 2022. *¿Cómo aportar perspectiva de género a los datos y cómo usar datos a la hora de cubrir temas de género?* Chequeado.

Meta. 2023a. “Informe de la biblioteca de anuncios”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=PY>).

Meta. 2023b. “Nuestro trabajo para proteger las elecciones generales en Paraguay”. Acerca de Meta. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://about.fb.com/ltam/news/2023/04/24602/>).

Molter, Vanessa, y Renee DiResta. 2020. “Pandemics & Propaganda: How Chinese State Media Creates and Propagates CCP Coronavirus Narratives”. *Harvard Kennedy School Misinformation Review* 1(3). doi: 10.37016/mr-2020-025.

Nyhan, Brendan, y Jason Reifler. 2010. “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions”. *Political Behavior* 32(2):303–30.

Paises, Melissa, y Gloria Olivares. 2023. “Los evangelistas de Bukele”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.revistafactum.com/los-evangelistas-de-bukele/>).

Paraguay, “Ley No 6501 Que modifica la Ley No 4743/2012 Que Regula el Financiamiento Político, que fuera modificado por Ley No 6167/2018 y Modifica la Ley No 834/1996 Que establece el Código Electoral Paraguayo”, *Gaceta Oficial de la República Del Paraguay* (Asunción, 18 de febrero del 2020).

Privacy International. 2020. “Why We’re Concerned about Profiling and Micro-Targeting in Elections.” *Privacy International*. Recuperado el 18 de abril de 2022 (<http://privacyinternational.org/es/node/3735>).

Relatoría Especial de Libertad de Expresión de la CIDH. 2009. “Evaluación sobre el Estado de libertad de expresión en el hemisferio”. Recuperado el 5 de agosto de 2023 (<https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=610&IID=2>).

Se Van Paraguay. 2023. “Se van Paraguay - YouTube”. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://web.archive.org/web/20230716223052/https://cc.bingj.com/cache.aspx?q=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2F%40sevanpy%2F&d=4661405576073951&mkt=es-XL&setlang=es-US&w=jSNt73vsPn5HwwzPG02sPycBpKRu-mXl&themeRefresh=1>).

Sequera, Maricarmen. 2023. *La desinformación: Desafíos en el contexto electoral en Paraguay*. Paraguay: TEDIC.

Taglioni, Augusto. 2023. “Paraguay: los colorados alertan sobre un posible fraude con hackers brasileños”. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.lapoliticaonline.com/internacionales/paraguay-la-oposicion-calcula-una-victoria-ajustada-y-el-cartismo-alerta-sobre-un-posible-fraude/>).

Twitter. 2023. “Twitter API | Products”. Recuperado el 16 de julio de 2023 (<https://developer.twitter.com/en/products/twitter-api>).

Última Hora. 2022. “TSJE está atado por falta de ley de control de propaganda”. *ultimahora.com*. Recuperado el 19 de diciembre de 2022 (<https://www.ultimahora.com/tsje-esta-atado-falta-ley-control-propaganda-n3039392.html>).

Última Hora. 2023. “Barchini emularía algunas medidas del presidente Bukele”. *Última Hora*. Recuperado el 6 de agosto de 2023 (<https://www.ultimahora.com/barchini-emularia-algunas-medidas-del-presidente-bukele>).

UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean, y Andrew Puddephatt. 2019. “Redes sociales y elecciones”. *Cuadernos de discusión de comunicación e información* 27.

Wardle, Claire, y Hossein Derakhshan. 2017. *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*.

Wood, Thomas, y Ethan Porter. 2017. “The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes’ Steadfast Factual Adherence”.