



**INSTITUTO LATINO -AMERICANO
DE ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
(ILAESP)**

**CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA -
ESTADO, SOCIEDAD Y POLÍTICA EN
AMÉRICA LATINA**

**IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN SISTEMAS
ELECTORALES.
ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2023 EN EL
PARAGUAY**

ELIAN DAVID BARRIOS VALDEZ

Foz de Iguazú
Año 2025



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA,
SOCIEDAD Y POLÍTICA (ILAESP)**

**CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA - ESTADO,
SOCIEDAD Y POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA**

**IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN SISTEMAS ELECTORALES.
ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2023 EN EL
PARAGUAY**

ELIAN DAVID BARRIOS VALDEZ

Trabajo de Conclusión de Curso presentado al Instituto Latino-Americano de Economía, Sociedad y Política de la Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial para la obtención del título de Bacharel en Ciencia Política y Sociología, Estado, Sociedad y Política en América Latina.

Orientadora: Prof. Dra. Silvia Lilian Ferro

Foz de Iguazú
Año 2025

ELIAN DAVID BARRIOS VALDEZ

**IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN SISTEMAS ELECTORALES.
ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2023 EN EL
PARAGUAY**

Trabajo de Conclusión de Curso presentado al Instituto Latino-Americano de Economía, Sociedad y Política de la Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial para la obtención del título de Bacharel en Ciencia Política y Sociología, Estado, Sociedad y Política en América Latina.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Silvia Lilian Ferro
UNILA

Prof^a.Dr^a. Daniela Silva Neves
Externa

Prof. Dr. Rogerio Gimenes Giugliano
UNILA

Foz de Iguazu, 26 de Febrero de 2025.

Dedico este trabajo a mi madre y a mi padre, por darme la vida, por su apoyo constante y por confiar siempre en mi capacidad para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincera gratitud a todas las personas que, de una u otra forma, han contribuido a la realización de este trabajo. En primer lugar, agradezco a mi profesora orientadora Dra. Silvia Lilian Ferro por su guía. A los profesores miembros de la banca, Prof^a. Dra. Daniela Silva Neves y el Prof. Dr. Rogerio Gimenes Giugliano por las orientaciones y por sus valiosas observaciones y aportes que enriquecen este proyecto.

Extiendo mi agradecimiento a mis colegas de curso y universidad, Stephan, Hernan, Samuel, Joseney, Leospa, Lanay, Dady, Edrivan y Emília, por los debates, las largas conversaciones sobre diferentes temas, por el apoyo y compañerismo.

A mis padres por la vida. A mi hermano Elias por su apoyo, acompañamiento, ayuda y constante disposición. A mis amigos Josué, Ceci, Marcos, Noelia, Pablo e Iván, por estar en los momentos que más necesitaba. También al Dr. Derlis y al Sr. Manuel por la orientación y respaldo continuo.

Finalmente, quisiera dedicar un reconocimiento especial a Rocío, que con su apoyo en momentos clave, dejó una huella importante en este proceso. Su presencia marcó un antes y un después, brindándome perspectivas que hoy valoro profundamente. Mi gratitud es inmensa.

RESUMEN

A medida que las campañas políticas han migrado hacia plataformas digitales, este estudio analiza la percepción del impacto del Marketing Político Digital (MPD) –estrategias como publicidad en servicios digitales enfocadas en redes sociales, microsegmentación con datos y comunicación directa en línea– en el caso de las elecciones presidenciales del 2023 en la República del Paraguay, enfocándose en tres aspectos: (1) influencia en la decisión de los votantes, (2) el rol de empresas que comercializan servicios de MPD en el país, y (3) los aspectos legislativos y legales. Para responder a interrogantes tales como a) ¿Cuál es la percepción del impacto del MPD en las elecciones presidenciales paraguayas del año 2023?, b) ¿De qué manera emplearon los candidatos las plataformas de redes sociales durante la campaña electoral del 2023?, y c) ¿Qué rol desempeñaron las plataformas digitales y las empresas de MPD en la estructuración de las campañas electorales y su influencia en el proceso democrático?. Se eligió un diseño de investigación descriptivo, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas. Entre las técnicas empleadas se encuentran el estudio de caso, la revisión bibliográfica, análisis documental y entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que, a pesar de ser importante el MPD, no se puede afirmar que haya sido decisivo en las elecciones presidenciales del 2023. El análisis sugiere que los candidatos usan de manera diversa las plataformas digitales y que la manera de influir en el electorado puede variar de acuerdo a muchos elementos, que van desde la regulación de plataformas hasta el uso de inteligencia artificial en coexistencia con formas más tradicionales del marketing político.

Palabras clave: marketing político digital; servicios digitales; redes sociales; elecciones presidenciales; Paraguay

RESUMO

À medida que as campanhas políticas migraram para plataformas digitais, este estudo analisa a percepção do impacto do Marketing Político Digital (MPD) – estratégias como publicidade em serviços digitais focados em redes sociais, microsegmentação com dados e comunicação direta online – no caso das eleições presidenciais de 2023 na República do Paraguai, concentrando-se em três aspectos: (1) influência na decisão dos eleitores, (2) o papel das empresas que comercializam serviços de MPD no país e (3) os aspectos legislativos e legais. Para responder a questionamentos como: a) Qual é a percepção do impacto do MPD nas eleições presidenciais paraguaias de 2023?, b) De que maneira os candidatos utilizaram as plataformas de redes sociais durante a campanha eleitoral de 2023?, e c) Que papel desempenharam as plataformas digitais e as empresas de MPD na estruturação das campanhas eleitorais e sua influência no processo democrático?, optou-se por um desenho de pesquisa descritivo, combinando metodologias quantitativas e qualitativas. Entre as técnicas utilizadas estão o estudo de caso, a revisão bibliográfica, a análise documental e entrevistas semiestruturadas. Os resultados mostram que, apesar da importância do MPD, não se pode afirmar que ele tenha sido decisivo nas eleições presidenciais de 2023. A análise sugere que os candidatos utilizaram as plataformas digitais de maneira diversa e que a forma de influenciar o eleitorado pode variar de acordo com muitos elementos, desde a regulamentação das plataformas até o uso de inteligência artificial em coexistência com formas mais tradicionais de marketing político.

Palavras-chave: marketing político digital; serviços digitais; redes sociais; eleições presidenciais; Paraguai.

ABSTRACT

As political campaigns have transitioned to digital platforms, this study analyzes the perceived impact of Digital Political Marketing (MPD)—strategies such as digital service advertising focused on social media, data-driven microtargeting, and direct online communication—during the 2023 presidential elections in the Republic of Paraguay. The research focuses on three dimensions: (1) influence on voter decision-making, (2) the role of companies providing MPD services in the country, and (3) legislative and legal frameworks. To address key questions such as: a) What is the perceived impact of MPD on the 2023 Paraguayan presidential elections?, b) how did the candidates use social media platforms during the 2023 electoral campaign; c) What role did digital platforms and MPD firms play in structuring electoral campaigns and influencing the democratic process?, a descriptive research design was adopted, combining quantitative and qualitative methodologies. Techniques included case studies, literature reviews, document analysis, and semi-structured interviews. Results indicate that while MPD was significant, it cannot be deemed decisive in the 2023 elections. The analysis suggests that candidates employed digital platforms in diverse ways, and their influence on the electorate varied depending on factors such as platform regulation, the use of artificial intelligence (AI), and the coexistence of traditional political marketing strategies.

Key words: digital political marketing; electoral behavior; social networks; presidential elections; paraguay.

MOMBYKY

Oñemohu'ãvo umi campaña política plataforma digital rehe, ko tembiapo ohechauka mba'éichapa oñeñandukáta Marketing Político Digital (MPD) rembiapo –tembiapoite oúva publicidad digital rehegua red social-pe, datos jeporu microsegmentación-rã ha oñeñomongeta lája tavaygua ndive internet rupive– oñehesa'ỹijo ha oñemboguapy, Paraguáipe ojeoporavóramo guare tendotarã 2023-pe, ojesarekovévo mbohapy mba'e rehe (1) mba'éichapa ombohape tapicha oiporavótava, (2) mba'éichapa avei umi empresa ovendéva MPD pojoapy ko tetãme, ha avei (3) umi heko legislativo ha legal. Oñembohová potávo ko'ã porandu: a) Mba'éichapa ojehechakuaa MPD tendorã Paraguáipe ary 2023-pe, b) Mba'éichapa umi candidato oiporu red social jeporavorã 2023- pe, c) Mba'éichapa oñeha'ã plataforma digital ha MPD mba'apohára kuéra campaña electoral apópe ha upéicha democracia rekópe?, ojeporu diseño de investigación descriptivo ojeporuhápe avei metodología cuantitativa ha cualitativa. Técnica oipurúva apytépe oĩ estudio de caso, bibliografía jehechajey, documento análisis ha entrevista semiestructurada. Resultado oséva ohechauka MPD importante, pero nda'ijohahéi decisivo 2023 jokoai-p. Ojehechakuaa umi candidato kuéra oipuru plataforma digital mba'eichaguápe ha pe influencia electorado-pe ikatu oñambué varios factor ndive, plataforma regulación guive inteligencia artificial (IA) oipurúva ha marketing político tradicional reheve.

Ñe`ẽ tenondegua: marketing político digital; servicios digitales; ñemongeta veve; elecciones presidenciales; Paraguái retá.

LISTA DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

Figura 1 – Diagrama de flujo del proceso de investigación.....	21
Figura 2 – Forma de estructurar una campaña en el MP.....	37
Figura 3 – Mapa del Paraguay.....	51
Figura 4 – Fotografía ministro César Rossel, presidente del TSJE.....	64
Figura 5 – Fotografía Senadora Lilian Samaniego.....	65
Figura 6 – Fotografía Senadora Yolanda Paredes.....	66

CUADROS

Cuadro 1 – Categorías de perfiles para las entrevistas del trabajo de campo.....	26
Cuadro 2 – Sistematización de los tipos de fuentes.....	28
Cuadro 3 – Lista de preguntas para Formadores de Opinión y Tomadores de Decisiones.....	28
Cuadro 4 – Lista de preguntas para Empresas que comercializan con el MPD.....	30
Cuadro 5 – Lista oficial de candidatos, presentado por el TSJE.....	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Resultados oficiales Elecciones Presidenciales 2023.....	18
Tabla 2 – Cantidad de habitantes por departamento.....	53
Tabla 3 – Resultados presidenciales por departamento.....	94

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ANR	Asociación Nacional Republicana
AMA	American Marketing Association
CA	Cambridge Analytica
CE	Código Electoral de la República del Paraguay
CN	Constitución Nacional de la República del Paraguay
CN 2023	Concertación Para un Nuevo Paraguay
CIH	Comisión del Río Paraguay-Paraná
COMIP	Comisión Mixta del Río Paraná
EUA	Estados Unidos de América
IA	Inteligencia Artificial
INE	Instituto Nacional de Estadísticas de la República del Paraguay
MP	Marketing Político
MPD	Marketing Político Digital
PLRA	Partido Liberal Radical Auténtico
PCN	Partido Cruzada Nacional
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
TCC	Trabajo de Conclusión de Curso
TD2	Tomador de Decisiones 2
TSE	Tribunal Superior Eleitoral del Brasil
TSJE	Tribunal Superior de Justicia Electoral de la República del Paraguay
UNA	Universidad Nacional de Asunción
UNILA	Universidad Federal de la Integración Latino Americana

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	12
2	METODOLOGÍA	20
2.1	Preguntas	22
2.2	Enfoque de Investigación	22
2.2.1	Entrevistas	24
2.3	Hipótesis y Objetivo	30
2.4	Marketing Electoral y Marketing Político	31
3	MARCO TEÓRICO	34
3.1	Del Marketing Tradicional al Marketing Político	34
3.2	Servicios Digitales Enfocados en Redes Sociales	39
3.2.1	Servicios Digitales y Contenidos	42
3.3	Marketing Político Digital	44
4	MARCO ADMINISTRATIVO Y POLÍTICO DEL PARAGUAY	48
4.1	Organización Administrativa	48
4.2	Organización Política	54
4.3	Sistema Electoral	57
4.3.1	Propaganda Política	60
4.4	Elementos que Caracterizaron las Elecciones Presidenciales del 2023.	71
4.4.1	La ANR en la historia del Paraguay.	72
4.4.2.	Concertación Nacional	77
4.4.3	Partido Cruzada Nacional	79
4.5	MPD en Campañas Electorales: ¿Los Límites de Gastos son Suficientes?	81
5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
5.1.	Marketing Político Digital en el Paraguay	87
5.2	Análisis Sobre Desinformación y Fake News	99
5.3	Regulaciones en Distintos Ámbitos	104
6	CONSIDERACIONES FINALES	108
6.1	Impacto Limitado del MPD	108
6.2	Desafíos Regulatorios	108
6.3	Estrategias Digitales	109
	BIBLIOGRAFÍA	111

1 INTRODUCCIÓN

El Marketing Político Digital (MPD), en la actualidad, se ha consolidado como una herramienta esencial en la comunicación y estrategia de los partidos políticos y candidatos, gracias a su capacidad para alcanzar a un público amplio, facilitando a los políticos la conexión con los votantes de una manera más directa y accesible. Esto se da en un escenario donde cada vez más personas utilizan los servicios digitales, que permiten medir y analizar el impacto de las campañas en tiempo real, lo que posibilita ajustes y optimizaciones inmediatas. En Paraguay, este fenómeno está adquiriendo relevancia y resulta crucial analizar el impacto de estas estrategias en el escenario político-electoral. Esta investigación busca responder a la siguiente pregunta:

¿Cuál fue el papel del MPD y las plataformas digitales en la configuración de la dinámica electoral, las estrategias de los candidatos y los resultados de las elecciones presidenciales paraguayas de 2023?

Para ello es necesario analizar el crecimiento del MPD a nivel global. El marketing tradicional, originado en el ambiente publicitario empresarial, se centraba en la creación de necesidades en los consumidores. Durante la década de 1990, este enfoque siguió predominando, con el marketing orientado principalmente a generar nuevas demandas de consumo. En cambio, el Marketing Político (MP) buscaba construir y gestionar la imagen pública de candidatos y se centraba en estrategias tradicionales, como la publicidad en televisión, radio y prensa escrita. Un punto clave a subrayar, tal como menciona Guimaraes (s.d.), es que el MP confiere una mayor visibilidad electoral a quién tiene más dinero, y que finalmente, dependiendo del modo invertido, se tendrá una menor o mayor difusión en las plataformas. A lo largo de sus distintas etapas, desde el marketing tradicional hasta el MPD, este campo ha experimentado una transformación significativa bajo la influencia de lo digital, impulsada por el auge de internet y los servicios digitales. del mismo modo, comprender cómo se están desarrollando los servicios digitales en este ámbito, así como su importancia y relevancia en los procesos electorales contemporáneos. A lo largo de sus distintas etapas desde el marketing tradicional,

hasta el MPD, este campo ha experimentado una transformación significativa bajo la influencia de lo digital, impulsada por el auge de internet y los servicios digitales. Estos servicios no se limitan únicamente a permitir que los usuarios se conecten, compartan fotos y videos. Como señala Gaspar (01 dez. 2024, comunicação pessoal)¹ las funcionalidades ofrecidas pueden variar según el enfoque de análisis; en este caso, nos referimos a aquellas funciones pagas utilizadas por los clientes en el ciberespacio. De acuerdo a Gaspar (01 dez. 2024, comunicação pessoal) el término ciberespacio se refiere al concepto más amplio de internet, considerándolo como una extensión de la realidad. Además, el autor señala que no debe interpretarse como una realidad aparte o independiente, como suele hacerse al referirse a lo “virtual”. Entre las principales implicaciones de este concepto destacan la relación entre el uso y procesamiento de datos mediante algoritmos, la creación de perfiles psicográficos, la publicidad dirigida y la forma en que estos elementos abren nuevos horizontes para la modificación de la conducta de los individuos.

Las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos de América (EUA)², donde el abogado Barack Hussein Obama³ fue electo como presidente (gobernando por dos mandatos: 2009-2013 y 2013-2017), fueron consideradas un hito en el uso de MPD. Gomes et. al. (2009) señala que, para la campaña, se contrató a uno de los fundadores de Facebook y que se gastó aproximadamente USD 643 mil solo en esa plataforma. En lo que concierne al uso de otros servicios digitales, Gomes et. al. (2009) resalta la creación de una página web (barackobama.com), de una “red social” (My.Barack.Obama), al igual que la creación de cuentas en diversas plataformas. También destaca que la aplicación de *links* patrocinados en búsquedas *web*, fue importante para tener mayor visibilidad, al igual que aprovechar las posibilidades que ofrecían para la comunicación digital, generando alternativas frente a las tradicionales .

¹ Ese aspecto se refiere a redes sociales donde los usuarios se centran en la interacción social, donde se comunican, comparten contenidos, se aproximan con familiares, amigos, etc.

² En este trabajo, se utilizará la abreviatura EUA para referirse a los Estados Unidos de América, un término comúnmente utilizado en investigaciones académicas y documentos técnicos.

³ Barack Hussein Obama nació el 4 de agosto de 1961 en Honolulu, Hawái. Se graduó en Ciencias Políticas por la Universidad de Columbia en 1983, posteriormente se graduó en la Harvard Law School en 1991. Fue senador del estado de Illinois de 1997-2004. A su vez, fue senador de los EUA por Illinois desde 2005 hasta el 2008, donde renunció al senado. Fue candidato presidencial por el Partido Demócrata y ganó las elecciones presidenciales el 4 de noviembre del 2008, asumiendo el 20 de enero del 2009 constituyéndose como el 44º presidente de los EUA. Biografía disponible en Barack Obama Official Website y Obama Library.

Gomes et. al. (2009) también destaca que la segmentación por temas de interés, de acuerdo a los resultados de las búsquedas en internet y geográficas, fueron importantes, como también los anuncios en juegos electrónicos. Concluye mencionando que al poder “conectar” con los miembros de esa nueva “cultura de conexión”, orientando a sus electores a la movilización y participación, aumentó las “chances electorales” y generó una gran diferencia en cómo aprovechar y usar las herramientas *online* (Gomes et al, 2009). Tras la elección de Barack Obama, el uso de estrategias digitales, como mensajes y correos electrónicos, fue ampliamente utilizada. Su campaña demostró cómo la utilización de herramientas digitales para conectar con los votantes tiene el potencial de influir en las estrategias electorales.

Analizando específicamente la República Federativa del Brasil, Santos y Ribeiro (2014) destacan que durante las elecciones presidenciales de 2010, en la que fue electa Dilma Vana Rousseff⁴, fue utilizada la publicidad electoral en los juegos, siendo integrada a la campaña y generando novedades en la realización de campañas electorales en el contexto brasileiro. Simões y Silva (2019) analizando el uso de Twitter (ahora X) por parte de los diferentes candidatos para las elecciones presidenciales del 2018. Desde la perspectiva de Braga y Montenegro (2023), la relevancia de la publicidad digital, a partir de un análisis de Digital AdSpend, En el primer semestre de 2022, el 52% de la publicidad digital en Brasil fue en plataformas de servicios digitales, como Meta (anterior Facebook), y el 29% a motores de búsqueda, como Google. Sumadas, representan el 81% de la pauta, frente a solo el 18% en medios de comunicación. (Braga; Montenegro, 2023). Sobre el acceso y la transparencia en el uso de datos personales por parte de las plataformas digitales, este tema se ha convertido en un eje central de debate, especialmente en el contexto de las elecciones. Otro aspecto crítico son los recursos económicos, teniendo en cuenta que puede aumentar significativamente la difusión de ideas o propuestas según la capacidad de inversión, lo que podría generar un desequilibrio en la competencia política. Este fenómeno se agrava cuando se recurre a prácticas poco éticas, como la desinformación y las fake news, que buscan manipular la opinión pública a través de contenidos falsos o engañosos. En esta línea, el

⁴ Dilma Vana Rousseff nació en Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, el 14 de diciembre de 1947. Fue la primera mujer en ser electa presidenta de la República Federativa de Brasil, ejerciendo dos mandatos consecutivos entre 2011 y 2016. El 12 de mayo de 2016, Dilma Rousseff fue apartada del cargo por medio de un impeachment. Más detalles sobre su biografía están disponibles en el sitio oficial de la Presidencia de la República (Brasil, 2025).

escándalo de Cambridge Analytica (CA) en el 2018, se reveló que la empresa recolectó datos de usuarios de Meta sin consentimiento, por el cuál fueron afectados aproximadamente 87 millones de usuarios (ABC, 2018; Facebook, 2018). El caso tuvo un impacto global, pero su origen y desarrollo se centraron principalmente en EUA y el Reino Unido. Algunos de esos datos para influir en las elecciones del 2016 en EUA que concluyeron en la victoria de Donald John Trump (2017-2021)⁵, ya que con dicha información se habrían creado perfiles de los votantes, y posteriormente la personalización de mensajes políticos y el uso de desinformación. Ayres (2020) explica que la desinformación había sido utilizada en la campaña de Trump, siendo un elemento importante de su estrategia electoral. El autor también enfatiza en que las personas interactuaron en mayor medida con las *fake news*, desde la cuenta del candidato. El escándalo de CA expuso vulnerabilidades de las plataformas digitales, generando un amplio debate sobre la ética en el uso de datos personales y la influencia de las redes sociales en los procesos democráticos.

En el caso del Paraguay, el aumento del dinero invertido en las campañas electorales, así como el aumento de las empresas dedicadas al “influence” (Gómez Berniga, 2023) –muchas de las cuales trabajan como empresas enfocadas en el MD, realizando campañas para los diferentes candidatos– demuestran el carácter e importancia que adquieren los servicios digitales de publicidad política en el contexto paraguayo. Quedaría pendiente el poder investigar hasta qué punto los datos personales de paraguayos fueron utilizados para campañas de MPD, esto considerando aspectos legales y de protección de datos personales.

Esta investigación se basó en un enfoque mixto, diseñado para analizar el impacto del MPD en el escenario electoral paraguayo, se emplearon técnicas. La recolección de datos a través de entrevistas semiestructuradas. El objetivo general es analizar los efectos del uso del MPD en el contexto de las elecciones presidenciales del Paraguay en el 2023. Como también se plantearon objetivos específicos

⁵ Donald John Trump nació el 14 de junio de 1946 en Queens, Nueva York. Se graduó en la New York Military Academy y en la Wharton School of Finance and Commerce de la Universidad de Pensilvania. Inició su carrera como promotor inmobiliario, siendo su principal área la de los negocios. Fue candidato presidencial por el Partido Republicano y ganó las elecciones presidenciales el 8 de noviembre del 2016, asumiendo el 20 de enero del 2017, convirtiéndose en el 45° Presidente de los EUA. Más información sobre su biografía en el sitio oficial de la Trump Library (Trump Library, 2024)

Analizando otros elementos en el contexto paraguayo, tales como el aspecto demográfico, geográfico, como también las regulaciones en cuanto al sistema electoral –como la Constitución Nacional (CN) y al Código Electoral (CE)– se podrá comprender mejor el campo de aplicación del MPD. Los resultados del Censo Nacional de Población y Viviendas 2022, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) proporcionan los siguientes datos: la población total del Paraguay es de 6.109.903 habitantes, de los cuales 3.057.674 son hombres y 3.052.229 mujeres. Según datos del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE), estaban habilitados para las elecciones presidenciales 4.773.427 electores. Estos elementos serán desarrollados en mayor detalle en los próximos capítulos, debido a que son relevantes para la realización de campañas electorales y en aspectos de segmentación.

En el marco del uso de los servicios digitales, de acuerdo a los datos proporcionado por el INE sobre la Población de 10 años y más con acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) del 2015 - 2022, este proporciona los siguientes datos: el 97,8% utilizó para mensajería instantánea (WhatsApp, Line, etc.) el 84,2% para servicios digitales enfocadas en redes sociales (Facebook, X, Instagram, etc.) y 82,6% para comunicaciones telefónicas. Por último, se destaca un mayor acceso a las TIC en los hogares urbanos frente a los rurales, de acuerdo a los datos, las personas que usaron en su totalidad, representó el 76,3% que equivale a 4.556.000 usuarios. A 2023, Facebook e Instagram son algunos de los servicios digitales más usados, de acuerdo a datos del INE⁶. La presente investigación se enfoca en esas redes sociales a partir del análisis de trabajos realizados en el área de las cuentas de los candidatos (fórmula presidente/vicepresidente), como del tipo de contenido publicado principalmente por estos. Acompañada de la verificación de la biblioteca de anuncios *Facebook Ads*, con esos datos disponibles, se pueden ver los gastos en publicidad aproximados, con esos datos, se busca comprender parte de la estrategia digital, identificar la segmentación, comprender a qué público y zonas estuvo más priorizado, en consecuencia, poder identificar el mensaje direccionado y parte de las estrategias utilizadas. Igualmente, la realización de entrevistas a actores clave en el ámbito. Para el caso de otras plataformas, se realizará un diagnóstico sobre sus aspectos generales.

⁶ Datos disponibles en: <https://www.ine.gov.py/publication-single.php?codec=226>

En el contexto de las elecciones presidenciales del 30 de abril de 2023, hubo una gran cantidad de listas de candidatos que representaron a diferentes partidos políticos. Sin embargo, este análisis, se enfoca específicamente en las tres principales fórmulas presidenciales:

- 1) Pedro Efraín Alegre Sasiain⁷ y María Soledad Núñez Méndez⁸ con la lista número 3, por la Concertación Para un Nuevo Paraguay 2023 (CN 2023).
- 2) Santiago Peña Palacios y Hercules Pedro Lorenzo Alliana Rodríguez⁹ por la ANR, con la lista 1.
- 3) Paraguayo Cubas Colomé con Stilber Ramón Valdés Escobar¹⁰ del Partido Cruzada Nacional¹¹ (PCN) con la lista 911.

La selección es porque las tres fuerzas que consiguieron mayor cantidad de votos, como se puede apreciar en la tabla 1, tuvieron una mayor movilización y visibilidad a través de los servicios digitales para pautar sus propagandas.

⁷ Pedro Efraín Alegre Sasiain nació el 18 de enero de 1963 en San Juan Bautista, departamento de Misiones (ABC Color, 2023). En su carrera política, fue titular de la Cámara de Diputados por el departamento Central en el periodo 1998-2003, siendo reelegido nuevamente para el periodo 2003-2008. Efraín Alegre fue senador entre 2008 y 2013. Durante este periodo, solicitó permiso para ejercer como Ministro de Obras Públicas y Comunicaciones, cargo que ocupó hasta 2011. Más detalles sobre su carrera política en las fuentes oficiales y medios de comunicación (Paraguay, Congreso Nacional, 2024; ABC Color, 2023).

⁸ María Soledad Núñez Méndez nació el 9 de Abril de 1983 en Asunción. Fue secretaria ejecutiva de la ex Secretaría Nacional de la Vivienda y el Hábitat, actual Ministerio de Urbanismo, Vivienda y Hábitat, en el periodo de 2014-2018. Graduada en Ingeniería Civil por la Universidad Nacional de Asunción (UNA), cuenta con una maestría en Gestión y Dirección Integrada de Proyectos de Construcción y Activos Inmobiliarios en la Universidad Politécnica de Madrid y formación en la Escuela de Negocios de la Universidad Georgetown. Más detalles en las fuentes oficiales del Ministerio de Urbanismo, Vivienda y Hábitat (Paraguay, 2024) y el medio Última Hora (2023).

⁹ Hercules Pedro Lorenzo Alliana Rodríguez nació el 19 de febrero de 1974 en Pilar, departamento de Ñeembucú. Está afiliado a la ANR y fue diputado en dos periodos consecutivos (2013-2018 y 2018-2023). También asumió la presidencia de la ANR en 2016 y fue gobernador de Ñeembucú. Para más información, consulte las fuentes oficiales del Congreso Nacional (Paraguay, Congreso Nacional 2024), el medio ABC Color (2023) y la ANR (2023).

¹⁰ Stilber Ramón Valdés Escobar nació el 31 de agosto de 1959 en Asunción. Es ingeniero eléctrico y abogado, obteniendo su título en derecho en 2009 por la Universidad Nacional del Este. Posee diversas especializaciones y experiencia laboral en ingeniería eléctrica. Además, ha ocupado roles clave en el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, y ha sido docente en múltiples universidades, impartiendo materias relacionadas con ingeniería eléctrica, matemáticas y física. Más detalles disponibles en la fuente oficial del Partido Cruzada Nacional (PCN, 2024).

¹¹ El Partido Cruzada Nacional es una organización política paraguaya que inicialmente surgió como el Movimiento Cruzada Nacional, fundado en el año 2017 con el objetivo de participar en las elecciones nacionales y departamentales del año 2018. Posteriormente, el movimiento se constituye en Partido. Para más información ver página oficial (PCN, 2025).

Tabla 1 – Resultados oficiales Elecciones Presidenciales 2023

Partido, concertación, movimiento	Votos	Porcentajes
Partido Colorado - ANR	1.291.209	42,7%
CN 2023	830.302	27,5%
PCN	692.429	23%
Otros	125.147	4,1%
Votos nulos	13.694	0,4%
Votos en blanco	68.288	2,3%
Total	3.021.069	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del TSJE, 2024.

En el caso de Paraguay, estas limitaciones se deben, en gran medida, a que las legislaciones relacionadas con el acceso a datos sobre financiamiento en servicios digitales y la rendición de cuentas de lo pautado en estas plataformas no son lo suficientemente claras ni robustas. Gómez Berniga (2023) menciona la Ley N° 6501/2020 sobre el Financiamiento Político de Paraguay, en su artículo 3, realiza una modificación que incluye al pautaje en redes sociales como gasto electoral, pero que no queda clara la diferenciación en las categorías dadas, presentando así inconvenientes (Gómez Berniga, 2023). A partir de esto, podemos referir que al no resultar claros los datos que fueron utilizados o de donde fueron recopilados, hacer el análisis de todas los servicios digitales resulta difícil. Además de que, a la fecha, Paraguay no tiene una ley de protección de datos personales enfocada para los servicios digitales. Aunque sí cuenta con la Ley N° 6534/2020¹² que protege y regula los datos crediticios.

El 30 de abril de 2021, en la Cámara de Diputados, se presentó el “Proyecto de Ley Integral de Protección de Datos Personales” impulsado y planteado por la Coalición de Datos Personales (TEDIC, 2021). Posterior a su presentación, el proyecto pasó por varios trámites, que se pueden apreciar en el sitio web de información legislativa, donde aparece bajo el expediente D-2162170. Hasta el momento de la realización de esta investigación, el estado de la ley está en trámite. Como menciona TEDIC (2024), la propuesta estuvo incluida en varias ocasiones en la cámara mencionada en el orden del día. Hasta la última verificación, fue tratada en la cámara, quedando postergada (TEDIC, 2024; Hoy, 2024).

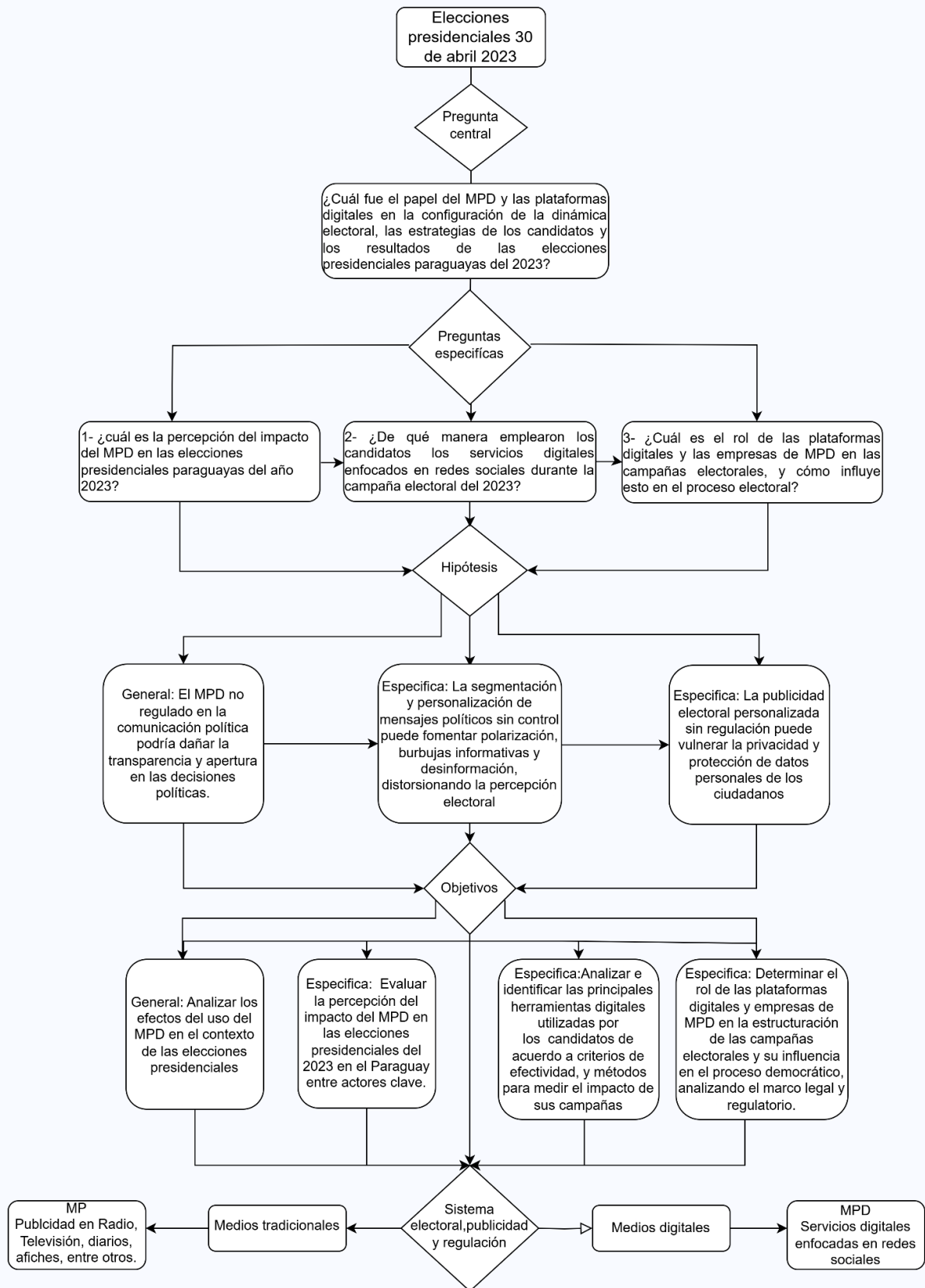
¹² Para más información ver: <https://lc.cx/4lvoCW>.

Este Trabajo de Conclusión de Curso (TCC) está estructurado por capítulos. El capítulo 2 está dedicado al análisis de la metodología, en el que se expone el enfoque y diseño de la investigación, las técnicas de recolección de datos utilizadas, así como el proceso de análisis de los mismos. En el capítulo 3, se aborda el marco teórico, proporcionando una revisión exhaustiva de la literatura existente, conceptos y teorías relevantes que sustentan esta investigación. El capítulo 4 se centra en el análisis de la organización política y administrativa del Paraguay, ofreciendo una descripción detallada de la estructura gubernamental, los niveles administrativos y la evolución histórica de su sistema político. Y en el capítulo 5 se presenta la discusión de resultados, donde se analizan e interpretan los datos obtenidos en la investigación. Aquí se contrastan los hallazgos con los estudios previos y se discute su relevancia en el marco teórico planteado, permitiendo así una visión crítica y reflexiva de los mismos. Por último, en el capítulo 6, se presentan las consideraciones finales.

2 METODOLOGÍA

La metodología constituye un elemento clave para la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. En esta sección, se presentan y describen de manera detallada los criterios, enfoques, procedimientos y métodos adoptados para la recolección y análisis de los datos para responder a las interrogantes. Esta síntesis mencionada se puede apreciar en la figura 1.

Figura 1 – Diagrama de flujo del proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

2.1 Preguntas

Este fenómeno ha dado lugar a la adopción de estrategias dentro del marco del MPD, donde los políticos no solo crean contenido atractivo y relevante, sino que también segmentan y dirigen sus mensajes a grupos demográficos específicos. El uso de los diferentes servicios digitales no se limita únicamente para la difusión de mensajes, los candidatos también recurren a estos servicios para realizar encuestas de opinión, medir el impacto de sus campañas y ajustar sus estrategias (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal; Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal). Dado el crecimiento exponencial de estas prácticas, resulta fundamental analizar cómo estas estrategias digitales están redefiniendo el escenario político actual. La pregunta general a responder es la siguiente: ¿Cuál fue el papel del MPD y las plataformas tecnológicas en la configuración de la dinámica electoral, las estrategias de los candidatos y los resultados de las elecciones presidenciales paraguayas de 2023?. También se plantean las siguientes preguntas centrales:

1. ¿Cuál es la percepción del impacto del MPD en las elecciones presidenciales paraguayas del año 2023?
2. ¿De qué manera emplearon los candidatos los servicios digitales enfocados en redes sociales durante la campaña electoral del 2023?
3. ¿Qué rol desempeñaron las plataformas digitales y las empresas de MPD en la estructuración de las campañas electorales y su influencia en el proceso democrático?

2.2 Enfoque de Investigación

Para abordar y responder a las preguntas planteadas, se empleó un enfoque de investigación de tipo descriptivo, que busca caracterizar el MPD. De acuerdo con Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández Sampieri; Fernandez Collado; Baptista, 2014, p. 98). Se centra en responder preguntas específicas del qué, cómo, cuándo y dónde. En este caso, el enfoque descriptivo es pertinente porque el MPD en el contexto

electoral ya ha sido objeto de estudio en investigaciones previas. Sin embargo, este trabajo busca profundizar en la aplicación específica del uso de plataformas digitales, describiendo cómo los actores políticos diseñan, ejecutan sus estrategias, además de cómo son regulados por los marcos normativos. Los métodos utilizados incluyen:

- a) Estudio de caso: Se ha seleccionado como diseño metodológico por su capacidad para proporcionar una visión profunda y contextualizada de un fenómeno específico. Gil (2008) destaca que esta técnica tiene como objetivo el “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (Gil, 2008, p. 57-58). Al centrar en el Paraguay, permitirá, comprender los detalles del impacto del MPD en las elecciones presidenciales del 2023.
- b) Revisión bibliográfica: es un componente clave de esta investigación, ya que permite construir un marco teórico y conceptual sólido en torno a temas como el MPD, la regulación electoral y la influencia de las plataformas digitales. Según Gil (2008), este método permite al investigador “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 2008, p. 50). Con esto se busca recopilar y analizar literatura relevante.
- c) Análisis documental: se utilizará para describir e interpretar materiales relevantes como el Código Electoral (CE), la Constitución Nacional (CN), como también contenidos de publicidad digital, informes de organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil, entre otros. Este enfoque resulta fundamental para comprender cómo el MPD se estructura y opera en el contexto de las elecciones. De acuerdo con Cellard (2008), el análisis documental es importante en investigaciones que buscan reconstruir eventos pasados, ya que:

Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente. [...]

O documento permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social (Cellard, 2008, p. 295).

El análisis documental no sólo permite contextualizar los eventos electorales recientes, sino también permite identificar cómo las estrategias de MPD y las reglas o normas electorales han avanzado. Según Corbin y Strauss (2008); y Rapley (2009) explican que:

El análisis de documentos es un procedimiento sistemático de revisión o evaluación de documentos, tanto impresos como electrónicos (informáticos o transmitidos por Internet). Al igual que otros métodos analíticos de la investigación cualitativa, el análisis de documentos requiere que los datos se examinen e interpreten para obtener significado, comprender y desarrollar conocimiento empírico (apud Bowen, 2009, p. 27, traducción nuestra).

Este método complementa tanto el trabajo de campo como la revisión bibliográfica, al ofrecer una perspectiva histórica y detallada, añadiendo una dimensión temporal que enriquece el análisis.

- d) Entrevistas semi estructuradas: para complementar el análisis cualitativo, se optó por la realización de entrevistas semiestructuradas, esto para recolectar datos directamente de actores clave. Este método resulta práctico para obtener información detallada. Considerando los aspectos de la información directa, es decir, las fuentes primarias.

2.2.1 Entrevistas

Considerando los elementos previamente mencionados, se establecieron categorías específicas para determinar y delimitar los perfiles de las personas clave a entrevistar. Estos perfiles se definieron en base a criterios como el rol, la experiencia, el conocimiento y también la función que ocupan. A continuación se presentan las categorías mencionadas:

- 1) Formadores de opinión: en esta categoría se consideraron el nivel de conocimiento y familiaridad con en el área de estudio, estableciéndose criterios de delimitación basados en el ámbito de actuación, ya sean académicos, comunicadores, investigadores, periodistas, entre otros.
- 2) Tomadores de decisiones: personas que ocupan posiciones estratégicas en instituciones clave para la toma de decisiones, como por ejemplo ministros, senadores, siendo estos actores directamente

involucrados en la creación y reforma de los marcos legales relacionados con la publicidad electoral y, por ende, con el uso del MPD.

- 3) Empresas que comercializan con el MPD: basándose en datos extraídos a partir de la búsqueda en la biblioteca de anuncios de Meta Inc. fueron delimitadas y colocadas estas empresas como protagonistas centrales, ya que son encargadas de la publicidad, imagen, y otros aspectos de los candidatos. Para garantizar transparencia en la vinculación de datos, se mantuvo el nombre de la empresa en las citas, atribuyendo las declaraciones a su representante institucional. Esta decisión metodológica se complementa con la corrección en el cuadro adjunto (cuadro 1) donde se especifica el rol del entrevistado y su relación con la entidad.

Cuadro 1 – Categorías de perfiles para las entrevistas del trabajo de campo

Nombre	Función o espacio de actuación	Solicitud de entrevista	Fecha de entrevista
Formadores de opiniones			
Leonardo Gómez Bemiga	Abogado, comunicador, experto en asuntos electorales, social media analytics, tecnopolítica, democracia y políticas públicas.	Primer contacto: 01/07/2024 Confirmación:	26/07/24
Miguel Angel Gaspar	Experto en ciberseguridad, director de Py ciberseguro y Ciberpadres.	Primer contacto: 28/06/24 Confirmación: 03/07/24	01/12/24
Marcial Josué Congo Villamayor	Periodista especializado en desinformación.	Primer contacto: 28/06/24 Confirmación: 28/06/24	25/07/24
Tomadores de decisiones			
César Emilio Rossel	Ministro y presidente del TSJE.	Primer contacto: 02/07/24 Llamadas: 04/07/24; 29/07/24; 31/07/24; 01/08/24 Correo: 29/07/24 Respuesta para audiencia: 02/08/24	14/08/24
Tomador de decisiones 1	Senador de la Republica del Paraguay.	Primer contacto: 31/07/24 Llamada: 01/08/24; 02/08/24; 09/08/24 sin respuestas Llamadas con respuesta: 12/08/24; 13/08/24; 14/08/24; 16/08/24. Ultimo correo enviado 20/08/24	No realizada
Tomador de decisiones 2	Senador de la Republica del Paraguay.	Primer contacto: 20/08/24 Llamada: 20/08/2024 Contacto por mensajes: 22/08/24; 26/08/24; 30/08/24 Confirmación: 02/09/24	03/09/24
Lilian Graciela Samaniego González	Senadora por la ANR, vicepresidente de la comisión de Asuntos Constitucionales, Defensa Nacional y Fuerza Pública	Primer contacto: 31/07/24 Llamadas: 01/08/24; 02/08/24; 09/08/24; 12/08/24; 16/08/24 Confirmación: 12/08/24	20/08/24
Ramona Yolanda Paredes	Senadora por el PCN. Abogada y miembro de la comisión. Asuntos Constitucionales; Defensa Nacional y Fuerza Pública	Primer contacto: 31/07/24 Confirmación: 01/08/24	02/09/24
Empresas encargadas del IMPD			
Prana S.A Gerente General: Laura Leguizamón	Empresa encargada del MPD de Santiago Peña. Entocado en servicios de publicidad.	Primer contacto: 01/07/24 Llamadas: 17/07/24; 19/07/24; 31/07/24 Correo: 29/07/24 Contacto con gerente general: 01/08/24; 02/08/24; Llamada y correo: 10/08/24 Respuesta afirmativa 12/08/24	16/08/24
Comunicá Director: Cristian Ibarrola	Empresa encargada del MPD de Efraín Alegre durante las elecciones internas y en las generales. Especialidad: Estrategia, Cuentas, Creatividad, Diseño, Digital, Innovación digital y Medios. Brinda productos y servicios innovadores de publicidad digital a las plataformas digitales. Representante de Facebook en el Paraguay	Primer contacto: 01/07/24 Llamadas: 17/07/24 Correos: 18/07/24; 19/07/24; 27/07/24 Afirmativa: 18/07/24	29/07/24
Cisneros Growth	Representante de Media Sales Representative de Google Ads Paraguay.	Primer contacto: 31/07/24 Nuevamente 10/08/24, Correo: 12/08/24 Llamadas: 16/08/24; 19/08/24; 21/08/24	No realizada No realizada

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En lo que concierne al cuadro 1 cabe señalar las siguientes observaciones relevantes: en primer término, el propósito de garantizar una coherencia estructural entre las diversas categorías. En la columna correspondiente a la solicitud de entrevista, los casos en los que se registran llamadas o correos posteriores –los cuales requirieron coordinación logística adicional– se optó por mantener estos registros en el cuadro para reflejar el proceso. Con respecto a la empresa Growth, no fue posible la realización de la entrevista debido a las siguientes circunstancias:

1. Durante dos viajes de campo realizados a la dirección registrada en *Google Maps*, no se localizaron las oficinas de la empresa.
2. Los números de contacto disponibles no recibieron respuesta en múltiples intentos de comunicación.

Finalmente, durante una de las entrevistas, se mencionó a la empresa Cisneros Digital, de la cual no se tenía conocimiento previo en la fase de mapeo inicial. Al establecer contacto con un representante de dicha empresa, éste indicó que actualmente atraviesan un proceso de reestructuración¹³ y que por este motivo no había un encargado que pudiera responder a las interrogantes.

Al momento de realizar las entrevistas el presidente del TSJE es el ministro César Emilio Rossel¹⁴. Esta aclaración resulta importante ya que de acuerdo al Artículo 4 de la Ley N° 635/95, el TSJE debe designar anualmente un Presidente y un Vicepresidente entre sus miembros, siendo el primero quien asume la representación legal y la supervisión administrativa de la institución¹⁵ (Paraguay, 1995). En el caso del tomador de decisión 2, este accedió a colaborar tras una conversación en la que expresó su preferencia por mantener el anonimato.

El proceso de entrevistas a tomadores de decisión tuvo limitaciones por la falta de predisposición de algunos actores claves. En el caso del Tomador de

¹³ Para más detalles sobre la reestructuración de la compañía, consultar su sitio oficial (Cisneros, 2025).

¹⁴ Es abogado y Doctor en Derecho Público con énfasis en Gobernabilidad, con maestrías en Ciencias Jurídicas y Asuntos Públicos, además de especializaciones en Derecho Constitucional, Consultoría Política y Marketing Político en instituciones de prestigio internacional. Inició su carrera pública en 1996 en el TSJE, donde ascendió desde roles administrativos hasta convertirse en director de Partidos y Movimientos Políticos, acumulando amplia experiencia en gestión electoral. Para más información ver: (TSJE, 2024)

¹⁵ Según la resolución del TSJE N° 222/2023 designa como presidente a César Emilio Rossel en el periodo que va desde el 01 de enero del 2024 hasta el 31 de diciembre del 2024 (TSJE, 2023).

decisión 1, durante el transcurso de la investigación, se intentó incluir la participación del senador. Sin embargo, después de evaluar la propuesta y el método sugerido por sus asesores, se concluyó que no se ajustaba completamente a los objetivos de la entrevista. A pesar de las propuestas iniciales para realizar una reunión y discutir el tema, no se obtuvo una respuesta favorable del senador para participar. En este contexto, se nos solicitó enviar las preguntas correspondientes, con la expectativa de recibir respuestas en el futuro, proceso que fue delegado hacia sus asesores. Desafortunadamente, debido a estas circunstancias, se tomó la decisión de prescindir de su participación en la investigación.

Teniendo en cuenta que el tipo de fuentes utilizadas permite identificar las bases metodológicas y el enfoque empleado, en el cuadro 2 se sintetizan los diferentes tipos de fuentes, clasificadas de acuerdo a la metodología, sea ésta Información directa (primaria) o interpretaciones y análisis de las fuentes primarias (secundaria).

Cuadro 2 – Sistematización de los tipos de fuentes

Fuentes Primarias	Fuentes secundarias
<ul style="list-style-type: none"> ● Leyes y proyectos de ley. ● Entrevistas. ● Documentos legales. ● Mapas oficiales. ● Datos estadísticos oficiales. ● Datos de encuestas privadas. ● Censos y muestreos de organismos oficiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicaciones autorales: libros impresos y digitales, artículos científicos, revistas científicas, bases de datos en línea. ● Informes de investigación: Tesinas, disertaciones. ● Informes técnicos: De organismos públicos nacionales y de organismos internacionales.

Fuente: Elaboración propia, 2024

De igual manera se procedió al planteamiento de las preguntas para las entrevistas semi estructuradas, de acuerdo a las categorías, siendo las siguientes para formadores de opinión y para los tomadores de decisiones (*decision makers*), que se puede apreciar mejor en el cuadro 3:

Cuadro 3 – Lista de preguntas para Formadores de Opinión y Tomadores de Decisiones

<p>1. ¿Qué considera que caracterizó a las elecciones presidenciales del 2023?</p>
--

2. ¿Cuál es su opinión respecto al papel del Marketing Político Digital (MPD) de los tres candidatos (Santiago Peña - Efraín Alegre - Paraguayo Cubas) en las elecciones presidenciales del año 2023?
3. ¿Cómo considera que el MPD influye en los resultados electorales en comparación con otras estrategias publicitarias tradicionales?
4. ¿Cómo valora la propagación de mensajes políticos en redes sociales durante la veda electoral?
5. ¿Qué riesgos percibe en el aumento de la actuación de empresas de MPD en el Paraguay sin una regulación adecuada? ¿por qué?
6. ¿Piensa que las empresas de MPD deberían ser más transparentes sobre sus métodos y el uso de datos personales, y cuáles considera que son sus responsabilidades éticas?
7. ¿Cómo deberían gestionarse desde el poder público la desinformación y <i>fake news</i> en el contexto del MPD en las redes sociales?
8. ¿Los límites de gasto en MPD en las campañas electorales son necesarios? ¿Qué impacto tendrían esos límites?
9. ¿Considera que debería incluirse el financiamiento del MPD en la regulación sobre transparencia? Si es así, ¿qué tipo de regulaciones propondría?

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El siguiente apartado se centra en las empresas. Este enfoque permitirá analizar cómo estas organizaciones, a través de su estructura y prácticas, abordan los temas relevantes para esta investigación. Las preguntas estarán orientadas a comprender sus perspectivas, estrategias y aportes, con el fin de obtener una visión integral de su rol y su impacto en el contexto estudiado. Para saber cuál es el equipo de comunicación detrás de cada fórmula presidencial, se procedió a la verificación en la biblioteca de Facebook Ads, donde a partir de los datos disponibles, se pudo identificar a las empresas detrás de la publicidad electoral de los candidatos. Igualmente, el sitio *Ad Transparency* de Google¹⁶ Ofrece una visión detallada de los anuncios políticos publicados, permitiendo a los usuarios explorar quién está financiando estos anuncios, cuánto se está gastando y en qué regiones se están mostrando. Sin embargo, sobre los anuncios políticos en Paraguay no están

¹⁶ Para más información ver: <https://adstransparency.google.com/political?topic=political®ion=PY>

disponibles. Por último, el acceso a estos datos fue posible gracias al trabajo previo realizado por otros autores. Las preguntas planteadas se pueden apreciar en el cuadro 4:

Cuadro 4 – Lista de preguntas para Empresas que comercializan con el MPD

1. ¿Cómo considera que el Marketing Político Digital (MPD) influye en los resultados electorales en comparación con otras estrategias publicitarias tradicionales?
2. ¿Cómo valora el papel de las redes sociales en la propagación de mensajes políticos?
3. ¿Cuál es su opinión respecto al papel del MPD en las elecciones presidenciales del año 2023?
4. ¿Cuál es la estrategia general de marketing digital que han diseñado para la campaña del candidato presidencial contratante?
5. ¿Cómo se diferencia su estrategia de la de los competidores?
6. ¿Qué plataformas digitales consideran más efectivas para llegar a los votantes? ¿por qué?
7. ¿Cómo identifican y segmentan a la audiencia objetivo de la campaña?
8. ¿Qué métodos utilizan para investigar las preocupaciones y prioridades de los votantes?
9. ¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de estas campañas?

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En una de las entrevistas, debido a la dinámica que se desarrolló durante la conversación, se formuló una pregunta adicional. Esto fue posible gracias a la flexibilidad que ofrece el modelo de entrevista semiestructurada, el cual permite adaptar el cuestionario inicial y plantear nuevas interrogantes según el contexto y la predisposición del entrevistado, para más detalles, esto será desarrollado en la discusión de resultados.

Asimismo, esta investigación propone una serie de hipótesis que buscan anticipar posibles resultados, con el objetivo de explicar las relaciones entre los elementos estudiados.

2.3 Hipótesis y Objetivo

Esta investigación plantea la siguiente hipótesis general sobre el uso del MPD en las elecciones 2023 de Paraguay: El uso de estrategias del MPD sin la

regulación y reglamentación, tanto de la propaganda como de los servicios digitales que componen la comunicación política, podría perjudicar la transparencia en la toma de decisiones políticas, limitando la claridad y apertura en dicho proceso. A su vez, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

1. El uso de técnicas de segmentación de audiencia y personalización de mensajes puede llevar a una mayor polarización y división en la sociedad. Al fomentar la creación de burbujas de información, facilitando la difusión de desinformación y *fake news*, lo que puede alterar la percepción de los electores.
2. La personalización del destinatario de la publicidad electoral a través del MPD en campañas electorales sin regulaciones apropiadas puede tener un impacto negativo en la protección de datos personales y la privacidad de los ciudadanos.

Para llevar a cabo de manera rigurosa el presente trabajo y que esté alineado con las hipótesis planteadas, se establecen objetivos diseñados para abordar las preguntas de investigación y probar las hipótesis a través de un análisis sistemático. El objetivo general para la investigación es: Analizar los efectos del uso del MPD en el contexto de las elecciones presidenciales del Paraguay en el 2023. Y los objetivos específicos consisten en:

1. Evaluar la percepción del impacto del MPD en las elecciones presidenciales del 2023 en el Paraguay entre actores clave
2. Analizar e identificar las principales herramientas digitales utilizadas por los candidatos de acuerdo a criterios de efectividad, y métodos para medir el impacto de sus campañas.
3. Determinar el rol de las plataformas digitales y empresas de MPD en la estructuración de las campañas electorales y su influencia en el proceso democrático, analizando el marco legal y regulatorio

2.4 Marketing Electoral y Marketing Político

En este apartado, se define el sentido y alcance de los términos y expresiones utilizados en el análisis. De acuerdo con Lennon (1995), el marketing

electoral se define como “ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y realizar una campaña electoral eficaz.” (Rey Lennon, 1995 p. 177). A su vez, plantea diferencias entre el marketing político y el electoral que

En cuanto al espacio temporal en el cual se desarrollan ambas modalidades del marketing también encontramos diferencias. El espacio temporal del marketing político será mucho más amplio; el marketing electoral trata de llevar al poder al partido o candidato, mientras el marketing político actuará tanto durante la campaña electoral como cuando el partido ya está instalado en el poder o en la oposición (Rey Lennon, 1995 p. 177).

Siguiendo la distinción planteada por Lennon (1995), aunque el marketing electoral se orienta específicamente a campañas y objetivos inmediatos, esta forma parte del marco general del marketing político. Por tanto, en el análisis presente, se considera pertinente emplearlos como conceptos interrelacionados, dado que comparten métodos y herramientas comunes. Esta delimitación es importante, ya que garantiza una interpretación consistente en el contexto de la investigación

La unidad de análisis en su conjunto es el sistema electoral paraguayo. Analizando en profundidad las legislaciones, se busca comprender el carácter del MPD y su proyección en las plataformas digitales. Evaluando las particularidades en su uso por parte de las fórmulas presidenciales durante las elecciones del 30 de abril de 2023 (ver cuadro 5), se busca examinar cómo se utilizaron aplicaciones y herramientas en Facebook e Instagram, así como evaluar hasta qué punto estos servicios digitales y el MPD influyeron en los resultados electorales. La elección de los candidatos mencionados se debe a:

1. Influencia, propuestas y capacidad de movilización. Aunque hubo varios partidos y coaliciones, tres fuerzas se destacaron por los elementos señalados, siendo el Partido Colorado, la Concertación Nacional y la Cruzada Nacional.
2. Contexto electoral. Las elecciones de 2023 fueron un momento crucial en la política paraguaya, con una alta competencia entre fuerzas tradicionales y emergentes.
3. Resultados electorales. Los dos partidos y la CN 2023 representaron el 93,1% del total de votos en las elecciones.

Cuadro 5 – Lista oficial de candidatos, presentado por el TSJE

Candidatura	Nro. lista	Sigla lista	Nombre de lista	Orden	Nombre	Apellido
Presidente	3	CN2023	Concertación Nacional para un Nuevo Paraguay	1	Pedro Efraín	Alegre Sasiain
Vicepresidenta	3	CN2023	Concertación Nacional para un Nuevo Paraguay	2	María Soledad	Núñez Mendez
Presidente	1	ANR	Partido Colorado	1	Santiago	Peña Palacios
Vicepresidente	1	ANR	Partido Colorado	2	Hercules Pedro Lorenzo	Alliana Rodríguez
Presidente	911	PCN	Partido Cruzada Nacional	1	Paraguay	Cubas Colomes
Vicepresidente	911	PCN	Partido Cruzada Nacional	2	Stilber Ramon	Valdes Escobar

Fuente: Elaborado en base a datos del TSJE, 2024.

En este capítulo, se expuso detalladamente el enfoque metodológico adoptado, destacando los métodos para recopilar y analizar los datos, al igual que los criterios para la realización de las entrevistas. También se presentaron los objetivos, preguntas e hipótesis que dan lineamiento al estudio realizado. El próximo capítulo se centrará en el marco teórico, que es esencial ya que proporciona los conceptos y teorías que nortean el objeto de estudio.

3 MARCO TEÓRICO

En el ámbito del marketing, el proceso histórico ha marcado un cambio, tanto en las estrategias como los enfoques utilizados para alcanzar los objetivos, sean estos comerciales o de comunicación. En este capítulo, se aborda, en líneas generales, las prácticas y prioridades del marketing tradicional surgido en el ambiente empresarial y publicitario, el proceso y elementos que se mantienen o cambian en el paso hacia el espacio político. En el caso del Marketing Político (MP), las prioridades y objetivos orientaron su transición hacia el entorno digital, destacando las características distintivas y su impacto en la forma en que se construyen y gestionan las campañas políticas. Por otro lado, se analizan los principales aspectos en torno a lo que denominamos servicios digitales enfocados en redes sociales y cómo se vuelven decisivos para la difusión de mensajes y la interacción con audiencias específicas. Por último, llegando al MPD, cuyo interés radica en el análisis de la combinación de estrategias propias del MP, el uso de diferentes servicios digitales y cómo esto ha redefinido la manera en que los candidatos, partidos políticos o movimientos se conectan con los votantes, generando un nuevo paradigma en la comunicación política.

3.1 Del Marketing Tradicional al Marketing Político

Al momento de realizar el análisis etimológico de la palabra “Marketing”, resultan llamativo dos elementos. La primera es que, de acuerdo con Harper (2024), el término proviene del sustantivo “*Market*”, cuyo significado literal en español es “mercado”, se relaciona con la actividad de compra y venta. Este autor resalta que el sentido empresarial de la expresión se documenta a partir de 1897¹⁷; la segunda, es que “*ing*”, correspondiente al sufijo para construir verbos, indica acción o resultado. Por ende, la palabra podría relacionarse como mercadeando o mercadotecnia, esta última expresión es usada en el español. Según la Real Academia Española (RAE, s.d.) mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. A su vez, la definición de Marketing, de acuerdo a la American Marketing Association (AMA) es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas

¹⁷ Sobre la etimología de “market” y el sufijo “-ing”, consultar las fuentes de Etymonline (2024).

que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2013, traducción nuestra). Debido al uso amplio dentro de la literatura académica, por los autores que consultamos, así como su precisión conceptual, para fines del presente trabajo como del contexto de aplicación, procedemos a mantener la expresión *marketing*.

El desarrollo del marketing ha estado marcado por contribución de diversos autores que han propuesto modelos y conceptos fundamentales, entre los cuales destacan: “*Basic Marketing: a Managerial Approach*”, de Jerome McCarthy, publicado en 1960, introduce el modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), ampliamente reconocido en el ámbito del *marketing*. Por otro lado, Robert F. Lauterborn en 1990 propone las 4C (cliente, costo, conveniencia y comunicación) como un enfoque alternativo centrado en las necesidades del consumidor. También Philip Kotler, considerado el padre del *marketing* moderno, define al *marketing* como la “gestión de relaciones rentables con los clientes” y señala que “el doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción” (Kotler et al., 2004, p. 5). Kotler ha publicado numerosas obras sobre el tema, consolidándose como una referencia en este campo.

A partir de lo mencionado anteriormente, es oportuno analizar las contribuciones de otros autores, en este caso, las de: Maarek (2009), quién, en relación con la naturaleza del marketing, afirma que:

El «marketing» constituye, en resumen, un método global y sistemático de replanteamiento, acompañamiento y promoción del producto en función de un afán de mejora de las ventas; la «información» es un vector unidireccional de comunicación en el seno del cual la publicidad es el componente de pago por parte del anunciante. (Maarek, 2009, p. 81).

Se puede afirmar que el marketing tradicional, en sus inicios, se centraba en aspectos comerciales, específicamente en la creación de necesidades. Para que quede más claro, según palabras de Rey Lennon (1995) se debe tener en cuenta que:

El marketing era entendido, en definitiva, como un conjunto de técnicas y operaciones comerciales que permitían acercar un determinado producto o servicio desde el productor (oferta) hacia el posible consumidor (demanda potencial) con un fin comercial (Rey Lennon, 1995, p. 174).

Tras analizar el carácter del marketing tradicional, nos adentraremos ahora en una perspectiva distinta. Este enfoque presenta objetivos y métodos que contrastan con los del marketing tradicional, permitiendo explorar nuevas dimensiones y estrategias. En este contexto, nos referimos al marketing político (MP), que ha emergido transformando la manera en que partidos, movimientos y candidatos comunican sus mensajes, y, por ende, influyen en la movilización de los votantes. Diferentes autores sostienen que la comunicación política y el MP están íntimamente relacionadas, analicemos esto detenidamente a partir de la visión de dos autores. Maarek (2009) resalta que: “el «Marketing político» es el método global de comunicación política, en el seno del cual la «publicidad política», que, por lo general se denominaba «propaganda» hasta la Segunda Guerra Mundial, es la forma de pago de la «información» unidireccional” (Maarek, 2009, p. 81). Por su parte Rey Lennon (1995) en primera instancia define que la comunicación política:

[...] será el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos (Rey Lennon, 1995 p. 174).

Para responder a la interrogante de qué se entiende por MP, el mismo autor expresa que:

Es un ensamble de teorías y de métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el elector; es decir, acercar un determinado discurso político – entendido éste en su más amplio sentido – al electorado, por un lado, y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada (Rey Lennon, 1995, p. 175).

Podemos caracterizar al MP como una herramienta que combina teorías y métodos prácticos para facilitar la comunicación entre los políticos y los electores, sin olvidar que da conocimiento detallado al político. Por el otro lado, Lennon (1995) advierte que es necesario una enunciación diferente para el MP, destacando que:

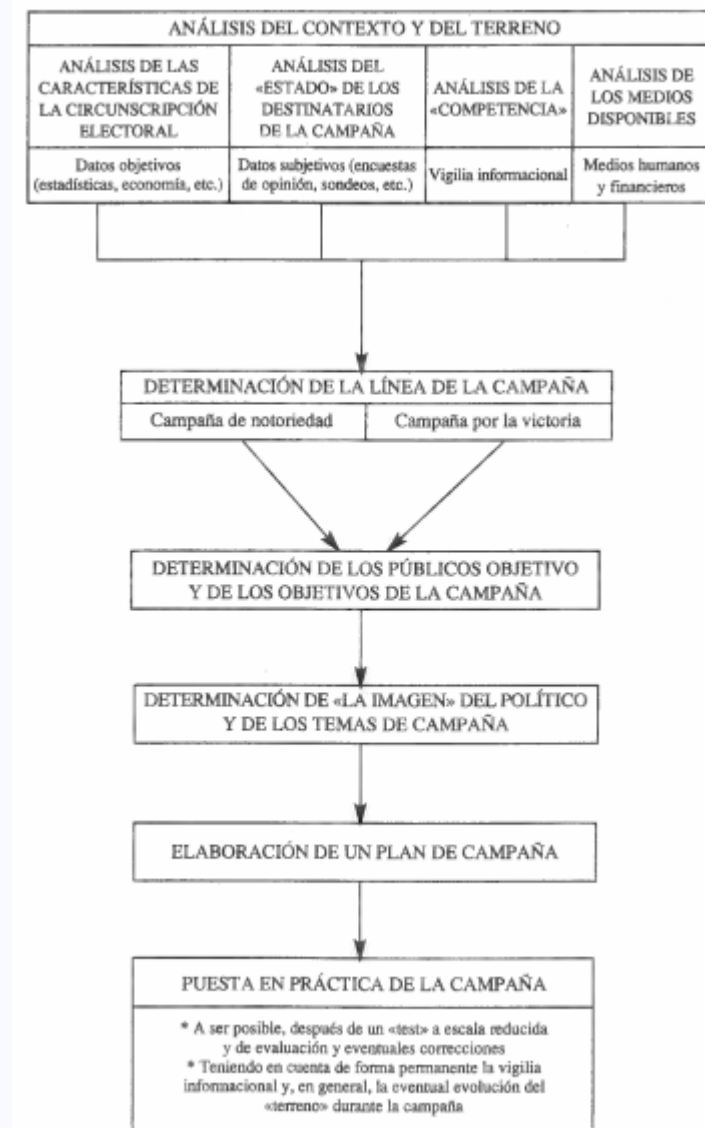
Este replanteamiento del marketing político implica una concepción integral del marketing. Ya no es aceptable pensar en el marketing político en términos de publicidad política o propaganda electoral, sólo como una estrategia de los partidos para alcanzar el poder en unas elecciones (Rey Lennon, 1995, p. 179).

Tras haber comprendido los aspectos principales del enfoque y las diferencias entre el marketing electoral y el político, procedemos a examinar algunas estrategias o etapas relevantes para este último y como éstas dan detalles importantes. Maarek (2009) plantea que se deben seguir dos etapas, siendo:

En una primera fase, construcción de los «cimientos», gracias a la determinación de la línea de campaña y el análisis del «terreno» (desde los potenciales destinatarios de la comunicación a la «competencia», es decir, a los adversarios del político, en caso de campaña electoral [...]) En una segunda fase, fijación concreta de los objetivos seleccionados: el público objetivo, la «imagen» y los temas de campaña (Maarek, 2009, p. 87).

La Figura 2 caracteriza todos los elementos relevantes para estructurar un campo en el marketing político, abarcando diversos aspectos clave. En este apartado, se analizarán de manera breve y precisa algunos elementos de la segunda fase, la cual, según el autor, se centra en la determinación de los públicos objetivos y los objetivos de campaña. Esta fase es de especial relevancia debido a su estrecha relación con el tema central de la presente investigación

Figura 2 – Forma de estructurar una campaña en el MP



Fuente: Extraído de Maarek (2009, p. 86).

En el análisis de la segmentación, específicamente en la determinación del público objetivo y la selección de estrategias para alcanzarlo, Maarek (2009) propone las siguientes opciones:

La de establecer una segmentación estructural, mediante la determinación de un cierto número de «públicos objetivo» privilegiados de la comunicación, los «líderes de opinión», con la esperanza de que influirán en otros destinatarios, sus «clientes» habituales en materia de comunicación [...] La de establecer una segmentación cualitativa, mediante la modificación de ciertos aspectos de la comunicación en función de segmentos relativamente precisos, y no obstante relativamente importantes, del público (Maarek, 2009, p. 91).

Teniendo en cuenta la viabilidad de segmentar la población, el procedimiento se detalla de la siguiente forma:

[...] la división de los destinatarios sólo puede efectuarse en segmentos relativamente importantes: a veces, los medios no permiten una segmentación muy precisa (televisión «generalista», por ejemplo). La segmentación, por tanto, resulta imperfecta a la fuerza, pero ofrece muchas posibilidades para mejorar la comunicación (Maarek, 2009, p. 94).

Prosiguiendo, Maarek (2009) establece una distinción entre dos tipos de criterios para la segmentación. En primer lugar, se encuentra la llamada “división clásica”, la cual se basa fundamentalmente en las características sociológicas (el sexo, la edad, la categoría socioprofesional; estilo de vida o tipo de consumo). En segundo lugar, se identifica otro tipo, que presenta un carácter más “inherente al marketing político”, el cual pone énfasis en las afinidades con el político, destacando que puede ser de mantenimiento o de conquista (Maarek, 2009). Al analizar en profundidad, es importante destacar el porqué y en cierta manera el grado de efectividad que se podría conseguir entendiendo la utilidad y el impacto para su aplicación:

Las encuestas de opinión, en efecto, han comprobado empíricamente la permanencia de ciertos comportamientos en el seno de cada categoría. Así es como, en materia de comunicación política, las mujeres, por ejemplo, parecen ser más estables que los hombres en cuanto a sus opciones. Asimismo, los jóvenes menores de treinta años, o las personas de edad, parecen ser menos firmes en relación con sus opciones que las personas de edad intermedia, lo que las convierte en públicos objetivos que es preciso privilegiar (Maarek, 2009, p. 94).

Esto resulta de suma importancia ya que, de un lado permite a los candidatos, partidos o movimientos, identificar, comprender y englobar a sus potenciales electores. Además, que se pueden adaptar los mensajes y propuestas a las necesidades, valores, e intereses específicos de cada grupo. En consecuencia, desarrollando estrategias de comunicación adecuadas. A diferencia del marketing

tradicional, cuyo objetivo principal es la promoción de productos y servicios orientados al mercado, el MP se enfoca en construir y gestionar la imagen pública de candidatos y políticas. Sin embargo, también adopta un enfoque similar al del marketing convencional al “vender” ideas, propuestas y valores como si fueran productos, diseñando estrategias que buscan influir tanto en la opinión pública como en el comportamiento electoral.

Antes de profundizar en el MPD, es necesario realizar algunas observaciones y aclaraciones sobre una de las herramientas más utilizadas: las denominadas "redes sociales", estas plataformas se han convertido en una parte integral de las estrategias, por ende, comprender su funcionamiento se vuelve vital.

3.2 Servicios Digitales Enfocados en Redes Sociales

En esta discusión preliminar, se explicará el concepto de redes sociales, sus características, usuarios y formatos de contenido. Asimismo, se abordarán sus potencialidades y dilemas. Para ello, se ofrecerá una visión general sobre el modelo de negocio y funcionamiento de estas plataformas, con un recorrido por autores que analizan su enfoque y panorama digital. Como destacan Braga y Montenegro (2023, p. 5) “Serviços oferecidos pelas plataformas não são gratuitos. Redes sociais on-line são monetizadas por meio da automação de conexões entre usuárias/os, conteúdo, dados e publicidade.” Esto nos da una idea de que, al ser servicios monetizados, cuentan con una fuente de ingresos claramente definida. Por lo tanto, ¿podríamos presuponer que estos servicios están orientados principalmente a lo comercial? Para responder a esta pregunta, es necesario revisar nuevamente lo que mencionan los autores al respecto:

A inserção social pressupõe a dependência numa infraestrutura comercial baseada no fornecimento compulsório e gratuito de dados por parte das/os cidadãs/os. Estes dados posteriormente analisados, minerados e modificados são a fonte de receita do sistema de plataformas. (Braga; Montenegro, 2023, p. 6).

Continuando con el análisis sobre cómo funcionan los servicios digitales, Pariser (2017) destaca una idea clave:

Google y Facebook tienen puntos de partida y estrategias diferentes — una basada en las relaciones entre los elementos de la información [utilizando algoritmos para clasificar y organizar la información en la web]; la otra en las relaciones entre la gente [permitiendo a los usuarios conectarse y compartir información con otras personas]—, pero al final compiten por el mismo dinero procedente de la publicidad” (Pariser, 2017, p. 48).

Ambas plataformas dependen económicamente de la publicidad, lo que las sitúa en competencia directa por los mismos recursos financieros. Este modelo de negocio basado en la publicidad ha definido no solo su funcionamiento, sino también su impacto en la sociedad y la economía digital. Según datos de Lebow (2021), Google y Facebook representaron el 52,4% del gasto en publicidad digital en EUA en el 2021. Esto se debe a que ambos tienen una gran cantidad de usuarios activos y pueden ofrecer a los anunciantes una gran cantidad de datos para segmentar y dirigir sus campañas publicitarias. A partir de esto, surge una interrogante clave: ¿cómo se generan las ganancias en estas plataformas? Al respecto, Pariser (2017), destaca que:

Desde el punto de vista del anunciante en internet, la cuestión es simple. ¿Qué compañía proporciona mayor retorno por dólar gastado? Aquí es donde la relevancia vuelve a la ecuación. Las cantidades enormes de información que acumulan Facebook y Google tienen dos usos. Para los usuarios, los datos proporcionan un elemento clave para proveer de noticias y resultados personalmente relevantes. Para los anunciantes, los datos son el elemento clave para dar con posibles compradores. La compañía que cuente con más datos y les saque el máximo provecho se lleva los dólares en publicidad. (Pariser, 2017, p. 48-49).

Con lo mencionado anteriormente, se establece la siguiente dinámica: estas empresas prosperan al vender a los anunciantes las previsiones sobre el comportamiento de los usuarios (Braga; Montenegro, 2023). En otras palabras, su éxito económico se basa en la capacidad de predecir y monetizar los patrones de conducta de quienes utilizan sus plataformas, convirtiendo dichos datos en un producto valioso para los anunciantes. Por ende, esas previsiones deben ser claras y certeras, además, que *“Por atuarem com base no processamento algorítmico, cuja fórmula não é revelada, não estão abertos ao controle democrático”* (Braga; Montenegro, 2023, p. 7). Podemos profundizar e influir en la comprensión de cómo el modelo de negocio basado en la publicidad no solo sustenta económicamente a estas plataformas, sino que también redefine las dinámicas de consumo, interacción y valoración de la información en el entorno digital. Este enfoque nos permite analizar cómo la recopilación y el análisis de datos de los usuarios se convierten en el eje central de su rentabilidad, así como explorar las implicaciones éticas, sociales y económicas que surgen de esta dependencia hacia la publicidad como principal fuente de ingresos:

Una empresa que depende de INCORDIO¹⁸ puede diversificar sus actividades —sus centros de costes— todo lo que quiera, pero nunca podrá diversificar sus centros de ingresos, porque siempre tendrá que priorizar los servicios gratuitos para poder recopilar más datos con los que alimentar los servicios de manipulación. Los consumidores están enganchados, pero los imperios de INCORDIO también lo están (Lanier, 2018, p. 74).

En otro punto, se resalta que la estructura centrada en la dinámica de estas empresas no surge necesariamente por aleatoriedad, sino que responde a un contexto histórico y económico específico. Como señalan Braga; Montenegro (2023):

“O sistema neoliberal sempre demandou tecnologia para geração de informações, armazenamento e análise de bases de dados visando orientar decisões mercadológicas, o que acarretou investimentos em tecnologias de informação. No entanto, o volume e a mercantilização atual dos dados são sem precedentes.” (Braga; Montenegro, 2023, p. 7).

Respecto a la afirmación que cuestiona la noción popular de “redes sociales” para redefinirlas como servicios digitales propiamente dichos Gaspar (01 dez. 2024, comunicação pessoal) argumenta que estos servicios no se limitan únicamente a permitir que los usuarios se conecten, compartan fotos y videos, esto se debe a que las redes sociales son sólo una categoría dentro del amplio espectro de plataformas digitales. Como ya se ha señalado, la prioridad del modelo de negocio de estas empresas no se limita únicamente a facilitar la interacción social, sino que está enfocada en los aspectos ya caracterizados: la recopilación, análisis y monetización de datos de los usuarios, así como en la generación de ingresos a través de la publicidad. El objetivo principal es aprovechar la información del usuario para optimizar estrategias comerciales y maximizar beneficios económicos. Por lo tanto, aunque su interfaz y funcionalidades puedan estar diseñadas para fomentar la conexión entre personas, su esencia como servicios digitales va más allá de lo social.

Otro punto relevante es analizar cómo funciona la lógica detrás del contenido disponible en estos “servicios digitales enfocados en redes sociales” (Gaspar, 01 dez. 2024, comunicação pessoal). Esto para conocer qué determina qué información, publicaciones o interacciones se muestran a los usuarios y cómo estas decisiones están influenciadas.

¹⁸ La expresión fue tomada por el autor, quién menciona que “Para evitar tener que repetir una y otra vez la misma letanía de las piezas que componen el problema («conductas de usuarios modificadas y convertidas en un imperio en alquiler»), voy a sustituirla a partir de ahora por un término bien expresivo: INCORDIO” (Lanier, 2018, p. 23)

3.2.1 Servicios Digitales y Contenidos

Es crucial explorar cómo los servicios digitales seleccionan, priorizan y presentan el contenido, teniendo en cuenta factores como las preferencias del usuario, las tendencias en tiempo real y los objetivos comerciales de la plataforma. Este análisis no solo revela cómo se construye la experiencia del usuario, sino también cómo estas dinámicas pueden afectar su percepción de la realidad y su comportamiento en línea. Lanier (2018) destaca que “En las redes social,es, la manipulación de las emociones sociales ha sido la manera más fácil de generar recompensas y castigos”, además que:

[...] para el diseño de plataformas de redes sociales comerciales, que están interesadas principalmente en reducir costes y aumentar el rendimiento maximizando así los beneficios. Con independencia de si, en teoría, las respuestas positivas o las negativas son más efectivas en ciertos casos, la verdad es que estas últimas son las más baratas, la mejor opción desde el punto de vista empresarial, por lo que son las que están más presentes en las redes sociales. Las emociones negativas como el miedo y la ira se desbordan con mayor facilidad y nos embargan durante más tiempo que las positivas. Se tarda más en generar confianza que en perderla. Las respuestas reflejas se producen en cuestión de segundos, mientras que puede llevar horas recuperar la calma. (Lanier, 2018, p. 17).

En el artículo titulado “*The spread of true and false news online*”, los autores mencionan las características de la manera en la cuál se expande, lo que ellos denominan *false news*, estas distribuidas en la entonces plataforma Twitter, que actualmente es X (Los datos que evaluaron incluyeron aproximadamente 126.000 historias tuiteadas por 3 millones de personas más de 4,5 millones de veces, analizan en un periodo de 2006 al 2017), mencionan que:

[...] La falsedad se difundió mucho más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados en el caso de las noticias políticas falsas que en el de las noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera. Las noticias falsas eran más novedosas que las verdaderas, lo que sugiere que es más probable que la gente comparta información novedosa. Mientras que las noticias falsas provocaban miedo, asco y sorpresa en las respuestas, las verdaderas despertaban expectación, tristeza, alegría y confianza. Contrariamente a lo que se cree, los robots aceleraron la difusión de noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, lo que implica que las noticias falsas se difunden más que las verdaderas porque son los humanos, y no los robots, quienes tienen más probabilidades de difundirlas. (Vosoughi; Roy; Aral, 2018, p. 1146, traducción nuestra).

Esto resulta significativo por vários elementos. Los autores resaltan que las “noticias políticas falsas” se propagaron de manera mucho más amplia en

comparación con otras categorías de desinformación. Como consecuencia, alcanzaron a un mayor número de personas, volviéndose más virales y, por lo tanto, con un impacto más profundo:

Cuando estimamos un modelo de probabilidad de retuiteo, descubrimos que las falsedades tenían un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas que la verdad [...] incluso cuando se controlaba la edad de la cuenta, el nivel de actividad y el número de seguidores y seguidos del tuitero original, así como si el tuitero original era un usuario verificado (Vosoughi; Roy; Aral, 2018, p. 1149, traducción nuestra).

Según Vosoughi; Roy; Aral (2018) la novedad, de un lado capta la atención de las personas, ya que esta adquiere mayor valor, tanto desde un “enfoque teórico”, al ofrecer un mejor apoyo en la toma de decisiones, como desde un enfoque social, al otorgar estatus a quienes están “informados” o tienen acceso a datos exclusivos, ya que ofrecería una mejor comprensión del mundo. A su vez, Lanier (2018) destaca que:

No olvidemos que Facebook ya había publicado con gran repercusión estudios que demostraban que era capaz de alterar la participación en unas elecciones. En las investigaciones publicadas, Facebook utilizó el alentador ejemplo de un incremento en la participación. Pero, dado que lo que hace Facebook es enviar publicidad dirigida, y puesto que es capaz de calcular, entre muchas otras cosas, nuestras preferencias políticas, y como también ha demostrado que tiene la capacidad de entristecer a las personas, es probable que las redes sociales puedan usarse de la misma manera para reducir el número de votantes que acuden a las urnas, clasificándolos en función de cuál habría sido probablemente el sentido de su voto¹⁹ (Lanier, 2018, p. 86).

Es importante comprender que la propia dinámica de los servicios digitales puede generar filtros burbuja. Para entender mejor este concepto, es útil revisar lo que Pariser (2017) destaca al respecto:

Estamos predispuestos a responder a un conjunto de estímulos muy limitado: es probable que leamos primero una noticia que hable sobre sexo, cotilleos, violencia, famosos o humor. Estos son los contenidos que con más facilidad pasan a través del filtro burbuja. Es sencillo que la gente le dé al «Me gusta» y que aumente así la visibilidad de una publicación de un amigo acerca de cómo terminar una maratón o de cómo hacer sopa de cebolla. Es más difícil darle al «Me gusta» si se trata de un artículo titulado «El mes más sangriento visto en Darfur en dos años». En un mundo personalizado, cuestiones esenciales aunque complejas o poco agradables —el número creciente de reclusos, por ejemplo, o las personas sin hogar— es menos probable que nos llamen la atención (Pariser, 2017, p. 27).

Los filtros personalizados influyen significativamente en la manera que se interactúa con la información, priorizando ciertos contenidos y relegando otros. Esto

¹⁹ Menciona como referencias las siguientes fuentes: Nature, 2012; Daily Caller, 2016; y Proceedings of The National Academy of Sciences, 2014.

tiene implicaciones directas en lo cognitivo y en cómo se adquieren nuevas ideas o se refuerzan las existentes. A continuación, se analiza la perspectiva que ilustran esta dinámica:

Los filtros personalizados pueden perturbar de dos maneras importantes este equilibrio cognitivo entre el fortalecimiento de nuestras ideas existentes y la adquisición de otras nuevas. En primer lugar, el filtro burbuja nos acerca con ideas con las que ya estamos familiarizados (y ya estamos de acuerdo), induciéndonos a un exceso de confianza en nuestros esquemas mentales. En segundo lugar, elimina de nuestro entorno algunos elementos clave que nos hacen querer aprender. Para entender cómo, tenemos que observar primero qué es lo que se equilibra, empezando por cómo adquirimos y almacenamos información. (Pariser, 2017, p. 84).

Por ende, el problema radica en que:

La burbuja filtro tiende a amplificar de forma drástica el sesgo de confirmación —en cierto modo, está diseñado para ello—. Es fácil y agradable recurrir a información que coincida con nuestras ideas acerca del mundo; consumir aquella que nos invite a pensar de otra manera o a cuestionar nuestras suposiciones es frustrante y arduo. Este es el motivo por el que los partidarios de una tendencia política suelen no preferir los medios de comunicación de la otra. Como consecuencia de ello, un entorno informativo construido sobre la base de señales de clic favorecerá aquellos contenidos que respalden nuestras nociones actuales referentes al mundo por encima de aquellos otros que las desafíen. (Pariser, 2017, p. 88).

Esto puede llevar a una polarización y una falta de diversidad en la información y las opiniones a las que están expuestos los usuarios, y resulta más preocupante si consideramos lo que destaca Lanier (2018 p. 55). “La velocidad, estupidez y escala de las percepciones sociales falsas se han visto amplificadas hasta el extremo de que parece que las personas ya no vivan en el mismo mundo, el mundo real”. Por ese motivo, a continuación, se analiza cómo se aplican estas estrategias en el uso del MPD para elecciones presidenciales.

3.3 Marketing Político Digital

En un mundo donde la información y las percepciones juegan un papel crucial en la toma de decisiones políticas, el MPD emplea técnicas sofisticadas para captar la atención de los ciudadanos, moldear sus opiniones y generar apoyo. No se puede ignorar que con el advenimiento e irrupción de los nuevos servicios digitales, sus ventajas en torno a la segmentación y personalización, el análisis y la medición sobre el impacto de campaña, todo eso sumado con las estrategias del MP, genera una nueva dinámica para poder influir en las elecciones y en la opinión pública. A continuación veremos algunos aspectos centrales.

Un punto clave a partir del cual vamos a iniciar es la elección de Barack Obama en el 2008 en EUA, varios autores coinciden en que esa elección marcó un antes y después en la forma de realizar las elecciones y por ende, la comunicación política (Gomes et al., 2009; Santos; Ribeiro, 2014). Sumado a otros factores, tal como destacan Gomes et al (2009) que además de los e-mail, que hasta ese momento eran bastante utilizadas, se daba la irrupción de los mensajes de texto. Un elemento bastante importante es que *“Em 2008, aparece no vocabulário de campanha nomes e termos, como social networking sites, video-sharing sites, microblogging, feeds, Flickr, SMS etc. que só eram comuns dentre os usuários entusiastas do mundinho wired”* (Gomes et al., 2009, p. 32). Además de que según los autores, el equipo de Obama, había contratado a uno de los fundadores de Facebook e igualmente que se invirtió solo en la plataforma mencionada \$643 000. Esto es muy significativo por que da luz sobre dos elementos, el costo invertido para realización dentro de los servicios digitales, aún incipiente en el contexto mencionado, y del otro la importancia de las personas que conocen el funcionamiento de éstas, veamos en palabras de los autores:

Dentre as diversas formas de fazer-se publicidade on-line, uma das mais populares é o link patrocinado, prática que consiste em exibir anúncios em páginas dos buscadores. Esses anúncios são relacionados à busca realizada pelo internauta, de modo que a publicidade exibida é coerente com o assunto buscado pelo usuário. A campanha de Obama investiu maciçamente nessa forma de comunicação on-line (Gomes et al., 2009, p. 36).

Otro elemento interesante es en torno a la segmentación, para esto resaltan los autores que:

Para conseguir o máximo de resultados dessas visitas, a equipe de Obama criou páginas de destino especiais para cada tema. Assim, uma pessoa que buscava por “public health” era direcionada para uma área do sítio de Barack Obama dedicada às propostas democratas para a saúde pública. Além de segmentar por interesse, houve uma segmentação geográfica. Essa prática consiste em direcionar anúncios específicos para cada região do país. Dessa forma, o candidato pôde direcionar maior verba para anúncios exibidos nas buscas de internautas em que o pleito estava mais acirrado ou em que a vitória era mais aguardada [...] Além disso, Obama exibia publicidade que tratava do problema específico de uma localidade. (Gomes et al., 2009, p. 37).

Con respecto al contenido, específicamente sobre youtube, es que los partidarios se vuelven *“produtores de conteúdos”* Gomes et al (2009). Por último, que lo diferencial de su campaña fue usar de manera efectiva las diferentes

herramientas disponibles, además de producir la sensación de aproximación con las personas, esto resulta relevante ya que:

[...] ao configurar uma campanha capaz de lidar de maneira eficaz com os sujeitos envolvidos nessa nova cultura de conexão, alcançando-os por meio de praticamente todas as ferramentas disponíveis, para mobilizá-lo ou convidá-lo a participar, a candidatura Obama aumentou as suas chances eleitorais (numa proporção ainda a ser estabelecida) e levou o patamar das campanhas políticas on-line a outro nível. (Gomes et al., 2009, p. 40).

como veremos más adelante, esos elementos tratan de instalarse en las campañas. A partir de esa experiencia, más específicamente en el contexto brasileño Santos y Ribeiro (2014) destacan que el juego Dilma Adventure, fue un juego creado para la campaña de Dilma Roussef para las elecciones presidenciales del 2010, este fue inspirado en el juego Super Obama World. Esto resulta importante ya que como los autores destacan, en tiempos de la comunicación digital, el utilizar un videojuego, podría o permitirle ganar más votos o tener mayor visibilidad en comparación con otros candidatos

Remontándonos al año 2018, destaca el escándalo de Cambridge Analytica (CA). Este caso resulta relevante ya que la empresa recopiló datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento utilizándolos para elaborar perfiles psicológicos y dirigir campañas publicitarias políticas. Este suceso evidencia como la falta de control estricto sobre las empresas dedicadas a este tipo de actividades de marketing y cómo los servicios digitales, al reconocer el potencial de la recolección de datos, pueden aprovechar esa información de manera poco ética. De igual manera, no se puede omitir tampoco como el uso de bots²⁰ se vuelve un elemento importante, por más que no demuestre resultados para obtención de votos directos, en el ambiente de los servicios digitales puede direccionar el discurso, pudiendo ser agresivo, de igual manera acrecientan:

Pode ser planejado também para emular uma pessoa “ponderada”, “ingênua”, “informativa”, “questionadora” etc. Assim, uma ‘comunidade discursiva’ constituída com a presença intensiva de bots pode ocupar qualquer campo de debate nas redes, discutindo entre si e deixando para usuárias/os individuais que acessam esses ambientes a forte impressão de predomínio na arena pública da posição desejada pelos programadores/as (ou melhor, por quem os/as contrata). Uma máquina de produzir hegemonia. A este uso particular da tecnologia de chatbots denominamos ‘bot ativista’ (Braga; Montenegro, 2023, p. 5).

²⁰ Es un programa de computador, que siendo guiado por un algoritmo, que imita la conducta discursiva en interacciones por escrito (Braga; Montenegro, 2023).

La publicidad en redes sociales opera mediante algoritmos que muestran anuncios personalizados según intereses, comportamientos y datos demográficos de los usuarios. Esto permite a los anunciantes segmentar audiencias específicas y evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real.

Tras establecer el marco teórico que sustenta nuestro análisis, el siguiente capítulo se centra en la organización política y administrativa del Paraguay. Aunque en un principio estos temas puedan parecer disociados, es fundamental comprender que la estructura política de un país influye significativamente en la ejecución de campañas electorales y en cómo los actores políticos utilizan los servicios enfocados en redes sociales y el marketing digital. Aspectos como la regulación electoral, la transparencia, la rendición de cuentas, el acceso a la información y la participación ciudadana impactan directamente en las estrategias y el éxito de estas campañas.

Por ello, el estudio de la organización política y administrativa de Paraguay ofrece una perspectiva integral del contexto electoral y digital, clave para comprender el uso de servicios digitales y el MPD en el sistema político paraguayo. El siguiente capítulo analizará detalladamente sus principales componentes y su relevancia en el ámbito electoral y digital.

4 MARCO ADMINISTRATIVO Y POLÍTICO DEL PARAGUAY

En esta sección se explicarán aspectos de la organización administrativa y política de la República del Paraguay, ya que esto constituye el marco fundamental que determina la distribución y ejercicio del poder, así como la gestión de recursos del país, es importante profundizar en ello para un mayor entendimiento de sus características, de los factores locales, sus dinámicas regionales, como también la relevancia territorial de las políticas públicas, todo esto para contar con informaciones que permitan comprender la dinámica del sistema político paraguayo en el contexto de las elecciones presidenciales del año 2023. Todo esto para poder analizar en mayor profundidad los aspectos centrales relacionados con las normas establecidas para el MPD, servicios digitales y el financiamiento en las campañas electorales.

4.1 Organización Administrativa

Como la división administrativa es el pilar fundamental para el ordenamiento y la gestión de un territorio, por medio de esta, se establecen las estructuras necesarias para la administración de políticas gubernamentales, públicas y para la distribución de recursos. Partiendo de eso, nos enfocamos en la Constitución Nacional (CN) de la República del Paraguay²¹ vigente desde el año 1992²², que, hasta la fecha, ha tenido una sola enmienda oficial. La Enmienda Constitucional N° 1, aprobada por el Congreso Nacional²³ y sancionada el 14 de abril de 2011,

²¹ El Paraguay se independizó el 14-15 de mayo de 1811, a partir de allí transitó el camino hacia su consolidación como Estado Nacional. Como menciona Durán Estragó (2011; 2012), la independencia del Paraguay fue difícil de reconocer internacionalmente debido a la ausencia de un documento oficial. El Congreso redactó el acto de independencia el 25 de diciembre de 1842, en el cual se declaró la independencia de España y del Virreinato del Río de la Plata. Para más detalles, consultar: PARAGUAY, 2011; Durán Estragó, 2012.

²² En los inicios de la República se tuvo el reglamento de gobierno de 1813, el cuál, según Lezcano Claude (2011), fue aprobado el 12 de octubre por el congreso general. Aunque fue redactado por el Dr. José Gaspar Rodríguez de Francia y el Capitán Pedro Juan Caballero, no es considerado una Constitución debido a la falta de derechos y garantías para los gobernados. Más detalles disponibles en: Lezcano Claude, 2011. El Paraguay ha tenido, en total, cinco Constituciones Nacionales, siendo éstas: La de 1844 y la primera promulgada por el gobierno de Carlos Antonio López; La de 1870, promulgada después de la Guerra contra la Triple Alianza (1864-1870); la de 1940, promulgada durante la Presidencia de Higinio Nicolás Morínigo Martínez (1940-1948); la de 1967, promulgada durante la Dictadura de Stroessner (1956-1989); por último la de 1992, que fue promulgada tras la caída de Stroessner, y que es la actual. Información adicional en: ABC Color, 2024; Cervantes Virtual, 2024; BACN, 2024.

²³ La enmienda fue aprobada por la Cámara de Diputados el 28 de octubre de 2010 y por la Cámara de Senadores el 14 de abril de 2011 (Paraguay, 2011).

modifica el Artículo 120 de la CN, ampliando los derechos electorales, este establece que los ciudadanos paraguayos “que hayan cumplido 18 años y los residentes en el extranjero son electores”, así como los extranjeros con radicación definitiva en las elecciones municipales (Paraguay, 2011).

La CN está estructurada de la siguiente manera: Partes, que se dividen en Títulos, estos en Capítulos, y los Capítulos en Secciones. Finalmente, contiene las Disposiciones. A continuación, se procederá a analizar aspectos clave de la CN. Conforme la Parte II - Ordenamiento Político de la República, Título I - De La Nación y Del Estado, Capítulo IV - Del Ordenamiento Territorial de la República, Sección I - De Las Disposiciones Generales, el Artículo 156 establece:

[...] , el territorio nacional se divide en departamentos, municipios y distritos, los cuales, dentro de los límites de esta Constitución y de las leyes, gozan de autonomía política, administrativa y normativa para la gestión de sus intereses, y de autarquía en la recaudación e inversión de sus recursos (Paraguay, 1992, p. 47).

En su totalidad, Paraguay cuenta con 17 departamentos, cuya organización y funcionamiento están regulados por la CN y la Ley N° 426/1994, “Que Establece la Carta Orgánica del Gobierno Departamental” (Paraguay, 1994)²⁴, este trata sobre la organización, el funcionamiento y obligaciones de estos. De igual modo, cada departamento cuenta con una gobernación. Para una mejor comprensión veamos en conformidad con la Sección II - De los Departamentos, el Artículo 161 - “Del gobierno departamental”, que especifica:

El gobierno de cada departamento será ejercido por un gobernador y por una junta departamental. Serán electos por voto directo de los ciudadanos radicados en los respectivos departamentos, en comicios coincidentes con las elecciones generales, y durarán cinco años en sus funciones [...] El gobernador representa al Poder Ejecutivo en la ejecución de la política nacional. [...] La ley determinará la composición y las funciones de las juntas departamentales (Paraguay, 1992, p. 48).

Al momento de enfocarnos en la ciudad capital del país, se puede apreciar el Artículo 157, el cual manifiesta que “La Ciudad de la Asunción²⁵ es la Capital de la

²⁴ Para detalles sobre la normativa que regula el gobierno departamental y municipal en Paraguay, consultar: Paraguay, 2011a; Paraguay, 2011b.

²⁵ La ciudad de Asunción, conocida como la madre de ciudades por los españoles, fue fundada por Juan de Salazar y Espinoza en 1537, formalizándose su acta de fundación el 16 de septiembre de 1541 donde recibió el nombre de: “*La Muy Noble y Leal Ciudad de Nuestra Señora Santa María de la Asunción*” (Centro Cultural de la República El Cabildo, 2022). Su relevancia histórica radica en su rol estratégico para la exploración y la fundación de otras ciudades en Sudamérica por parte de los conquistadores españoles, tales como: Buenos Aires, Corrientes, Santa Fe, Concepción del Bermejo (Argentina); Santa Cruz de la Sierra (Bolivia); Santiago de Jerez, Ciudad Real (Brasil). Para más información ver: Centro Cultural de La República El Cabildo, 2022; Paraguay, 2024.

República y asiento de los poderes del Estado. Se constituye en Municipio, y es independiente de todo Departamento. La ley fijará sus límites” (Paraguay, 1992, p. 47). Con respecto a los municipios en su totalidad son 261, siendo regidos por la Ley Orgánica Municipal N° 3966/2010, enfocada en su funcionamiento. Se destaca la igual cantidad de distritos, siendo la diferencia entre municipio y distrito que los primeros son unidades administrativas con gobierno propio, mientras que los segundos son subdivisiones dentro de los departamentos. Para una mejor visualización de todos los departamentos, es necesario ver la Figura 2, donde el color gris más oscuro, representa las fronteras que delimitan el territorio con tres países, que son: Argentina (al sur, suroeste y sureste), Brasil (al este) y Bolivia (al norte)²⁶.

²⁶ Paraguay, gracias a su posición geográfica y a la extensa red de ríos como el Paraná y el Paraguay, dispone de fronteras fluviales que le dan la posibilidad de gran actividad portuaria y de transporte fluvial, cuenta con derechos de navegación respaldados por tratados internacionales, como el Tratado de la Cuenca del Plata (CIC Plata), el Acuerdo de Transporte Fluvial por la Hidrovía Paraguay-Paraná, y el Tratado de Asunción relativo al Mercosur. Además, organismos como la Comisión Mixta del Río Paraná (COMIP) y la Comisión del Río Paraguay-Paraná (CIH), junto con la Organización de Estados Americanos, establecen normas para el uso de rutas de navegación internacionales, lo que refuerza su conexión con vías marítimas de países vecinos. Más detalles disponibles en: Ministerio de Relaciones Exteriores, 2025; Dirección Nacional de Aduanas, 2025; CIC Plata, 2025; COMIP, 2025; CIH, 2025.

Figura 3 – Mapa del Paraguay



Fuente: Extraído el 05/08 del portal de geoestadística del INE²⁷

Continuando, en el “Artículo 160 - De las Regiones” se declara: “Los departamentos podrán agruparse en regiones, para el mejor desarrollo de sus respectivas comunidades. Su constitución y su funcionamiento serán regulados por la ley.” (Paraguay, 1992, p. 48). Esa división del país se da en dos, siendo: a) Región

²⁷ El portal Geoestadístico fue presentado el 6 de diciembre de 2023, como una herramienta basada en los resultados del Censo Nacional 2022, integrando datos estadísticos y geográficos. Detalles sobre el portal disponibles en: Instituto Nacional de Estadística, 2023; ABC Color, 2023; CEPAL, 2023.

Occidental (más conocido como el Chaco Paraguayo), que abarca el oeste del país y que cuenta con tres departamentos (Alto Paraguay, Boquerón y Presidente Hayes) que son los mayores territorialmente, pero con una menor población y donde está concentrada gran parte de los pueblos originarios. A su vez, se caracteriza por ser una zona más árida, con menos fauna, vegetación y animales en comparación con la Oriental. Menciona Vázquez (2021) que en los últimos 15 años vienen aumentando la producción ganadera como también los sistemas agrícolas en la región, igualmente hace énfasis sobre la importancia de la zona, mencionando “Así, la principal característica del Chaco paraguayo es su vínculo sistemático con conflictos y tensiones de distintos orígenes, naturaleza y actores”²⁸ (Vázquez, 2021, p. 285); b) Región Oriental, aunque siendo menor su dimensión territorial en comparación con el Chaco, es la zona donde se encuentra la mayor parte de la población, el mayor polo económico y por consecuencia el mayor número de electores. Todo lo mencionado se puede apreciar mejor en la tabla 2. En ella también se resalta la población de las comunidades originarias.

²⁸ Se destacan los conflictos territoriales en el bioma transnacional del Gran Chaco sudamericano, cuya mayor extensión territorial se encuentra actualmente en la República Argentina, abarcando también parte de la República Plurinacional de Bolivia. Este bioma adquirió importancia estratégica después de la Guerra de la Triple Alianza, debido a la riqueza en materias primas como el quebracho y el tanino. Los conflictos territoriales con Bolivia, centrados en la delimitación de fronteras, culminaron en la Guerra del Chaco (1932-1935), el evento más recordado de la región (Vázquez, 2021). Aunque los intereses petroleros en la zona fueron relevantes, su análisis excede los objetivos de este estudio.

Tabla 2 – Cantidad de habitantes por departamento

Departamento	*Dimensión Territorial (km ²)	**Población total	Hombres	Mujeres	Edad mediana	***Población Indígena
Región Oriental	159.827	5.898.317	2.947.682	2.950.635	30	73.483
Asunción	117	462.241	221.222	241.019	33	420
Concepción	18.051	206.181	102.293	103.888	27	3.635
San Pedro	20.002	355.175	180.765	174.410	28	4.642
Cordillera	4.948	268.037	137.118	130.919	31	-
Guairá	3.846	179.555	90.197	89.358	31	1.929
Caaguazú	11.474	431.519	218.731	212.788	28	13.265
Caazapá	9.496	139.479	71.157	68.322	29	5.294
Itapúa	16.525	449.642	228.057	221.585	29	3.490
Misiones	9.556	111.142	55.756	55.386	31	-
Paraguarí	8.705	200.472	100.725	99.747	33	116
Alto Paraná	14.895	763.702	384.226	379.476	28	8.908
Central	2.465	1.883.927	933.196	950.731	29	3.074
Ñeembucú	12.147	76.719	38.355	38.364	35	-
Amambay	12.933	179.412	88.481	90.931	27	12.416
Canindeyú	14.667	191.114	97.403	93.711	25	16.294
Región Occidental	246.925	211.586	109.992	101.594	26	64.054
Presidente Hayes	72.907	123.313	63.848	59.465	27	29.837
Boquerón	91.669	71.078	36.947	34.131	26	29.801
Alto Paraguay	82.349	17.195	9.197	7.998	26	4.416
Carnet Indígena	-	-	-	-	-	2.502
Total País	406.752	6.109.903	3.057.674	3.052.229	29	140.039

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de *Dirección del Servicio Geográfico Militar, **Resultados finales del Censo Nacional de Población y Viviendas 2022 (INE) disponible a la fecha de la realización del trabajo y *** primeros resultados finales del IV Censo Nacional de Población y Viviendas para Pueblos Indígena.²⁹

En relación con las comunidades originarias, se destaca la presencia del elemento “Carnet Indígena” en la tabla. Este indicador se debe a partir de los resultados obtenidos por el INE, los cuales revelan aspectos importantes sobre el reconocimiento formal y la identificación de las personas pertenecientes a los pueblos indígenas. El Carnet Indígena permite visibilizar a las comunidades originarias dentro del marco legal y administrativo del país, brindando acceso a ciertos derechos y beneficios específicos. Su inclusión en el análisis responde a la necesidad de entender cómo las políticas públicas se implementan en estas comunidades y cómo se refleja su situación en los datos estadísticos oficiales, en expresiones del informe:

De acuerdo a los primeros resultados procesados, actualmente existen 140.039 indígenas pertenecientes a cinco grupos lingüísticos distribuidos en

²⁹ Consulte más detalles en: <https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/237/Resultados-Finales-Censo-Indigena.pdf>.

19 pueblos, de los cuales 137.537 personas viven en comunidades ubicadas en 14 departamentos y en la capital del país Asunción, y 2.502 indígenas que fueron captados por el operativo Censo Nacional a través de la pregunta de tenencia del carnet indígena 2024 (INE, 2024, p. 9).

Además, el informe del INE (2024) señala que en torno a la distribución de la población indígena, el 12,2% vive en zonas urbanas, mientras que el 87,8% en zonas rurales, al igual que se destaca una alta concentración en la Región Occidental.

Habiendo analizado los principales aspectos de la división administrativa, es primordial comprender otro componente esencial: la división política. Es clave para comprender las entidades que forman un estado y, por tanto, esencial para apreciar cómo se organizan y gobiernan las distintas regiones.

4.2 Organización Política

Según la CN, el país está organizado bajo la forma de república “presidencialista”. Según Bobbio; Matteucci y Pasquino (2007), caracterizando en qué consisten las repúblicas presidencialistas, mencionan:

Tanto en las monarquías parlamentarias como en las repúblicas parlamentarias se mantiene una clara distinción entre el jefe del gobierno y el jefe del estado. Las repúblicas presidenciales, en cambio, se caracterizan precisamente por la fusión de los dos cargos en la misma persona que es elegida directamente por el electorado. (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2007, p. 518).

En el caso del Paraguay se puede apreciar un Poder Ejecutivo fuerte, ya que este tiene la potestad, tanto de comandar las fuerzas armadas, como la administración del país, además de la implementación de políticas públicas que serán ejecutadas por el gobierno, ya sea la interna o la externa. Esa centralidad de acuerdo con Bobbio; Matteucci y Pasquino (2007) se da debido a que el presidente es electo por la ciudadanía en el sufragio universal. El presidente también tiene el poder de veto sobre las leyes aprobadas por el Congreso. Además, el ejecutivo puede promulgar decretos, sin que pueda contradecir la CN ni las leyes aprobadas por el Congreso. Y, por último el presidente designa a los ministros, esto se diferencia de otros sistemas de gobierno fuera de América Latina que tienen sus particularidades. En una república parlamentaria, el presidente es el jefe de Estado, pero el poder ejecutivo está limitado por el poder legislativo, que tiene la capacidad

de controlar y limitar las acciones del presidente³⁰. Existen modelos republicanos como el italiano o el de India, donde coexisten un presidente electo y un primer ministro. Este último desempeña el rol de mediador con el parlamento, ejerciendo funciones ejecutivas dentro de un sistema parlamentario. En contraste, los presidencialismos latinoamericanos no cuentan con un primer ministro. En estos sistemas, la función de intermediación con el parlamento recae frecuentemente en los vicepresidentes. En Paraguay y otros países limítrofes, los vicepresidentes no siempre tienen un rol tan activo en la intermediación, pero su posición dentro del sistema político sigue siendo significativa.

Prosiguiendo, el sistema de gobierno de la República del Paraguay, está conformado por los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, tal como se establece en la CN. En el Título II - De la Estructura y de la Organización Del Estado, Capítulo I - Del Poder Legislativo, Sección I - De Las Disposiciones Generales, en el Artículo 182 - De la composición, establece que:

El Poder Legislativo será ejercido por el Congreso, compuesto de una Cámara de Senadores y otra de Diputados [...] Los miembros titulares y suplentes de ambas Cámaras serán elegidos directamente por el pueblo, de conformidad con la ley [...] Los miembros suplentes sustituirán a los titulares en caso de muerte, renuncia o inhabilidad de éstos, por el resto del período constitucional o mientras dure la inhabilidad, si ella fuere temporal. En los demás casos, resolverá el reglamento de cada Cámara (Paraguay, 1992, p. 57).

Según la CN (1992), los senadores y diputados, tanto titulares como suplentes, son elegidos en elecciones simultáneas con las presidenciales. Su mandato tiene una duración de cinco años, con posibilidad de reelección (Paraguay, 1992).

La Cámara de Diputados, establecida en el Artículo 221, se organiza como representación departamental, con un mínimo de ochenta miembros titulares y suplentes, exigiendo para el cargo nacionalidad paraguaya natural y veinticinco años de edad. Por su parte, la Cámara de Senadores, definida en el Artículo 223, se compone de un mínimo de cuarenta y cinco miembros titulares y treinta suplentes,

³⁰ Los presidencialismos latinoamericanos, por su estructura, son objeto de intenso debate en el área de la ciencia política, ya que concentran un poder ejecutivo considerable. Esto los diferencia de otros modelos que buscan equilibrar más el poder institucional entre ramas del gobierno (Mainwaring; Shugart, 1997). Sin embargo, esta fortaleza institucional del ejecutivo puede volverse un talón de Aquiles, ya que los vicepresidentes, en ocasiones, han representado desafíos internos a la estabilidad del gobierno en situaciones de crisis política (Malamud, 2003).

elegidos en circunscripción nacional, los requisitos son nacionalidad paraguaya natural y treinta y cinco años de edad (Paraguay, 1992).

En el caso del Poder Ejecutivo, el Capítulo II - Del Poder Ejecutivo, específicamente en la Sección I - Del Presidente de la República y del Vicepresidente, establece que este poder es ejercido por el Presidente de la República, tal como lo dispone el Artículo 226 (Paraguay, 1992). Más adelante, en el Artículo 229 - De la duración del mandato, se enfatiza en que:

El Presidente de la República y el Vicepresidente durarán cinco años improrrogables en el ejercicio de sus funciones, a contar desde el quince de agosto siguiente a las elecciones. No podrán ser reelectos en ningún caso. El Vicepresidente sólo podrá ser electo Presidente para el período posterior, si hubiese cesado en su cargo seis meses antes de los comicios generales. Quien haya ejercido la presidencia por más de doce meses no podrá ser electo Vicepresidente de la República (Paraguay, 1992, p. 77).

En lo concerniente a las elecciones, el Artículo 230 dispone que el Presidente y el Vicepresidente de la República serán elegidos por mayoría simple de votos, en comicios generales realizados entre noventa y ciento veinte días antes de finalizar el período constitucional (Paraguay, 1992, p. 78).

En el Capítulo III - Del Poder Judicial, Sección I - De las Disposiciones Generales, el Artículo 247, referente a la función y composición, establece que:

El Poder Judicial es el custodio de esta Constitución. La interpreta, la cumple y la hace cumplir [...] La administración de justicia está a cargo del Poder Judicial, ejercido por la Corte Suprema de Justicia, por los tribunales y por los juzgados, en la forma que establezcan esta Constitución y la ley (Paraguay, 1992, p. 86).

Un elemento importante al analizar la función del Presidente es que posterior a la dictadura de Alfredo Stroessner Matiauda³¹ quién gobernó Paraguay durante 35 años, desde 1954 hasta 1989, fue totalmente prohibida la reelección. Más adelante será analizado en mayor detalle el papel político, histórico y social de la ANR. Luego de examinar los aspectos de organización tanto administrativa como política del Paraguay, se hace necesario comprender las dinámicas y los desafíos en relación al MPD, para ello es esencial indagar en las legislaciones que rigen en el contexto electoral, para deducir con mayor detalle cuales son las reglas del juego. En el siguiente apartado se realizará un estudio exhaustivo del marco legal que regula el

³¹ Alfredo Stroessner Matiauda, conocido como "El Rubio" o "Mburuvichá", nació el 3 de noviembre de 1912 en Encarnación, Paraguay. Hijo de un inmigrante alemán, Hugo Stroessner, y de Heriberta Matiauda, Stroessner ingresó a la Escuela Militar de Asunción en 1929, donde comenzó su carrera militar. Participó en la Guerra del Chaco (1932-1935) contra Bolivia, aunque su desempeño no fue destacado, para más información ver: Nickson (2010).

proceso electoral, abarcando las principales disposiciones, como también las áreas de controversias.

4.3 Sistema Electoral

Sabiendo que el marco legal que regula el proceso electoral en el Paraguay es el Código Electoral (CE) establecido por la Ley N° 834/1996³². Su análisis es crucial para comprender los procedimientos y normas, así como para identificar los aspectos no reglamentados. Esto permitirá evaluar con mayor precisión la aplicación de dichos artículos y sus implicaciones tanto para el proceso democrático como para el MPD. La CN, en su Sección V sobre la Justicia Electoral, en los artículos 273 y 274 establece que esta instancia es responsable de la convocatoria, organización, supervisión y juzgamiento de los procesos electorales, incluyendo elecciones generales, departamentales y municipales, así como de las consultas populares y el funcionamiento de partidos y movimientos políticos. Además, la Justicia Electoral está compuesta por el TSJE, tribunales, juzgados, fiscalías y otros organismos definidos por la ley, la cual también regula su organización y funciones (Paraguay, 1992). El CE está estructurado de la siguiente manera: Libro, Capítulo y los Artículos.

En el Libro I, que trata sobre los Principios Fundamentales, en el Capítulo I, del Derecho del Sufragio, en los Artículos 2 y 4 se establece que los ciudadanos paraguayos residentes en el territorio nacional, así como los extranjeros con radicación definitiva que hayan cumplido dieciocho años de edad y cumplan con los requisitos legales, están habilitados como electores siempre que estén inscritos en el Registro Cívico Permanente. Además, el voto se define como universal, libre, directo, igual, secreto, personal e intransferible. Destacando que en caso de duda en la interpretación de la ley, se priorizará lo que favorezca la validez del voto, la vigencia del régimen democrático y la expresión auténtica de la voluntad popular. El sufragio es obligatorio para los ciudadanos habilitados, y su incumplimiento está sujeto a sanciones según el artículo 332 del Código (Paraguay, 1996)

Para analizar cómo se eligen a los representantes y líderes, es importante revisar el Libro III - Del Proceso Electoral, específicamente el Título I - De los

³² Información Disponible en: <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2346/ley-n-834-eatablece-el-codigo-electoral-paraguay>

Derechos y Deberes de los Electores. En este marco, el Capítulo I - Derechos de Sufragio Activo destaca, en su Artículo 94, que:

Están eximidos de la obligación de sufragar

- a) las personas mayores de setenta y cinco años de edad;
- b) los magistrados del fuero electoral y el personal judicial afectado a los actos comiciales;
- c) las personas que por razones de trabajo, sumariamente justificadas ante la autoridad judicial del lugar se hallen a más de cincuenta kilómetros del local en que les corresponde sufragar;
- d) los enfermos imposibilitados de trasladarse a la sede en que les correspondería sufragar [...] ; y,
- e) las personas que desempeñan funciones en los servicios públicos cuya interrupción no fuere posible. (Paraguay, 1996, p. 18).

De acuerdo con el CE, cada distrito electoral del país cuenta con un Registro Cívico Permanente de electores, el cual se utiliza para las elecciones de cargos como Presidente de la República, miembros de las Cámaras de Senadores y Diputados, Parlamentarios del Mercosur, Gobernador, Junta Departamental, Intendente Municipal, miembros de Juntas Municipales, Convencionales Constituyentes y Referéndum (Paraguay, 1996). El Registro Cívico Permanente se refiere a una lista actualizada de todos los ciudadanos que tienen derecho a votar en las elecciones, como para asegurar que sólo los ciudadanos elegibles puedan participar en el proceso electoral, analizar su composición permite entender cómo se organiza y garantiza la participación ciudadana en las elecciones. En el Artículo 107 del CE, se resalta que “Cada Municipio del Interior del país formará un distrito electoral. La capital de la República formará un solo distrito electoral” (Paraguay, 1996, p. 20). Esto es importante para entender que cada municipio tiene su propia circunscripción para las elecciones, por lo tanto, los ciudadanos de ese municipio votarán en función de los candidatos y las propuestas esenciales para su localidad. Una vez analizado el Registro Cívico Permanente como herramienta para garantizar la participación ciudadana en los procesos electorales, es importante abordar otro aspecto clave del sistema democrático: los subsidios electorales.

En relación con las condiciones y períodos en los que se llevan a cabo las elecciones, el Título III - Realización de las Elecciones, en su Capítulo I - Convocatoria, establece en el Artículo 154 que existen dos períodos electorales: el Período Electoral Nacional y el Período Electoral Municipal. Las elecciones nacionales, que incluyen la elección de presidente, vicepresidente, senadores, diputados, gobernadores y concejales departamentales, se realizan entre los meses

de abril y mayo. Estas elecciones se llevan a cabo de manera simultánea en un domingo comprendido entre los noventa y ciento veinte días previos a la fecha establecida en la convocatoria. Por otro lado, las elecciones municipales, que eligen a intendentes y concejales municipales, tienen lugar entre octubre y noviembre, treinta meses después de las elecciones generales, siguiendo el mismo procedimiento de simultaneidad y plazo (Paraguay, 1996).

Los subsidios electorales son importantes, ya que proporcionan recursos financieros a los partidos políticos, movimientos o alianzas, esto para que puedan llevar a cabo sus campañas, permitiendo que estos tengan los medios o recursos necesarios para competir en condiciones iguales, por ello, se debe comprender cómo se otorgan estos subsidios, qué regulaciones existen para garantizar su uso adecuado y cómo se realiz la posterior declaración de esos fondos. Por tal motivo, a continuación se examinará su funcionamiento, en el Libro IV - Financiamiento Estatal, específicamente en el Capítulo I - Subsidios Electorales, el Artículo 276 del CE señala que:

El Estado subsidiará a los partidos, movimientos políticos y alianzas los gastos que originen las actividades electorales con el equivalente al quince por ciento (15%) [...] El importe que en virtud del presente artículo corresponda a los partidos, movimientos políticos y alianzas, deberá ser entregado íntegramente a los mismos, una vez aprobada su rendición de cuentas y verificado el cumplimiento de las formalidades de control previstas en este Código (Paraguay, 1996, p. 44).

En el contexto del financiamiento de las campañas electorales, el Artículo 277 define qué se considera gasto electoral. Según este artículo:

Se consideran gastos electorales los que realicen los partidos, movimientos políticos y alianzas participantes en las elecciones, desde sesenta días antes hasta el día de celebración de las elecciones y que versen sobre:

a) propaganda y publicidad, directa o indirectamente dirigida a promover el voto a sus candidaturas, sea cual fuere la forma y el medio utilizado; [...]

c) remuneraciones del personal que presta servicios para las candidaturas; [...]

e) correspondencia, franqueo y servicios telegráficos, telefónicos y otros que utilicen la red nacional de telecomunicaciones; [...] (Paraguay, 1996, p. 45).

Para el control de los gastos y asegurar la transparencia en el uso de los fondos, el Artículo 278 a establece los mecanismos de control que deben seguir los partidos, movimientos políticos y alianzas –sean elecciones internas, generales o municipales– señala, que deben designar un administrador de campaña, quien puede nombrar subadministradores por región o candidato. Los movimientos

internos, tras ser reconocidos e inscritos oficialmente, están autorizados a abrir cuentas bancarias. Continuando, el Artículo 278 b del CE detalla el proceso de apertura de cuentas bancarias para las campañas electorales. Estas cuentas, destinadas a recibir los fondos deben especificar el origen de los recursos y las personas autorizadas para gestionarlos, y deben cerrarse a los treinta días de finalizadas las elecciones (Paraguay, 1996). Para garantizar la transparencia en el manejo de los fondos electorales, el Artículo 281 enfatiza que los administradores deben llevar registros claros de fondos (origen y destino) con documentación respaldatoria y presentar un informe al TSJE, la falta de esos documentos puede suspender el financiamiento (Ibidem).

El aspecto del financiamiento se vuelve importante en situaciones de campañas electorales, retomaremos el debate luego de analizar el rol de la propaganda política.

4.3.1 Propaganda Política

La propaganda política cumple funciones esenciales en los procesos electorales. Entre sus elementos más importantes se encuentran informar al electorado y presentar las propuestas de los partidos y candidatos. Estas propuestas se difunden a través de diversos medios de comunicación, lo que permite llegar a un público amplio y diverso. En última instancia, la propaganda electoral desempeña un papel clave en la formación de opiniones y en la movilización del electorado, influyendo directamente en la decisión de los votantes.

A continuación analizaremos el Libro V - Propaganda, más concretamente el Capítulo I - Propaganda Política, donde el CE en los Artículos 285 y 286 se expresa que el contenido de la propaganda debe basarse en el fortalecimiento de la democracia, el respeto a los derechos humanos y la educación cívica, prohibiendo cualquier mensaje con alusiones personales injuriosas, denigrantes o que atenten contra la moralidad pública y las buenas costumbres. Asimismo, los partidos, movimientos políticos y alianzas tienen derecho a realizar actividades propagandísticas a través de diversos medios de comunicación social, con el objetivo de difundir su doctrina, informar a sus afiliados y comunicarse con la opinión pública (Paraguay, 1996). En lo que respecta a las restricciones aplicables a la propaganda política el Artículo 287 enfatiza en que, está prohibido realizar alusiones

a naciones, colectividades o instituciones que puedan generar discriminación por raza, sexo o religión; utilizar áreas del dominio público fuera de los períodos electorales y emplear amplificadores de sonido que alteren la tranquilidad pública. Estos equipos sólo están permitidos en locales cerrados que no molesten al vecindario y, durante los períodos electorales, en los horarios y lugares autorizados por las autoridades competentes (Paraguay, 1996). Por último, los artículos 288 y 289 garantizan que no haya discriminación en tarifas ni trato preferencial en los medios tradicionales, no hay una mención clara o específica sobre lo digital (Paraguay, 1996).

A pesar de que el CE tiene normas detalladas sobre la propaganda política en medios tradicionales, como la prohibición de mensajes injuriosos, el uso de amplificadores de sonido y la restricción de espacios públicos, resulta llamativa la ausencia de una regulación específica para las redes sociales y plataformas digitales. Esta omisión es particularmente relevante en un contexto donde las campañas electorales se han trasladado, en gran medida, a entornos digitales, y donde las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la difusión de mensajes políticos. A partir de lo mencionado, a continuación se analizarán los principales aspectos de la propaganda electoral, centrándose en tres dimensiones clave: información, movilización y persuasión de los electores. En el Libro V - Propaganda, Capítulo II - De la Propaganda Electoral, el Artículo 290, expresa que el objeto de la propaganda es:

[...] la difusión de la plataforma electoral, así como los planes y programas de los partidos, movimiento políticos y alianzas, con la finalidad de concitar la adhesión del electorado. Es de responsabilidad de los partidos, movimientos políticos y alianzas que propician las candidaturas, cuidar que el contenido de los mensajes constituya una alta expresión de adhesión a los valores del sistema republicano y democrático y contribuya a la educación cívica del pueblo [...] Se entiende por propaganda electoral la exposición en la vía y espacios públicos de pasacalles, pintatas y afiches que contengan propuestas de candidatos o programas para los cargos electivos; espacios radiales o televisivos con mensajes que llamen a votar por determinados candidatos o propuestas; espacios en periódicos (diarios, revistas, semanarios) con propuestas de candidaturas o programas de gobierno [...] La propaganda electoral se extenderá por un máximo de sesenta días, contados retroactivamente desde dos días antes de los comicios, en los que está prohibida toda clase de propaganda electoral. [...] La propaganda electoral a través de los medios masivos de comunicación social se extenderá por un máximo de treinta días, contados retroactivamente desde dos días antes de los comicios. En los comicios internos de los partidos políticos, no podrá exceder de diez días (Paraguay 1996, p. 47 - 48).

Como se puede apreciar, el marco legal actual se enfoca principalmente en medios tradicionales, como la exposición en vías y espacios públicos (pasacalles, pintatas y afiches), espacios radiales y televisivos, y publicaciones en periódicos (diarios, revistas y semanarios), no abordando de manera explícita el ámbito digital. En relación con lo expuesto, el Artículo 291 indica que:

Toda propaganda que realicen los partidos, movimientos políticos o alianzas deberán individualizar claramente la leyenda partidaria o individualizar la candidatura que la realice, cuidando no inducir a engaños o confundir al electorado [...] Si tal ocurriese, el partido, movimiento político o alianza afectado por los mensajes de tal propaganda podrá recurrir al Tribunal Electoral [...] Los medios de comunicación, a los efectos de este artículo, en todo momento tendrán constancia documental de la persona o entidad responsable de la propaganda. El Tribunal resolverá la cuestión en un término no mayor de tres días. (Paraguay, 1996, p. 48).

El artículo 291 a pesar de garantizar la transparencia y claridad en la propaganda política, tiene un alcance limitado al no contemplar el aspecto digital. Por su parte, el artículo 292 prohíbe cualquier tipo de propaganda que incite a la guerra, la violencia, la discriminación por motivos de clase, raza, sexo o religión, así como mensajes que promuevan la animosidad, la destrucción de bienes o ataques a la integridad física de las personas. También se prohíbe la instigación a la desobediencia colectiva de las leyes o decisiones judiciales (Paraguay, 1996). Ya el Artículo 293 enfatiza en que, una vez finalizado el plazo para la propaganda electoral, está prohibido realizar actos de proselitismo, portar banderas, divisas o cualquier otra acción similar (Paraguay, 1996). Estos artículos indican normas que regulan tanto el tipo de mensajes permitidos, como las restricciones durante la veda electoral. En este contexto, los entrevistados al ser consultados sobre la difusión de mensajes políticos durante el período de veda electoral coincidieron en señalar que, si bien existe un marco normativo claro para medios tradicionales, analizar y regular en el contexto actual enfrenta desafíos significativos. A continuación, se destacan algunas perspectivas clave:

- Congo Villamayor³³ dice que, durante el período de veda electoral, se pudieron observar mensajes políticos en forma de propuestas u opiniones. Sin embargo, destacó que hubo un gran volumen de desinformación, especialmente en torno a discursos de odio y desinformación de género, lo cual considera preocupante, refiriéndose

³³ CONGO VILLAMAYOR, Marcial Josué. Entrevista concedida a Elian Barrios por videoconferencia. Asunción, 25 jul. 2024

a las elecciones internas simultáneas. Sostiene que, en Paraguay los ataques no alcanzaron la intensidad de otros países como EUA, Brasil o España (donde figuras como Trump o Bolsonaro impulsaron desinformaciones que derivaron en intentos de golpe de Estado). Afirma que sí se observaron desinformaciones y ataques dirigidos principalmente hacia proyectos e ideas, más que hacia poblaciones específicas. No obstante, puntúa que las expresiones de izquierda o progresistas fueron objeto de un ataque exacerbado en redes sociales. En cuanto a las elecciones generales, el entrevistado dice que no se apreció un nivel de radicalización extremo, lo que sugiere que, aunque hubo desinformación y ataques, estos no escalaron a niveles críticos como en otros contextos internacionales (Congo Villamayor, 25 jul. 2024, comunicação pessoal).

- Por su parte, Gómez Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal) destaca que durante la veda electoral, las redes sociales continuaron amplificando mensajes políticos, aumentando significativamente las interacciones, que ese fenómeno estuvo acompañado de un aumento en la desinformación, que exacerbó sesgos y prejuicios sociales. Resalta que se promovieron discursos discriminatorios hacia la comunidad LGBT, como también teorías conspirativas adaptadas al contexto local. Gómez Berniga señala que eso, no solo fomentó un ambiente de violencia política, sino que también desdibujó la percepción de la realidad electoral (Ibidem).
- Según el ministro del TSJE, César Emilio Rossel (ver Figura 4), es fundamental legislar la propagación de mensajes políticos en redes sociales durante la veda electoral, aunque esto debe hacerse sin perjudicar la libertad de expresión. Menciona que, actualmente, existe una desigualdad en la difusión de contenido político, ya que quienes tienen más recursos económicos pueden pautar más mensajes y alcanzar a un público más amplio, lo que genera una ventaja desproporcionada. Para abordar este problema, sugiere adaptar ciertas regulaciones del sistema tradicional y que estas regulaciones deben ser implementadas y supervisadas por instituciones oficiales para

garantizar transparencia y equidad en la difusión de mensajes políticos (Rossel, 14 ago. 2024, comunicação pessoal)³⁴. Como ejemplo, menciona el "pacto digital" de Brasil, un modelo que busca reducir la desinformación y evitar el abuso de poder en redes sociales.

Figura 4 – Fotografía ministro César Rossel, presidente del TSJE.



Fuente: Extraído de la página del TSJE³⁵.

- Tomador de Decisiones 2³⁶ Considera esa regulación como una lección pendiente para la democracia en Paraguay, ya que una supervisión adecuada en estos casos ayudaría a fortalecer el proceso democrático (TD2, 03 set. 2024, comunicação pessoal).
- No obstante, la senadora Lilian Graciela Samaniego González³⁷ (ver Figura 5) valora de manera positiva la propagación de mensajes políticos en redes sociales durante la veda electoral, ya que considera

³⁴ ROSSEL, César Emilio. Entrevista concedida a Elian Barrios. Asunción, 14 ago. 2024.

³⁵ Información disponible en: <https://tsje.gov.py/ministro-dr-cesar-emilio-rossel.html.html>

³⁶ Formador de Decisiones 2. Entrevista concedida a Elian Barrios. Asunción, 03 set 2024.

³⁷ Lilian Graciela Samaniego González nació el 25 de febrero de 1965 en Asunción. Es Química Farmacéutica, graduada en 1987 por la Facultad de Ciencias Químicas de la UNA. Ha complementado su formación con estudios de posgrado en diversos países como Argentina, Brasil y Uruguay. Afiliada al Partido Colorado desde 1982, con más de 35 años de militancia ocupando diferentes cargos en el partido. Desde 2005, ha sido electa consecutivamente como Senadora Nacional, actualmente cumpliendo su cuarto período legislativo (2023-2028). Para más información ver página del Congreso Nacional (Paraguay, Congreso Nacional, 2025).

que estas plataformas permiten un flujo continuo de información y discusión política. En su opinión, las redes sociales brindan un espacio para que los ciudadanos mantengan su interés e interacción con los temas de campaña, aun cuando los candidatos deben suspender sus actos de promoción directa debido a las restricciones de la veda (Samaniego Gonzalez, 20 ago. 2024, comunicação pessoal)³⁸.

Figura 5 – Fotografia Senadora Lilian Samaniego



Fuente: extraído de la página de Facebook de la senadora³⁹.

- La senadora Ramona Yolanda Paredes⁴⁰ (ver Figura 6) valora de manera ambivalente la propagación de mensajes políticos en redes sociales durante la veda electoral. Considera que, aunque debería cumplirse con los plazos y respetarse las restricciones establecidas para evitar campañas en este período, las redes sociales son tratadas

³⁸ Samaniego González, Lilian Graciela. Entrevista concedida a Elian Barrios. Asunción, 20 ago. 2024.

³⁹ Ver en: <https://www.facebook.com/LilianSamaniego/>

⁴⁰ Ramona Yolanda Paredes nació el 7 de agosto de 1971 en San Lorenzo. Es abogada, graduada de la UNA en 1995. Cuenta con formación complementaria en Propiedad Intelectual en Latinoamérica y Europa. En 1993, inició su carrera como jefa de marcas en la Dirección de Propiedad Industrial del Ministerio de Industria y Comercio. Además, fue directora de Recursos Humanos de la Municipalidad de Ciudad del Este en 2019. Inició su trayectoria política en 2016, apoyando un movimiento ciudadano contra la corrupción en Ciudad del Este. Para mayor información, ver fuente oficial del Congreso Nacional (Paraguay, Congreso Nacional, 2025).

de forma distinta y permiten a los candidatos comunicarse hasta el último momento, lo cual plantea un desafío para las normas electorales tradicionales. Desde su perspectiva, esta diferencia en el manejo de las redes frente a otros medios facilita una exposición constante de los mensajes políticos, lo que puede influir en los votantes incluso en los momentos en que, según las normas, debería suspenderse la promoción activa (Paredes, 02 set. 2024, comunicação pessoal)⁴¹.

Figura 6 – Fotografia Senadora Yolanda Paredes



Fuente: extraído de la página de Facebook de la Senadora⁴²

Tras analizar lo referente a la veda electoral y los desafíos en torno a esta, principalmente en el contexto de los servicios digitales. A continuación se presentan artículos específicos sobre la distribución de espacios en medios de comunicación y los límites para garantizar equidad y transparencia en las campañas.

Examinando en el Artículo 299 del CE (1996), éste establece que los medios de comunicación masiva deben enviar al Tribunal Electoral, sus tarifas ordinarias para espacios publicitarios. Estas tarifas no pueden ser superiores a las utilizadas para publicidad comercial. Por otro lado, el Artículo 300 reconoce la propaganda

⁴¹ Paredes, Ramona Yolanda. Entrevista concedida a Elian Barrios. Asunción, 02 set. 2024.

⁴²

Información

disponible:

<https://www.facebook.com/people/Yolanda-Paredes-Senadora/100063238059858/>

electoral como un derecho de todos los electores, partidos, movimientos políticos y alianzas, y prohíbe cualquier acción que impida, inutilice o altere los medios lícitos utilizados para su realización, bajo pena de sanciones establecidas en la normativa. El Artículo 301 establece límites específicos para la propaganda electoral en medios de comunicación. En periódicos y revistas, cada partido, movimiento político o alianza no puede exceder media página por edición o su equivalente en centímetros de columna. En el caso de la televisión y la radio, se limita a cinco minutos diarios por canal o emisora. Por su parte, el Artículo 302 obliga a los medios de comunicación a destinar espacios gratuitos para la difusión de programas electorales, con el fin de contribuir a la democratización y educación cívica del país. Los medios televisivos y radiales deben asignar el 3% de su espacio diario, mientras que los periódicos deben dedicar una página por edición, durante los diez días previos al cierre de la campaña electoral. Estos artículos son relevantes porque establecen normas claras para la propaganda política en espacios físicos y medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Sin embargo, presentan una limitación significativa: no hacen referencia a los servicios digitales ni a las empresas de MPD

Las empresas que proveen servicios digitales, como Meta (Facebook), Google o Twitter, no están sujetas a obligaciones específicas en el marco del CE paraguay, por más que se establecen normas claras para medios tradicionales, no existen disposiciones que regulen la publicidad pagada, el uso de algoritmos, la transparencia en la financiación de campañas digitales o el monitoreo de contenido engañoso en plataformas digitales. No habiendo regulaciones específicas para la propaganda política, tampoco hay restricción para empresas que comercializan con el MPD. Al momento de consultar a los entrevistados sobre los riesgos que perciben en la actuación de esas empresas, sin una adecuada regulación y el porqué:

Varios entrevistados coinciden en que uno de los principales riesgos de la falta de regulación de estas empresas es la propagación de desinformación, especialmente en el ámbito electoral. Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) menciona que, además de regular las plataformas, el Estado, particularmente el TSJE, debería controlar solo los contenidos relacionados con el proceso electoral. Además, resalta la importancia de la autorregulación en los medios, a través de la implementación de herramientas de fact-checking, la verificación de datos y la identificación de cuentas pseudoinformativas. Gómez

Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal) también resalta el riesgo de la desinformación al señalar que la falta de regulación en las empresas de MPD puede resultar en una manipulación masiva de la información, lo que podría desembocar en una degradación democrática. El investigador subraya la necesidad de implementar controles públicos y judiciales sobre los gastos en publicidad digital para evitar la impunidad electoral.

En lo que concierne a la libertad de expresión, Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) sostiene que las empresas de MPD no deben ser “estrictamente reguladas”, pero los contenidos que difunden deben serlo. Según el presidente del TSJE, se debe permitir la libertad de mercado y de expresión, siempre y cuando no se cruce la línea hacia la desinformación o el fomento de la violencia (Rossel, 14 ago. 2024, comunicação pessoal). Este punto destaca la necesidad de un equilibrio entre libertad de expresión y responsabilidad en la difusión de contenidos. Mientras que, la senadora Lilian Samaniego

Mientras que, la senadora Lilian Samaniego (Samaniego Gonzalez 20 ago. 2024, comunicação pessoal), considera que uno de los riesgos más graves es la violencia política en redes sociales, un fenómeno que puede surgir independientemente del espectro político al que pertenezcan. Aunque reconoce el valor de las redes sociales para la construcción de la imagen política y el posicionamiento, enfatiza que estas plataformas deben fomentar el diálogo y la participación respetuosa, no la polarización ni el odio. Este riesgo está estrechamente relacionado con la posibilidad de que las redes sociales se conviertan en un espacio para ataques destructivos y descalificaciones, afectando la calidad del debate político. En cambio para la senadora Yolanda Paredes (Paredes, 02 set. 2024, comunicação pessoal) la actuación de las empresas de MPD no es percibida como un problema grave en sí mismo, pero sí señala que el riesgo real radica en el control que los candidatos tienen sobre el contenido comunicado. Según su percepción, el MPD se caracteriza por mensajes en tiempo real que, con frecuencia, están cargados de emociones que los candidatos creen adecuadas para influir en el electorado:

El hecho de que una empresa externa maneje esta comunicación puede convertirse en un riesgo para el propio candidato, pues las empresas comerciales que desarrollan estos mensajes pueden no siempre transmitir con precisión la intención o autenticidad que el candidato desea proyectar (Paredes, 02 set. 2024, comunicação pessoal).

Ya, para el TD2 (03 set. 2024, comunicação pessoal) existe un riesgo significativo en el uso de la inteligencia artificial (IA) por parte de las empresas de MPD. Según el entrevistado, la IA permite adaptar el discurso de los candidatos a las características individuales de los votantes, lo que podría ser utilizado para manipular las preferencias del electorado. Además, señala que la influencia de estas empresas en la política puede generar conflictos de interés y contaminar el proceso democrático, lo que subraya la necesidad de una regulación más estricta para proteger la integridad del sistema político. A la fecha Paraguay no cuenta con una Ley de protección de datos personales, se cuenta con la Ley N° 6534/2020, que protege y regula los datos crediticios en el Paraguay. Por más que en el Congreso, más específicamente en la Cámara de Diputados, se presentó el proyecto de Ley el 30 de abril del 2021 denominada “Proyecto de Ley Integral de Protección de Datos Personales”, que fue impulsada y planteada por la Coalición de Datos Personales (TEDIC, 2021) posterior a su presentación, pasó por varios trámites, siendo postergada.

En este contexto, al consultar a los entrevistados respecto a si las empresas de MPD deberían ser más transparentes sobre sus métodos y el uso de datos personales, considerando cuáles son sus responsabilidades éticas, destacaron que: en relación con la transparencia y regulación, Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) sostiene que las empresas de MPD deberían ser más transparentes sobre sus métodos y el uso de datos personales. Enfatiza que estas empresas operan en las reglas del mercado y las normas establecidas por plataformas como Facebook (actual Meta) y X (anteriormente Twitter) ofreciendo esos servicios como una mercancía a la que los candidatos y partidos políticos pueden acceder. Por ende, destaca la importancia de regular estas prácticas ya que pueden llegar a ser desmedidas. Como ejemplo, menciona el caso de X y el cierre de sus oficinas en Brasil, así como los bloqueos que han ocurrido en ese país bajo su legislación sobre redes sociales.

Según el entrevistado esto es un “ejemplo muy interesante que deberían adoptar países como Paraguay, regular las redes sociales en su propio país” (Congo Villamayor, 25 jul. 2024, comunicação pessoal). Esa regulación que menciona, podría garantizar mayor transparencia y control sobre las actividades de las empresas de MPD. A su vez, (Rossel, 14 ago. 2024, comunicação pessoal) y TD2

(03 set. 2024, comunicação pessoal) coinciden en que las empresas deberían ser más transparentes en cuanto a la metodología empleada y el uso de datos personales, detallando qué datos se utilizan y cómo se obtienen. Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) enfatiza que el MPD debe cumplir con principios éticos y responsabilidades específicas para garantizar prácticas honestas. También resalta la necesidad de una ley de protección de datos que garantice la privacidad y el manejo ético de la información personal, así como la publicación de las fuentes de datos utilizadas para las campañas. Por otra parte el (TD2 03 set. 2024, comunicação pessoal) Subraya que esta regulación debe estar incluida en la legislación y ser especialmente estricta con las grandes plataformas internacionales. Además, enfatiza la importancia de proteger la privacidad e identidad de los usuarios y mantener confidencialidad sobre datos sensibles.

En cuanto a las responsabilidades éticas y legales Gomez Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal) sostiene que las empresas tienen la responsabilidad de garantizar la transparencia en el uso de datos personales, obteniendo siempre el consentimiento informado de los usuarios y cumpliendo con las regulaciones locales. También menciona la importancia de facturar correctamente y reportar los gastos en publicidad política para evitar la entrada de dinero no declarado, lo que podría poner en riesgo el sistema democrático. Sugiere que las empresas deberían realizar análisis de cumplimiento "*compliance*" para asegurarse de respetar los derechos humanos y los principios democráticos. Del mismo modo, la senadora Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) expresa que las empresas de MPD tienen responsabilidades éticas, jurídicas y penales en relación con la protección de datos y la privacidad de los usuarios. Aunque admite que no conoce a fondo el funcionamiento de muchas de estas empresas, considera que sería necesaria una regulación adecuada para asegurar prácticas responsables y alineadas con principios éticos. En contraste, la legisladora Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) no considera que las empresas tengan una responsabilidad ética relevante en términos de transparencia sobre sus métodos o el uso de datos personales, ya que, a su juicio, estos aspectos "no resultan determinantes" para el impacto del MPD en el electorado paraguayo. Según ella, el público objetivo en Paraguay es más bien "conservador y familiar, y prefiere la interacción directa y personal con los candidatos", puntualizando en que "Muchos candidatos no logran captar al

electorado, sin importar la estrategia que adopten” (Paredes, 02 set. 2024, comunicação pessoal).

El análisis del CE permite identificar un marco normativo que, si bien establece disposiciones claras para regular la propaganda electoral en medios tradicionales, presenta limitaciones significativas en el contexto actual. Tras analizar las legislaciones electorales, es necesario examinar los aspectos centrales de las elecciones presidenciales de 2023 en Paraguay. Este proceso permitirá comprender cómo se aplicaron las normas en un contexto político y social específico

4.4 Elementos que Caracterizaron las Elecciones Presidenciales del 2023.

Como se pudo apreciar en el Artículo 154 del CE, las elecciones presidenciales son realizadas entre marzo o abril.

El desbloqueo de listas es un mecanismo que permite a los votantes elegir candidatos individuales dentro de una lista partidaria, en lugar de votar por la lista completa, esto fue algo relevante (Samaniego Gonzalez, 20 ago. 2024, comunicação pessoal) destacó que la diferencia sustancial en las elecciones, se dió en la manera de elegir a los candidatos, esto en lo que se refiere al voto preferencial a través de las urnas electrónicas. Para Gómez Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal), las elecciones tuvieron dos aspectos importantes. Primero, en el espacio físico, el desbloqueo de listas modificó la composición de fuerzas políticas y generó una fragmentación significativa, haciendo que cada equipo político se convirtiera en una especie de "empresa política" enfocada más en sus candidatos que en los partidos. Para Gómez Berniga, esto dio lugar a un "individualismo exacerbado" y a una mayor dependencia del dinero en las campañas, alejándose de los proyectos colectivos. En consecuencia, destaca que el proceso electoral se percibió más como una elección de personas que de propuestas políticas. Destaca, además, que hubo una creciente desconfianza en el sistema electoral, especialmente en los sectores populares "que se sintieron desconectados del proceso y se inclinaron hacia discursos antisistema". En el otro aspecto, que en el espacio digital, se observó el crecimiento de actuación de empresas de MPD que a su vez "aumentaron las asimetrías debido a la concentración de recursos", lo que tecnificó las campañas y exacerbó desigualdades preexistentes. Además, menciona que las plataformas digitales, son más parecidas

a espacios privados que públicos. Por último, sostiene que “las mayores amenazas fueron la desidentificación con la política formal y un aparente aumento de la desconfianza, a causa del dinero preponderante; el individualismo exacerbado y un sistema electoral que se disocia del criterio de democracia en plural” (Gómez Berniga, 26 jul. 2024, comunicação pessoal).

Por su parte, Congo Villamayor, destaca “el alto nivel de desinformación, las teorías de conspiración y, las maquinarias en redes sociales de desinformación” (Congo Villamayor, 25 jul. 2024, comunicação pessoal). En el caso del ministro Rossel (14 ago. 2024 comunicação pessoal) afirma que se puede analizar desde dos vertientes: primero, la importancia de la regulación, ya que se evidenció una falta de regulación en varios aspectos, lo que generó debates sobre la necesidad de fortalecer los marcos normativos y, segundo, el “fenómeno que dio visibilidad”, con eso haciendo énfasis a ciertos temas y actores políticos.

Analizando las respuestas de la senadora Yolanda, resaltó el papel de las redes sociales, ya que éstas tuvieron un papel muy importante durante las elecciones. Según sus expresiones, el foco de la comunicación política se centró en éstas plataformas. Los políticos no solo utilizan las plataformas para difundir sus mensajes, sino también son expuestos y son constantemente monitoreados por la ciudadanía, por ende, cambia la forma de comunicarse con la gente (Paredes, 02 set. 2024, comunicação pessoal).

A continuación, se presentarán los principales partidos políticos, analizando su historia y su rol en el escenario político actual. Este análisis permitirá comprender cómo estas organizaciones influyen en la toma de decisiones y en la vida cotidiana de los ciudadanos.

4.4.1 La ANR en la historia del Paraguay.

Este apartado explora la historia del Partido Colorado o ANR, su rol durante la dictadura, y los elementos novedosos que marcaron las elecciones presidenciales del 2023.

El Partido Colorado fue fundado en Asunción el 11 de septiembre de 1887, siendo su fundador el General Bernardino Caballero (ANR, 2025). Su historia está profundamente marcada por su papel durante la dictadura de Stroessner que duró 35 años, convirtiéndose en uno de los dictadores más longevos de América Latina.

Su régimen, conocido como el "stronato", se caracterizó por la represión política, la corrupción institucionalizada y el uso de una fachada democrática para mantener el control. Según Nickson (2010), "La longevidad del régimen se basó en la alianza tripartita que Stroessner supo forjar como presidente de la República con los militares y su propio partido" (Nickson, 2010, p. 269). Logró estabilizar su régimen entre el Partido Colorado, las Fuerzas Armadas y su propio liderazgo personal. Según Nickson (2010), "Stroessner eliminó a sus rivales internos, [...], y purgó las Fuerzas Armadas de elementos disidentes, asegurando así su control absoluto" (Nickson, 2010, p. 271). Esta estrategia le permitió establecer un sistema de patronazgo y clientelismo que mantuvo leales a las élites rurales y militares. Según Morínigo (2008) la formación del cuadro administrativo durante el régimen de Stroessner se basó en una "dominación patrimonialista", donde el acceso a puestos de poder requería la pertenencia a las Fuerzas Armadas o al Partido Colorado. Esta estructura no se fundamentó en una burocracia racional, sino en relaciones personales y comunitarias, donde el clientelismo y el padrinazgo fueron los ejes de sustentación. Morínigo (2008) destaca que la dominación no se basó en el honor o el prestigio, sino en relaciones tradicionales de amistad, parentesco y vecindad, lo que permitió al régimen mantener un control férreo sobre la sociedad paraguaya. Es importante destacar que a pesar de su pasado autoritario, con el derrocamiento de Stroessner en 1989 por un golpe militar liderado por su antiguo aliado, esto no significó el fin del Partido Colorado, Soler (2023) menciona que:

La salida de Alfredo Stroessner no significó la salida del Partido Colorado o Asociación Nacional Republicana (ANR) de la dirección del Estado ni del Gobierno, lo que le permitió a esta estructura constituirse tanto en el partido de la dictadura como en el partido de la transición y, luego, en el partido que ganó todas las elecciones hasta el año 2008, cuando triunfará finalmente Fernando Lugo⁴³. De las ocho elecciones presidenciales celebradas desde la apertura democrática, siete quedaron en manos de la ANR, un récord del que ningún otro partido latinoamericano puede jactarse (Soler, 2023, p. 250).

Para Lachi (2023) La ANR ha consolidado su base electoral a través de la identificación partidaria, un vínculo emocional y psicológico que se transmite de

⁴³ Fernando Armindo Lugo Méndez, nació en San Pedro del Paraná, departamento de Itapúa el 30 de mayo de 1951. Exobispo católico, fue presidente del Paraguay, desde el 15 de agosto del 2008 al 22 de junio de 2012. Su elección acabó con 61 años consecutivos del Partido Colorado en el poder, De acuerdo a ABC Color (2011) durante su mandato, promovió reformas sociales, incluyendo políticas de tierras y la renegociación del tratado de Itaipú con Brasil. Su presidencia finalizó tras un proceso de juicio político vinculado a los conflictos de Curuguaty (2012). Posteriormente, fue senador (2013-2023). Formado en teología y sociología, destacó por su activismo campesino y su transición de la religión a la política

generación en generación, reforzado por redes clientelares que distribuyen bienes y servicios a cambio de apoyo político (Lachi, 2023). A su vez, el clientelismo, como lo describe Morinigo (2008) ha sido una práctica central en la lógica del Partido Colorado. Según Morínigo, el clientelismo en Paraguay no se limita a un simple intercambio de favores por votos, sino que está profundamente arraigado en las relaciones sociales y culturales del país, particularmente en la ética del "*orekueté*", que privilegia las relaciones personales y comunitarias sobre las normas institucionales. Esta práctica se basa en la creación de redes de lealtad y reciprocidad, donde los líderes políticos distribuyen empleos, beneficios y favores a cambio de apoyo electoral. Además destaca que esto permea todas las esferas de la administración pública. Esta práctica ha permitido al Partido Colorado mantener una base electoral sólida, especialmente en áreas rurales, donde las redes clientelares son más efectivas. Según Nickson (2010), "la corrupción se extendió a las Fuerzas Armadas, donde los oficiales participaban en actividades ilícitas como el contrabando, el tráfico de drogas y el tráfico de armas" (Nickson, 2010, p. 275). Esta corrupción no sólo enriqueció a las élites del régimen, sino que también desmovilizó a la oposición al convertir a gran parte de la población en cómplices tácitos del sistema.

Para el contexto de las elecciones presidenciales Lachi (2023) destaca que la ANR está dividida entre dos corrientes principales: el cartismo, que promueve un liderazgo vertical y jerárquico, y los neo-traditionalistas, que defienden una estructura más horizontal y descentralizada (Lachi, 2023). Además, que en las elecciones del 2023, el cartismo logró una victoria significativa en el partido colorado, ya que Santiago Peña como candidato presidencial y Horacio Cartes como presidente del partido colorado.

Según Romero Ballivián (2023):

[...] por la continuidad del apoyo. Fue clave su capacidad para movilizar su base, que gira entre 1.2 y 1.3 millones de votantes. Esa cantidad de sufragios permitió la victoria de Abdo en 2018, de la ANR en la municipal de 2021 y correspondió a la asistencia en la primaria colorada de 2022. De la interna a la elección general, el aumento fue modesto y sólo hizo más holgada la victoria de Peña (Romero Ballivián, 2023, p. 116).

Analizando que elementos fortalecen a la ANR:

La identificación con el partido es potente, asentada en una historia sesquicentenaria que facilita la transmisión familiar de la lealtad. Esta socialización política representa una baza considerable pues mezcla variables emocionales con eventuales ventajas e intereses asociados al

control extenso del Estado (la administración central cuenta con aproximadamente 230.000 funcionarios en un esquema que recompensa la adhesión partidaria) (Romero Ballivián, 2023, p. 116).

Por último, para Romero Ballivián (2023) La extensa red territorial, sostenida por cientos de seccionales y miles de militantes, muchos de ellos funcionarios públicos, permite mantener un proselitismo constante incluso en períodos no electorales. Estas bases actúan como intermediarias entre el Estado y la comunidad, ofreciendo diversos servicios locales cuyos beneficios se reflejan en los procesos electorales. Además, la ventaja en recursos derivada de su influencia estatal, su estrecha relación con el sector empresarial y su fuerte presencia en los medios de comunicación, tanto públicos como privados, fortalece las estrategias de campaña y la movilización durante las elecciones (Romero Ballivián, 2023).

En el 2023, el Partido Colorado volvió a ganar las elecciones presidenciales con Santiago Peña Palacios y Hercules Pedro Lorenzo Alliana Rodriguez con la lista 1. A partir de esta breve contextualización, analizando los elementos novedosos de la elecciones 2023, los entrevistados coincidieron en que:

De acuerdo a Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal), la principal característica de las elecciones 2023 fue la consolidación del candidato del Partido Colorado, quién no solo representaba al partido hegemónico, sino también al movimiento dominante dentro de este, el cartismo. Este movimiento, liderado por Horacio Cartes, de acuerdo al entrevistado, logró imponerse no sólo por su victoria en las elecciones internas, sino también por el trabajo de base que venía realizando, y por el respaldo de sus propios medios de comunicación, como el Grupo Nación, que formaba parte del extinto Grupo Cartes (ahora Cartes-Montaña). Esta infraestructura le otorgó una ventaja significativa para posicionarse en la conversación pública muy por encima de sus contrincantes

Al consultar a Prana (16 ago. 2024 comunicação pessoal) cuál es la estrategia general de MPD que han diseñado para la campaña del candidato presidencial contratante, destacó que la estrategia general partió de la estrategia madre definida para toda la campaña. En este caso, que establecieron el arquetipo del "sabio" para el candidato, lo que guió la creación de contenido y actividades enfocadas en mostrar su "experiencia, conocimiento y capacidad para resolver problemas complejos". Este arquetipo influyó en la selección del tipo de contenido y

mensajes, alineándolos con las fortalezas del candidato y mitigando sus debilidades. Luego que:

Nuestro enfoque estuvo completamente alineado con el trabajo de prensa y comunicación tradicional, de forma que todos los mensajes estuvieran conectados y la estrategia se mantuviera cohesionada. Nuestra agencia actuó como el centro de coordinación, garantizando que tanto la comunicación digital como la mediática siguieran una narrativa unificada. En cuanto a la estrategia, se desarrolló la segmentación basada en colectivos de interés y grupos demográficos específicos, como estudiantes que buscan empleo o personas de diferentes edades con preocupaciones particulares (Prana, 16 ago. 2024 comunicación pessoal).

A continuación, los entrevistados sobre el papel que desempeñó el MPD en las campañas de Santiago Peña:

Para el caso de Santiago Peña se llevó a cabo una estrategia digital tecnificada, aspiracional y respaldada por una estructura mediática sólida (Congo Villamayor, 25 jul. 2024 comunicación pessoal; Gómez Berniga, 26 jul. 2024 comunicación pessoal). Según Congo Villamayor, Peña se benefició del apoyo de medios de comunicación y figuras políticas que promovían su campaña incluso en sesiones legislativas “simpatizantes activos, hurreros que desde el Senado y la Cámara de Diputados hacían campaña por él”. Esto según Congo Villamayor permitió a Peña evitar confrontaciones directas y proyectar una imagen amistosa y neutral, descrita como “el niño lindo, siempre sonriendo”. Además, el entrevistado menciona el uso de cuentas pseudo-informativas, que en el libro *“Ruido. El régimen de desinformación en las elecciones 2023 de Paraguay”* se describe como una “red de cuentas con un rol militante y de choque en redes sociales”, una estrategia que, afirma, aún se mantiene en el gobierno actual. (Congo Villamayor, 25 jul. 2024 comunicación pessoal). A su vez, para Gómez Berniga, el MPD de Santiago Peña fue percibido como “tecnificado y estratégico”, con una fuerte base partidaria y recursos significativos, destaca que “Peña destacó por su enfoque aspiracional y el uso de colores patrios en lugar del rojo tradicional del Partido Colorado, proyectando neutralidad y positivismo” (Gómez Berniga, 26 jul. 2024 comunicación pessoal). Igualmente que las propuestas como “Hambre Cero”, “*Che Róga Porã*” y “Chau Chespi” se dirigieron a segmentos específicos de la población. Por último su estrategia evitó la polarización hasta la etapa final, cuando enfocó sus ataques en Paraguayo Cubas (ibidem).

Por otro lado, Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) destaca que Peña atrajo un electorado cautivo alineado con intereses empresariales y bancarios, consolidando su base gracias a su vínculo con sectores influyentes.

4.4.2. Concertación Nacional

Para las elecciones de 2023, la Concertación Nacional surge como una alianza política y social. Esto resulta interesante al momento de analizar las elecciones, ya que las alianzas entre partidos o grupos pueden desempeñar un rol decisivo al momento de definir cuáles serán las estrategias electorales y en consecuencia el uso del MPD, de acuerdo a CE en el Libro II - De los Partidos y Movimientos Políticos, específicamente en el Título Preliminar - Declaraciones Fundamentales, el Artículo 16 establece que los partidos políticos deben organizarse a nivel nacional, prohibiéndose la formación de partidos regionales. Sin embargo, se permite la creación temporal de movimientos políticos regionales para presentar candidaturas a cargos como Gobernadores, Juntas Departamentales, Intendentes y Juntas Municipales (Paraguay, 1996).

Es importante hacer una breve referencia a las alianzas políticas, ya que constituye un factor clave para entender el contexto de las elecciones presidenciales. Analizar cómo se forman ofrece una perspectiva clara sobre cómo podrían operar, y las limitaciones. Para ello veamos el Título II - Organización y Funcionamiento, Capítulo II - De las Alianzas, el Artículo 40 expresa: “Los partidos políticos reconocidos podrán concertar alianzas transitorias para las elecciones nacionales, departamentales y municipales, para lo cual deberán solicitar de la Justicia Electoral el reconocimiento respectivo” (Paraguay, 1996, p. 8). Continuando, el Artículo 42, expresa :

Los partidos políticos que deseen concertar una alianza deberán previamente cumplir con los siguientes requisitos [...] Obtener la aprobación de sus respectivas asambleas, convenciones o congresos, para lo cual deberán contar con el voto favorable de la mayoría de los miembros presentes en la asamblea, congreso o convención respectivo [...] La asamblea, convención o congreso que considere la concertación de alianzas electorales deberá ser convocada expresamente para el efecto y tendrá carácter extraordinario (Paraguay, 1996, p. 8).

Para comprender cómo se desarrollarían las elecciones internas en el marco de alianzas políticas, el Artículo 44 indica lo siguiente: “Los partidos políticos que integren una alianza votarán en sus elecciones internas a los candidatos

unipersonales que tuvieran en ella y al número de candidatos pluripersonales que le correspondiere en las listas de la misma” (Paraguay, 1996, p. 9). Ya en el Artículo 45 se menciona “Los candidatos electos en cada una de las internas partidarias se integrarán con los candidatos de las demás agrupaciones políticas aliadas en una lista de alianza [...].” (Paraguay, 1996, p. 9). El objetivo es conformar una lista única de alianza, que represente a todos los partidos coaligados en un frente común. Este proceso de integración permite presentar una oferta electoral unificada. De acuerdo a Romero Ballivián:

La Concertación constituyó un ambicioso esfuerzo por reagrupar a la oposición a la ANR bajo una sola bandera y alcanzar la alternancia. La estrecha derrota en la presidencial de 2018 despertó ilusiones para 2023. El resultado contrarió la expectativa e incluso se saldó con un revés de visos históricos. Más allá de que Alegre cerró su peor actuación presidencial en cifras absolutas como relativas, desde 1993, la diferencia de la ANR no había sido tan abultada ni la del PLRA sobre la tercera fuerza, tan ajustada. También, por primera vez en tres décadas, el liberalismo terminó sin triunfar en ningún departamento (Romero Ballivián, 2023, p. 121).

Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) menciona que la oposición al Partido Colorado (ANR) en las elecciones de 2023 se fragmentó debido a la ruptura de la CN 2023, liderada por Efraín Alegre, y que esta división generó la aparición de un cuarto candidato, lo que debilitó aún más al sector. Congo Villamayor también explica que “hubo una hegemonía por parte de figuras masculinas dentro de la oposición, así también dentro de la ANR”. Asimismo enfatiza que, durante las elecciones internas opositoras, ocurrió una disputa considerable ya que si bien había un acuerdo general en torno a una figura consensuada, un grupo más conservador dentro de la oposición decidió separarse y respaldar una postulación alternativa. Finalmente, Soledad Núñez, exministra de Horacio Cartes, se convirtió en la candidata a vicepresidenta junto con Efraín Alegre por la CN 2023, consolidando una fórmula que buscaba equilibrar sectores de la oposición, esto con la lista número 3.

De acuerdo a Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal), señala que trabajaron con Efraín Alegre desde un año después de su derrota anterior contra Abdo (con esto se refiere a las elecciones presidenciales del 2018). Enfatizó en que la estrategia se centró en crear una narrativa clara sobre el poder que ejerce Cartes y el candidato que este proponía (Santiago Peña), mencionando que:

El enfoque fue polarizar, de ahí los conceptos de "Patria o Mafia", generando un discurso enérgico y de denuncia. Ellos iban de tropiezo, nos daban mucha información y material discursivos. Sobre todo en lo político y

lo que eran las noticias a nivel internacional, funcionó lo de patria o mafia. Mantuvimos al candidato vigente a través de medios digitales, a pesar de su historial de derrotas, lo que fue un desafío Sin embargo, en la fase final, la estrategia cambió, lo que afectó la coherencia del discurso y disminuyó su efectividad. Además de otras cosas que no se hicieron bien (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal).

A continuación, se presentan las opiniones de los entrevistados sobre el papel que desempeñó el MPD en las campaña de Efraín Alegre: Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) dice que, aunque intentó posicionarse como una alternativa al cartismo y poner ciertos temas en la agenda, su campaña carecía de polémica o confrontación, lo que limitó su alcance en redes sociales.

Según Rossel, Alegre no logró capitalizar su discurso digital ni aprovechar plenamente el “potencial” de las plataformas para conectar y movilizar a su audiencia de manera significativa. En el caso de Paredes, (02 set. 2024, comunicação pessoal) sostuvo que la campaña de Alegre se centró en el “anticartismo”, apelando a un electorado crítico de Horacio Cartes, pero sin proponer alternativas concretas que conectaran con la mayoría de los votantes, lo que limitó su impacto.

Finalmente, el TD2 opina que el éxito de las campañas digitales estuvo influenciado por tres factores clave: diligencia, financiamiento y estructura estatal, explicó que estos elementos fueron determinantes para el alcance y efectividad de las estrategias de MPD, beneficiando principalmente a los candidatos con mayores recursos y apoyo estructural (TD2, 03 set. 2024 comunicação pessoal)

El siguiente partido que representó en porcentajes absolutos la tercera fuerza en las elecciones fue el Partido Cruzada Nacional.

4.4.3 Partido Cruzada Nacional

El Partido Cruzada Nacional (PCN) es una organización política paraguaya que inicialmente surgió como el Movimiento Cruzada Nacional, fundado en el año 2017 con el objetivo de participar en las elecciones nacionales y departamentales del año 2018. Posteriormente, el movimiento se constituye en Partido (PCN, 2025).

En el marco de las elecciones 2023 el PCN, presentó como candidatos a Paraguayo Cubas Colomé con Stilber Ramón Valdés Escobar con la lista 911. Como resultado, el PCN se posiciona como una opción política, o como se menciona:

El debut de Cruzada Nacional consiguió un éxito significativo, tras una campaña singular, distinta a la del bipartidismo. Sin ninguna estructura consolidada, apostó a la personalización alrededor de la figura del candidato presidencial Paraguayo Cubas, que jugó la carta del outsider y recurrió al uso masivo de las redes sociales. Partió de un nivel bajo y registró un crecimiento vertiginoso en las semanas previas a los comicios, atrayendo simpatizantes de la Concertación y, en menor medida, de los otros partidos (en febrero, su intención de voto era de 6.9%, con Peña en 45.9% y Alegre en 36.1%. AtiSnead, 28 de febrero de 2023) [...] Nunca el tercer partido estuvo tan cerca de rebasar al candidato liberal (Romero Ballivián, 2023, p. 125).

A continuación, se presentan las opiniones de los entrevistados sobre el papel que desempeñó el MPD en las campaña de Paraguayo Cubas: Según Congo Villamayor:

Para el caso de la tercera fuerza que sería Paraguayo Cubas, con un discurso de ultraderecha, pero muy cercano a las clases populares. Algunos lo señalan como satélite de la ANR, pero, de alguna manera, hizo que algunas cuestiones muy sinceras de la ciudadanía salieran a flote y culminó con la salida a calles, los cierres de ruta (Congo Villamayor, 25 jul. 2024, comunicação pessoal).

Cubas tenía una larga trayectoria en plataformas digitales, lo que le permitió construir su imagen pública y movilizar a sus seguidores de manera efectiva Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) señala que su estrategia incluyó transmisiones en vivo en TikTok, comunicación activa en una red de grupos de WhatsApp y denuncias continuas de un supuesto fraude electoral, lo que mantuvo a su base de apoyo activa incluso después de las elecciones. Este enfoque fue percibido como orgánico y adaptado a las dinámicas de las redes sociales

De acuerdo a Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) Cubas supo manejar tanto los aspectos técnicos de las plataformas como los principios generales de marketing, optimizando su presencia en redes sociales. Para Paredes (02 set. 2024 comunicação pessoal), además de demostrar que “si se hacen bien las cosas” es posible lograr cambios y el enfoque de “vender sueños y esperanzas”, Cubas resonó en un electorado en busca de cambios significativos en comparación con el sistema tradicional. Para Gaspar (01 dez. 2024 comunicação pessoal), el fenómeno de Paraguayo Cubas es un ejemplo del impacto del MPD en las elecciones, su presencia en redes sociales y la viralización de su figura marcaron una estrategia para conectar con un gran número de personas. Los candidatos en general han recurrido a tácticas ridículas, como bailar o realizar coreografías absurdas, en un intento por ofrecer un mensaje a un mercado cada vez más

decadente (Ibidem). Esto refleja una estrategia que prioriza entretenimiento por encima de contenido político sustancial

Para Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) Paraguayo Cubas utilizó de forma intensiva las redes sociales para comunicar su mensaje electoral. En su opinión, los servicios digitales enfocados en redes sociales son una herramienta clave, ya que permite llegar a un gran número de personas y mantener una interacción directa con el público, lo que transforma la manera de hacer política en el Paraguay. Sin embargo, señala aspectos negativos, especialmente la falta de límites y regulaciones claras, ya que esto da margen para agresiones y calumnias a los adversarios, además, que contribuye a crear un ambiente de odio durante las campañas, “ya que la agresividad y los ataques personales son interacciones que marcan el ámbito digital” (Samaniego Gonzalez, 20 ago. 2024, comunicação pessoal).

Tras analizar la conformación y el papel de la CN 2023 en las elecciones presidenciales del 2023, se hace necesario profundizar en el rol de los gastos electorales, particularmente enmarcados en el MPD, y su impacto en el desarrollo de las elecciones.

4.5 MPD en Campañas Electorales: ¿Los Límites de Gastos son Suficientes?

Los gastos en campañas electorales son importantes, ya que las plataformas digitales permiten a los candidatos invertir grandes sumas de dinero en publicidad segmentada, sin que existan controles claros sobre la procedencia de los fondos o el impacto de estas estrategias en la opinión pública. Además, la falta de transparencia en la financiación de las campañas digitales y la propagación de noticias falsas (*fake news*) puede plantear riesgos significativos para la integridad de los procesos democráticos

En este apartado se analizará los desafíos que plantea la regulación de los límites de gastos y las posibles soluciones. A partir del artículo “*Descontrol: Aumento de la propaganda electoral en redes*”, escrito por Emilce Soca y Viviana Cardozo (2023), podemos notar algunas cuestiones, en primera instancia que los servicios digitales enfocados en redes sociales se han convertido en el principal canal de propaganda electoral, superando a los medios tradicionales, pero la falta de

regulación específica permite violaciones del período de propaganda establecido por la ley (Soca; Cardozo, 2023) algo que ya hemos analizado anteriormente, igualmente que las rendiciones de cuentas presentadas por los candidatos Santiago Peña y Efraín Alegre no reflejan los gastos reales en redes sociales. Por ejemplo, destacan que Santiago Peña declaró Gs. 308 millones en propaganda, pero investigaciones independientes muestran que gastó más de Gs. 1.220 millones, incluyendo redes sociales (Soca; Cardozo, 2023). Citando datos de la investigación “Disputando el espacio digital: Paraguay y las elecciones generales 2023 en redes sociales” menciona que los gastos de Santiago Peña en publicidad electoral fueron los siguientes:

- Anuncios en redes sociales: Gs. 709.717.334
- Anuncios en medios tradicionales: Gs. 511.224.000
- Total aproximado: Gs. 1.220.941.334 (Soca; Cardozo, 2023 s.p.)

Esto contrasta enormemente con lo citado en la rendición de cuentas.

A su vez analizando la rendición de cuentas de Efraín Alegre, verificada en la misma página del TSJE se tiene como resultado que Efraín Alegre declaró Gs. 0. De acuerdo a Soca; Cardozo (2023) se estima que gastó alrededor de Gs. 449 millones. A continuación se presenta la percepción de los entrevistados a la interrogante ¿Los límites de gasto en MPD en las campañas electorales son necesarios? ¿Qué impacto tendrían esos límites ?

Los entrevistados (Rossel, 14 ago. 2024 comunicação pessoal; TD2, 03 set. 2024, comunicação pessoal; Gaspar, 01 dez. 2024, comunicação pessoal; Gómez Berniga, 26 jul. 2024, comunicação pessoal) coinciden en que establecer límites de gasto en el MPD durante las campañas electorales es esencial, pero esto requiere una regulación explícita, fiscalización efectiva y transparencia. Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) sostiene que es preciso regular con mayor precisión el uso de recursos en el ámbito digital, adaptando las leyes al contexto específico de los servicios digitales enfocadas en redes sociales y el MP. Esto dado el rápido avance y expansión de estas plataformas. Sugiere que la actualización de las normativas debería estar acompañada de un análisis detallado de las distintas etapas a lo que propone que las instituciones públicas formulen y aporten ideas sobre cómo abordar de manera integral todos los aspectos relacionados con el MPD. Esta colaboración institucional sería clave para garantizar que las leyes se

mantengan relevantes y aplicables en el contexto actual. Coincidiendo. El TD2 (03 set. 2024, comunicação pessoal) resalta que estos límites deberían aplicar tanto a las contribuciones de empresas como de ciudadanos, ya que actualmente la capacidad de recaudación que pueden recibir los candidatos de empresas y particulares influye de manera significativa en su alcance y visibilidad. Gómez Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal) afirma que sería para garantizar la transparencia y prevenir la impunidad electoral, ya que sin estas restricciones, se facilita la entrada de dinero ilícito y la manipulación del proceso democrático. Se puede comprender por esto que la implementación de límites claros, junto con mecanismos de control efectivos, fortalecería la confianza en las instituciones y promovería la equidad en las campañas.

Para Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) en las campañas electorales podría ser necesario, aunque también sostiene que esto no necesariamente evitaría que se incurra en prácticas engañosas o en el uso indebido de recursos. Señala que, aunque exista un Código Electoral, la regulación de las redes sociales y del MPD no está aún plenamente integrada en el "imaginario paraguayo" o en las prácticas políticas tradicionales del país. Para ella, los límites de gasto podrían tener un impacto positivo en la equidad de las campañas, pero duda de su eficacia sin un cambio en la cultura política y una regulación adaptada al contexto digital actual. Por otra parte, Congo Villamayor (25 jul. 2024 comunicação pessoal), considera que los límites de gasto en campañas electorales no son la solución adecuada. Aunque reconoce que los candidatos con más recursos tienen ventaja en el mercado político, también menciona que los partidos con menos financiamiento enfrentan desventajas significativas. Sugiere que sería importante investigar las fuentes de financiamiento, especialmente posibles vínculos con actividades ilícitas, y transparentar los gastos, incluyendo los realizados en redes sociales. Sin embargo, señala que las elecciones están determinadas por un modelo de Estado liberal, donde las reglas del mercado prevalecen, expresando "limitar el gasto parece poco realista dentro de este sistema, aunque desearía que los partidos pequeños tuvieran mayor visibilidad" (Congo Villamayor, 25 jul. 2024, comunicação pessoal). A su vez, Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) no considera relevante establecer límites de gasto para el MPD en campañas electorales, ya que, según su perspectiva, lo más importante no es el presupuesto, sino el "poder de

comunicación” que el candidato tiene con el electorado. Señala que, a través de transmisiones en vivo y un contacto más directo, el electorado paraguayo detecta con facilidad una imagen artificial de un candidato, ya que el MPD permite crear una imagen, enfatiza que en Paraguay es común contratar empresas de MPD para fortalecer las campañas electorales, destaca el caso de Paraguayo Cubas (“Payo”) como un ejemplo contrastante. Explicando en qué Cubas optó por una estrategia diferente, invirtiendo poco en MPD y priorizando una comunicación directa con el electorado. Puntualizando en que ese enfoque buscaba transmitir emociones y credibilidad sin depender de las herramientas tradicionales de marketing.

Al analizar las respuestas de los entrevistados, se observan perspectivas diferentes en torno al financiamiento en las elecciones presidenciales. Estas opiniones reflejan una variedad de posturas sobre cómo debería abordarse este tema, especialmente en lo que respecta a la transparencia y la regulación. Siguiendo con la interrogante de si el financiamiento del MPD debería incluirse en la regulación sobre transparencia y si es de esa manera que regulaciones propondrían:

Los entrevistados (Congo Villamayor, 25 jul. 2024, comunicação pessoal; Gómez Berniga 26 jul. 2024, comunicação pessoal; Rossel 14 ago. 2024, comunicação pessoal; Samaniego Gonzalez 20 ago. 2024, comunicação pessoal; TD2 03 set. 2024, comunicação pessoal) coinciden en que el financiamiento del MPD debe incluirse en las normativas de transparencia electoral. Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) considera que se debería publicar todo el gasto electoral, inclusive el caso de las pautas en los servicios digitales enfocadas en redes sociales, además debería transparentarse cómo se financiaron, como un ejercicio esencial de transparencia. Gómez Berniga (2024, 26 jul. 2024, comunicação pessoal) señala que se requieren regulaciones claras que controlen el origen y destino de los fondos utilizados en estas campañas. Propone la actualización de los formularios de rendición de cuentas como también establecer sanciones estrictas para el incumplimiento y desarrollar mecanismos transnacionales de control. Por su parte, Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) propone, como primer paso, la implementación de una "ficha técnica" sobre las empresas que operan en este ámbito, la cual debería contener información detallada sobre sus prácticas, mediciones y el cumplimiento de principios éticos, especialmente en relación con la difusión de mensajes que puedan incitar a la violencia. Y también,

sugiere que estas regulaciones deberían adaptarse a los períodos de campaña para asegurar que el comportamiento de las empresas esté alineado con las normativas vigentes. Sin embargo, plantea la dificultad de regular un mercado tan amplio y rápido como el de las redes sociales, lo que, en su opinión, podría abordarse mediante un "pacto ético digital" que establezca normas claras y de aplicación inmediata para las prácticas digitales. Finalmente, señala que para que estas regulaciones sean efectivas, sería necesario realizar estudios que permitan medir con precisión el impacto y alcance de las campañas en redes sociales, asegurando que las regulaciones se basen en datos fiables.

Para Gaspar (01 dez. 2024, comunicação pessoal) "Hablamos de un país que necesita educación, necesita capacitación en el uso correcto de herramientas como internet y que necesita aprender a informarse y a dejar de desinformarse". Por su parte, Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) considera que las leyes deberían abarcar tanto el contenido de las campañas como el funcionamiento de las empresas de MPD, estableciendo límites claros en ambos aspectos. Esto implicaría regular no solo los mensajes y la información que se difunde, sino también los recursos financieros que las empresas destinan a sus operaciones en el ámbito político. TD2 (03 set. 2024, comunicação pessoal) sugiere que se establezcan límites sobre las aportaciones que pueden recibir los candidatos, indicando que hasta una cierta suma debería ser considerada para garantizar la claridad en las fuentes de financiamiento. Esto permitiría a los ciudadanos tener una mejor comprensión de cómo se financian las campañas y evitaría la influencia desmedida de empresas o grupos de interés en el proceso electoral.

Para Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) no es necesario incluir el financiamiento del MPD en la regulación sobre transparencia, ya que, en su opinión, regular ese aspecto es censurar. Cree que las redes sociales y el MPD deben mantenerse como herramientas libres para garantizar que la gente pueda interactuar de forma espontánea y directa con los candidatos. Según sus consideraciones, un enfoque más libre permite una comunicación más auténtica y participativa, lo cual es fundamental para una mayor conexión entre el electorado y los candidatos.

Habiendo analizado los principales aspectos de la división administrativa y política, el marco legal electoral (Constitución Nacional y Código Electoral), y las

perspectivas de los entrevistados, el siguiente apartado se centrará en profundizar en los puntos más relevantes identificados.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección, se presentan los resultados más significativos, destacando cómo estos responden a las preguntas de investigación y validan o refutan las hipótesis formuladas. De igual manera, se analizan las implicaciones prácticas y teóricas de los resultados en el ámbito del marketing político y la estrategia electoral. Teniendo en cuenta el análisis bibliográfico, además de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, se procede a dilucidar las tendencias identificadas.

Para la realización de esta investigación, se procedió a la agrupación de las entrevistas en tres categorías: a) formadores de opinión; b) tomadores de decisiones y c) responsables de empresas que comercializan MPD. Para la primera y segunda categoría, se plantearon las mismas preguntas y para el caso de las empresas, se plantearon interrogantes adicionales, esto con el fin de responder a las siguientes interrogantes: Los entrevistados tienen un contacto directo con el tema y objetivos de la investigación realizada, por ende, su colaboración nos permitió obtener un análisis, y perspectiva más profunda.

5.1. Marketing Político Digital en el Paraguay

Conectando el análisis con la pregunta realizada de cómo considera que el MPD influye en los resultados electorales en comparación con otras estrategias publicitarias tradicionales, los entrevistados destacaron que:

De acuerdo a Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal): “El MPD se consolidó como la columna vertebral de las campañas electorales. Si una campaña no incluye lo digital en su estrategia, está prácticamente incompleta” (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal).

Para Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) menciona que en su experiencia, trabajando tanto para un candidato al senado como para Efraín Alegre, el impacto de las redes sociales en las elecciones presidenciales fue limitado, “la estrategia de comunicación en redes fue inicialmente acertada, pero sufrió cambios en los últimos tres meses, afectando su efectividad. Otros factores externos influyeron más en los resultados finales, y las redes sociales representaron solo una pequeña parte del impacto total” (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal).

Algunos entrevistados coincidieron en que el impacto del MPD, aunque relevante en algunos aspectos, no fue suficiente para alterar significativamente los

resultados debido a la predefinición del voto y la importancia de las estrategias tradicionales:

Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) no considera que tuvo una influencia real en el cambio de intención de voto, ya que los ciudadanos suelen tener sus preferencias definidas antes de las campañas. Estima que las personas tienen más o menos hecho su voto, y se afianza en el periodo electoral. Aunque herramientas como Facebook y WhatsApp ayudaron a movilizar a los votantes, el verdadero trabajo se realizó a nivel territorial, reforzando las estructuras tradicionales como seccionales y barrios. Además, caracteriza el MPD de Santiago Peña como una cuestión más de “posicionamiento que de impacto directo”. Gómez Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal) coincidió, afirmando que el MPD fue más útil para organizar y personalizar mensajes que para cambiar votos ya definidos. Señaló que el partido gobernante utilizó el MPD como complemento de su consolidación territorial, aunque planteó desafíos éticos y riesgos de transparencia asociados al uso de microtargeting y la propagación de teorías conspirativas (Ibidem).

En este sentido Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) subraya que el MPD tiene un impacto inicial en los votantes, pero este debe ser “complementado con el contacto tangible proporcionado por la estructura partidaria”. Considera que, aunque el MPD es más económico y tiene mayor alcance, las estrategias tradicionales siguen siendo determinantes en Paraguay.

Otros entrevistados argumentaron que el MPD superó significativamente a los medios tradicionales en términos de efectividad e impacto en las elecciones:

Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) dice que las redes sociales han comenzado a reemplazar totalmente los métodos tradicionales como los afiches y la publicidad en televisión. Valora que el MPD permite una interacción directa y constante con los votantes, lo que tiene un pacto significativo en su intención de voto. Esta tendencia, en su opinión, indica que el MPD seguirá ganando terreno y desplazaría en gran medida los métodos publicitarios más antiguos. Por otro lado, Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) sostiene que el MPD fue crucial en las elecciones de 2023, destacando la disminución del consumo de televisión y el creciente tiempo que los ciudadanos dedican a las redes sociales. Además, señala que las redes exigen mayor autenticidad de los políticos

debido a la crítica constante del público digital, algo que los medios tradicionales no requieren en la misma medida. Según ella, esta transparencia y conexión directa hicieron que el MPD fuera más efectivo.

TD2 (03 set. 2024, comunicação pessoal) destacó que el MPD es cada vez más dinámico y eficaz, superando a los medios tradicionales en incidencia y comunicación política. Consideró que el MPD tiene un impacto más significativo en los resultados electorales (TD2, 03 set. 2024, comunicação pessoal).

Con la interrogante de cómo el MPD influye en los resultados electorales en comparación con otras estrategias publicitarias tradicionales. En el caso de las empresas que comercializan con el MPD, Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal) ve que el MPD es muy importante, principalmente porque permite investigar, medir y escuchar las opiniones y sentimientos de las personas de forma más directa y en tiempo real. A diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales, el MPD ofrece herramientas para analizar detalladamente a los candidatos y definir su arquetipo, lo que facilita la creación de una “estrategia madre” y una narrativa clara para conectar con el electorado. Las plataformas digitales se han convertido en la columna vertebral del MP, ya que permiten medir toda la retroalimentación y ajustar la campaña en función de los datos obtenidos. La ventaja del MPD radica en su capacidad para generar y aprovechar datos precisos, lo que no es posible con medios tradicionales. Además, lo digital se nutre de lo mediático y viceversa; existe una retroalimentación constante entre el marketing digital y la prensa. En muchas campañas, los temas que surgen en plataformas digitales acaban alimentando la cobertura mediática tradicional, ampliando aún más su impacto.

Para Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal), en comparación con otros países, el impacto del MPD en Paraguay aún no es decisivo. La política tiene diferentes áreas de aplicación según el cargo: no es lo mismo para candidaturas presidenciales, senadores o para diputados. En cargos como senadores o presidenciales, el impacto de las redes sociales depende de si el público es predominantemente urbano. Sin embargo, la penetración de internet en Paraguay todavía no es suficiente y el uso que se le da tampoco permite que las campañas digitales sean decisivas en términos de votos. En cambio, campañas de

desinformación en redes sociales suelen ser más efectivas, generando confusión y afectando más las decisiones de voto.

A continuación, se analizarán algunos aspectos más técnicos destacados por las empresas de MPD, centrándose en el papel de las redes sociales en la propagación de mensajes políticos. Esta pregunta busca explorar cómo los entrevistados perciben el impacto, la eficacia y los desafíos asociados al uso de estas plataformas en el ámbito político. Las respuestas obtenidas reflejan una variedad de perspectivas, desde el reconocimiento de su potencial como herramienta de comunicación hasta las preocupaciones sobre su influencia en la opinión pública. Las siguientes interrogantes son:

1. ¿Cómo valora el papel de las redes sociales en la propagación de mensajes políticos?

Para Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal), el papel de las redes sociales en la propagación de mensajes políticos es fundamental, ya que se han convertido en un espacio cotidiano donde se encuentra la mayoría de la gente. Hoy en día, las personas están mucho más conectadas a través de las redes sociales en comparación con medios tradicionales como la televisión. Si se quiere impactar al electorado, es esencial estar presente en estas plataformas, ya que permiten llegar al público de manera más directa y efectiva. Además, las redes sociales permiten iniciar la comunicación política incluso un año antes de la campaña oficial, lo que da la posibilidad de construir una narrativa sólida y viralizar los mensajes clave. Las redes sociales facilitan la amplificación de temas importantes y permiten medir el alcance real de la campaña en tiempo real, lo que genera una retroalimentación continua y permite hacer ajustes sobre la marcha. Por otro lado, la posibilidad de ajustar el contenido en función del contexto es una ventaja significativa. Durante la veda electoral, es importante respetar las normas, pero las redes sociales permiten seguir generando contenido que mantiene el interés del público sin infringir las reglas. Además, la flexibilidad y el menor costo del marketing digital en comparación con los medios tradicionales lo hacen mucho más eficiente. Mientras que una campaña tradicional puede tener costos elevados, en plataformas digitales se logra una mayor efectividad con menor inversión. No obstante, aunque el MPD tiene un gran alcance, hay que considerar la conectividad en diferentes regiones del país,

especialmente en áreas rurales o del interior, donde el acceso a internet puede ser limitado. Por eso, es importante combinar diferentes medios y estrategias para garantizar que el mensaje llegue a todo el electorado. En definitiva, las redes sociales no solo permiten contacto directo con los votantes, sino que también ofrecen herramientas para analizar y medir el impacto, lo que resulta en una campaña más dinámica y ajustada a las necesidades del público.

Por el contrario, para Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) las redes sociales son efectivas siempre que el público tenga acceso y se haga un buen uso del medio:

Por cada mensaje informativo, hay otros tantos que buscan desinformar. El impacto de las redes sociales depende del perfil del candidato y de sus nichos de votantes. En Paraguay, el voto todavía no es plenamente consciente o informado; suele estar guiado por afinidades partidarias o dependencias. En X, por ejemplo, que en teoría es utilizado por un público más informado, lo que ayuda a tener una idea de cómo ajustar la comunicación para ser más efectiva. Aunque su impacto aún es limitado, para la oposición, cada voto cuenta, por lo que estar presente en estas plataformas es esencial (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal).

Las respuestas reflejan que tanto los servicios digitales son importantes para la propagación de mensajes políticos, aunque también plantean desafíos significativos que requieren atención y soluciones innovadoras. Para comprender cuál es la dinámica de funcionamiento, la siguiente interrogante busca responder cómo funciona ese aspecto.

2. ¿Cómo se diferencia su estrategia de la de los competidores?

Para Prana, su estrategia se diferenció principalmente por la capacidad de coordinar de manera efectiva todas las plataformas, desde redes sociales hasta medios tradicionales y que en el trabajo de campo “logramos una integración completa que permitió transmitir un mensaje coherente y consistente en todos los canales, algo que nuestros competidores no lograron de la misma manera” (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal). Como otro aspecto diferenciador, enfatiza el enfoque en el valor real del candidato, utilizando una segmentación precisa para dirigirse a distintos colectivos de interés con “contenido de alta calidad”. Subraya que contaron con “un equipo experimentado que generó una sinergia única, haciendo posible un trabajo conectado y multitudinario que mantuvo una narrativa sólida y estructurada a lo largo de toda la campaña” (Ibidem). Y por último que:

Mientras que nuestra estrategia fue propositiva, enfocándonos en contar los proyectos y la visión del candidato, nuestros competidores optaron principalmente por una campaña de ataque constante. Nos enfocamos en comunicar las propuestas y soluciones que el candidato quería implementar, mientras que del otro lado el enfoque se centró en críticas y ataques, lo que nos permitió destacar por nuestra comunicación constructiva y positiva. En resumen, nuestra ventaja estuvo en la estructura, la coordinación integral y el enfoque en contenido de calidad y propuestas claras, que conectaron mejor con el electorado y reflejaron la visión del candidato de manera efectiva (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal).

De otro lado, Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) destaca que su agencia entregó la posta cuando entró Soledad Nuñez. Posteriormente, en líneas generales, dice que la estrategia estuvo enfocada en un “discurso más conciliador, fue demasiado liviano, con muchas propuestas, diversificada demasiado de ser un discurso propositivo y bien estructurado” (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal). Enfatizando en que, a diferencia de la ANR, simplificó su mensaje a temas de seguridad, trabajo y dinero, lo que quedó grabado en la mente de los votantes con lemas como “Chau Chespi” y “Más trabajo”. Por otro lado, que la oposición presentó un discurso demasiado variado, lo que afectó el impacto de sus propuestas. Sobre Cubas, señala que éste adoptó un “tono irreverente” que antes caracterizaba a Efraín Alegre, “apropiándose de su discurso y capturando una gran parte del electorado con esa estrategia confrontacional” (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal).

3. Qué plataformas digitales consideran más efectivas para llegar a los votantes ¿por qué?

Esta interrogante busca identificar las herramientas, métodos y tácticas que emplean para alcanzar sus objetivos. Según Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal) las plataformas más efectivas para llegar a los votantes fueron Facebook (ahora meta) e Instagram, ya que, subraya, estas plataformas se dirigen a la ciudadanía en general y tienen un alcance masivo. Explica que estas redes sociales “permitieron conectar con un público amplio y diverso, facilitando la segmentación por intereses y rasgos demográficos”. Destacando que Facebook fue clave para los votantes adultos, recordando que estos representan la mayor parte del electorado, explicando que Instagram ayudó a captar la atención de segmentos más jóvenes y urbanos (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal). En relación con las particularidades técnicas de cada plataforma:

Twitter tuvo un papel importante, pero su principal audiencia fue la prensa y líderes de opinión, más que el votante promedio. Sin embargo, fue una plataforma estratégica para generar cobertura mediática y amplificar el mensaje a través de periodistas y medios tradicionales. WhatsApp también fue parte integral de la estrategia digital, utilizado para compartir contenido directamente con los votantes, especialmente en grupos locales y comunidades. Esta herramienta fue eficaz para llegar a personas que no interactúan tanto en redes sociales, permitiendo una comunicación más personal y directa. En cuanto a TikTok, no fue una prioridad en nuestra campaña. Aunque es popular entre los segmentos más jóvenes, estos representan una fracción menor del electorado, ya que quienes efectivamente votan suelen ser adultos. Por ello, priorizamos plataformas más masivas y tradicionales en el contexto digital, como Facebook e Instagram. Finalmente, también trabajamos con medios digitales regionales, aprovechando la pauta y cobertura local para llegar a votantes en áreas específicas del país, complementando así la segmentación demográfica e intereses de nuestra audiencia objetivo (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal).

De acuerdo con Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) cada plataforma digital tiene un nicho específico, por lo que es fundamental estar presente en todas ellas para alcanzar distintos segmentos del electorado, destacando que:

- Instagram atrae a un público más joven.
- Twitter es una plataforma más pequeña y es utilizada principalmente por periodistas.
- Facebook tiene una gran penetración en personas mayores de 35 a 40 años en adelante, donde se encuentran votantes con convicciones más establecidas.
- TikTok es popular entre un público aún más joven, pero “su impacto electoral es menor debido a la volatilidad del público” (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal). Además que, en el caso del oficialismo, las redes sociales han demostrado ser muy efectivas para difundir mensajes de desinformación. Señalando que WhatsApp, en particular, es una herramienta poderosa para este tipo de estrategias, ya que permite difundir rápidamente mensajes engañosos, generando un impacto significativo en la opinión de los votantes (Ibidem).

En la tabla 3 se puede apreciar una síntesis de varios elementos que se desarrollaron a lo largo del texto, como la cantidad de habitantes, electores habilitados, porcentajes de votos por departamento de las tres principales fuerzas, al igual que votos de residentes en el exterior. La tabla se vuelve sumamente importante ya que a partir de esta, se puede analizar el atractivo y el caudal de votos

por departamentos, pudiendo identificar áreas clave donde concentrar los esfuerzos de las campañas electorales.

Tabla 3 – Resultados presidenciales por departamento

Departamento	ANR	CN2023	PCN	Votos en blanco	Otras Fuerzas	Cantidad de habitantes	Electores Habilitados	Participación
Asunción	161.988	80.339	47.813	7.328	15.652	462.241	437.818	71,79
Concepción	38.342	35.658	17.823	1.824	3.111	206.181	164.032	59,20
San Pedro	70.613	48.398	33.832	3.071	5.689	355.175	286.094	58,87
Cordillera	67.508	56.904	23.184	3.117	4.248	268.037	228.215	68,09
Guairá	50.942	28.290	17.862	1.795	3.042	179.555	159.752	64,12
Caaguazú	93.243	65.192	47.159	4.453	7.109	431.519	368.045	59,24
Caazapá	38.906	16.811	13.483	1.099	1.798	139.479	126.037	57,69
Itapúa	97.071	55.622	54.048	5.092	10.738	449.642	392.731	57,01
Misiones	35.941	23.267	6.065	1.214	1.895	111.142	100.573	68,40
Paraguarí	62.381	34.491	17.231	2.400	3.887	200.472	191.902	63,06
Alto Paraná	116.048	64.949	124.703	7.333	12.408	763.702	518.964	62,90
Central	318.256	248.722	227.169	22.029	40.453	1.883.927	1.292.796	66,53
Ñeembucú	25.606	14.091	5.416	1.115	1.542	76.719	70.859	68,03
Amambay	28.829	18.733	18.043	2.678	4.281	179.412	110.866	65,74
Canindeyú	36.510	18.500	20.710	1.699	2.317	191.114	140.217	57,20
Presidente Hayes	25.413	10.478	11.214	1.298	2.391	123.313	84.884	60,23
Alto Paraguay	6.934	1.598	1.088	129	214	17.195	15.044	66,47
Boquerón	14.072	5.490	3.141	520	3.814	71.078	43.096	63,16
Residentes exterior	2.606	2.769	2.445	94	558	--	41.502	20,54
Total País	1.291.209	830.302	692.429	68.288	125.147	6.109.903	4.773.427	63,29

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del TSJE y Resultados finales del Censo Nacional de Población y Viviendas 2022 (INE).

Como se aprecia en la tabla 3, existe una clara diferencia en la población entre las regiones y departamentos. Es relevante destacar, que los departamentos con mayor cantidad de habitantes son: Central, Alto Paraná seguido de Itapúa, Asunción y Caaguazú. Se puede apreciar la distribución de la población según grupos etarios, la cantidad de habitantes por área y el porcentaje total de habitantes. Este análisis, complementado con los datos de la Tabla 3, ofrece una visión clara de cómo se puede monitorear la efectividad de las estrategias implementadas en diferentes áreas, departamentos y ciudades, así como del atractivo electoral de cada zona. Al relacionar esta información con las tendencias y preferencias electorales por región, considerando que el 68,99% de la población vive en zonas urbanas, mientras que el 31,01% habita en zonas rurales. Esta distribución geográfica es un factor clave para entender el impacto de las estrategias, ya que las dinámicas urbanas y rurales suelen presentar diferencias significativas en términos de acceso a información, movilización y participación política. En la tabla 2 (ver página 54) se aprecia con mayor claridad que la edad media de la población paraguaya es de 29

años. Según las proyecciones realizadas por el INE a partir de datos del 2024, se observa una tendencia demográfica significativa: mientras la población en el rango de 0 a 14 años experimenta un descenso, el grupo de personas mayores de 65 años muestra un aumento progresivo, esto refleja un cambio en la estructura poblacional del país, se contrasta la evolución de los grupos etarios a lo largo del tiempo, este fenómeno resulta importante en el ámbito político-electoral, ya que conocer la distribución por grupos etarios permite a los equipos de campaña diseñar estrategias de MPD más efectivas y personalizadas. Además, esta información es fundamental para determinar los recursos que podrían ser destinados a cada segmento de la población, así como para la segmentación de mensajes que resuenen con las necesidades e intereses de cada grupo. Partiendo de este análisis, surge una pregunta clave dirigida a las empresas que comercializan con MPD

4. ¿Cómo identifican y segmentan a la audiencia objetivo de una campaña?

Con esto se busca explorar las metodologías, herramientas y criterios que utilizan para definir y llegar a su público objetivo, considerando factores como la edad, la ubicación geográfica, los intereses y el comportamiento en línea. Para Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal) una campaña presidencial, el enfoque es mucho más amplio y masivo, por lo que el primer paso:

Es utilizar datos históricos, encuestas y análisis demográficos para identificar a la audiencia objetivo. La segmentación se realiza a diferentes niveles, comenzando con una macro segmentación que divide a la audiencia en grandes grupos: aquellos que ya pertenecen al partido y muestran una preferencia clara, y aquellos a los que necesitamos persuadir. Esto nos permite adaptar el tono y el mensaje, hablando de forma distinta a los votantes leales y a los votantes indecisos. En base a esta segmentación inicial, se priorizan los votantes según su relevancia y el peso histórico de cada región o departamento. Aquí es donde el comportamiento electoral previo juega un papel importante; nos enfocamos en temas relevantes para cada grupo y adaptamos el estilo del contenido según la red social utilizada. Por ejemplo, el tono y la presentación del mensaje en Facebook pueden ser diferentes a los de Instagram o Twitter, ajustando siempre el enfoque a la plataforma y al público objetivo (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal).

Esto confirma lo que venimos desarrollando a lo largo del texto que todos los elementos de la geografía, cantidad de habitantes, si son de un nicho mayoritariamente urbano o rural, además que la estrategia resulta diferente en

lugares con difícil o limitado acceso a internet. Con respecto a la estrategia digital, y como se puede medir el impacto del contenido, se señala que:

Analizamos qué porcentaje del material es visto y ajustamos la pauta de acuerdo a la performance. Utilizamos una pauta pragmática, que se basa en la efectividad y el rendimiento, optimizando la inversión en función de los resultados obtenidos y ajustando el presupuesto para priorizar los canales y regiones con mayor potencial de impacto. El dinamismo es clave en esta etapa; el equipo debe estar preparado para cambiar la dirección de la estrategia según los datos que se obtienen en tiempo real. Crear contenido digital de calidad implica una inversión significativa, por lo que trabajamos con talento audiovisual especializado para maximizar el impacto y la amplificación del mensaje. La diferencia entre campañas radica en la personalización; cada candidato es único y requiere un enfoque especial. Por ello, es fundamental la colaboración constante entre el cliente y la agencia para definir cómo avanzar y ajustar la estrategia de segmentación a las particularidades del candidato y el contexto electoral (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal).

Por su parte Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) también expresó que en campañas presidenciales, la audiencia objetivo es más amplia, ya que se busca llegar a toda la población. Sin embargo, cuando el candidato tiene un nicho definido, mencionando los casos de Efraín Alegre o Fernando Lugo, la “segmentación se vuelve más específica y prioritaria”, destaca que Con Efraín, al ser un candidato del PLRA, se enfocaron primero en audiencias afines y luego en atraer a “votantes indecisos o de otros partidos”. Señala que durante la campaña del entonces candidato presidencial Fernando Lugo, la segmentación fue similar, pero con la diferencia que él no era del PLRA. Enfatiza que en las elecciones de cargos legislativos como el Senado, hay una segmentación mayor, donde el candidato necesita enfocarse en un electorado más específico y que en las presidenciales, debido a la conformación de alianzas y concertaciones de partidos, se debe trabajar para captar el voto de personas que no necesariamente pertenecen al partido principal (Ibidem). Esto es importante en partidos tradicionales, donde puede haber resistencia a votar por una lista que no sea de la propia afiliación. Como vimos en el marco teórico, la segmentación se realiza también en función del tema a comunicar, ajustando el discurso para diferentes audiencias. Se amplia el desarrollo mencionando las estrategias de comunicación de la siguiente manera:

- Temas amplios como trabajo y empleo son temáticas con un enfoque general que captan mayor interés y facilitan la segmentación;
- Lobbies y temas específicos se manejan fuera de las redes sociales, utilizando canales más privados;

- Temas regionales: Salud, seguridad y educación se abordan de forma diferente según la región. Explicando que el enfoque sobre seguridad en la frontera es muy distinto al que se usa en el departamento Central (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal).

En el ámbito político, es crucial evitar una segmentación excesiva del mensaje, ya que esto puede diluir su impacto y dificultar que la audiencia lo retenga, se enfatiza que la repetición constante del mensaje es una estrategia efectiva para fijarlo en la mente del votante y asociarlo automáticamente con el candidato. En este sentido, recomienda centrarse en una "idea matriz" o "idea fuerza" que transmita el bien mayor, en lugar de diversificar el discurso. Sin embargo, señala que convencer a los políticos de que la repetición es más efectiva que la diversificación representa un reto, pero es fundamental para lograr un impacto real y duradero en la audiencia (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal).

5. ¿Qué métodos utilizan para investigar las preocupaciones y prioridades de los votantes?

Los entrevistados coinciden en que utilizan una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, destacando el uso de encuestas y *focus groups* (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal; Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal). Para Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal) Las encuestas se utilizan para obtener información detallada y micro segmentada sobre temas clave, mientras que los *focus groups* brindan una perspectiva cualitativa sobre cómo los votantes perciben ciertos temas tales como salud, economía, seguridad, etc y qué aspectos son más relevantes para ellos. además que el monitoreo digital es otra herramienta fundamental, ya que permite medir en tiempo real el sentimiento de los votantes y el impacto que generan diferentes temas. Además, se implementó el "pacto digital", una estrategia que consiste en la recopilación y análisis de datos en línea para complementar la información obtenida a través de encuestas y *focus groups*. Este enfoque incluye el análisis de interacciones y comentarios en plataformas digitales, lo que resulta más efectivo que el uso de páginas web estáticas debido a la dinámica y rapidez que caracterizan a las redes sociales. Señala que se implementó el "pacto digital", una estrategia que consiste en la recopilación y análisis de datos en línea para complementar la información obtenida a través de encuestas y *focus groups*.

Este enfoque incluye el análisis de interacciones y comentarios en plataformas digitales, lo que resulta más efectivo que el uso de páginas web estáticas debido a la dinámica y rapidez que caracterizan a las redes sociales (Ibidem) En el mismo sentido, Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) menciona que los *focus groups* proporcionan información cualitativa y más detallada, mientras que las encuestas suelen ser más generales las, a su vez que las encuestas en redes sociales no son utilizadas como método de recolección de datos objetivos, ya que suelen estar sesgadas y pueden ser instrumentos de desinformación. Por último, enfatiza que la recolección de información varía según el tipo de elección y se ajusta a las necesidades de comunicación del momento.

6. ¿Qué métricas utilizan para medir el éxito de estas campañas?

En el caso de Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal), enfatiza en que utilizan una serie de métricas, que permiten evaluar el alcance y la efectividad del mensaje, destacando entre las principales: a) el alcance; b) interacción c) costo por impacto y; d) tasa de efectividad, además que:

Esas métricas ayudan a entender cuántas personas están viendo el contenido, cuántas están interactuando con él y cuál es el costo asociado para lograr esos impactos. En nuestras campañas, el análisis de los sentimientos juega un papel importante, ya que a menudo se trabaja más con las emociones que con datos puramente racionales. Se monitorea las menciones en redes sociales y se analiza el aspecto detrás de ellas para evaluar cómo se están percibiendo los mensajes y los temas abordados en la campaña. Estos análisis se realizan de manera continua, con reportes diarios, semanales y mensuales, lo que nos permite ajustar rápidamente nuestra estrategia según los resultados (Prana, 16 ago. 2024, comunicação pessoal).

A nivel de segmentación, Prana (16 ago. 2024, comunicação pessoal) resalta que el análisis de datos se realiza principalmente por región, en lugar de centrarse exclusivamente en ciudades específicas. Este enfoque permite identificar momentos clave y departamentos con mayor relevancia, ajustando la segmentación demográfica según el rango de edad y los intereses de cada área. Además, se realizan mezclas por departamento, considerando características específicas como comunidades indígenas, profesionales de la salud o personas de la tercera edad, lo que facilita la adaptación de los mensajes a cada colectivo. También se segmenta la audiencia según el área productiva y, en el caso de los votantes que residen en el exterior, se enfocan las métricas en los intereses específicos de esta colectividad.

Este análisis del comportamiento permite ajustar la estrategia para captar su atención de manera más efectiva.

Para Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) Las principales métricas utilizadas incluyen encuestas realizadas en momentos clave del proceso electoral. Resaltando que no se consideran las encuestas en redes sociales como una fuente de datos confiable debido a su falta de objetividad, ya que no cumplen con las condiciones necesarias para garantizar precisión. Aunque pueden ofrecer una pauta general, estas encuestas suelen reflejar un público reducido y no representan de manera fiel la realidad electoral.

Tras analizar los aspectos principales de las estrategias y segmentaciones utilizadas por parte de las empresas que comercializan con el MPD, se puede apreciar que aspectos considerados propias del MP, aún prevalecen en el contexto del MPD, confirmando que la relevancia de determinadas estrategias depende de elementos tan diversos, como las respuestas objetivas. Además que el ámbito digital ofrece ventajas, también encuentra limitaciones. El siguiente apartado se centra en un fenómeno que ha cobrado especial relevancia en el ámbito digital: la desinformación y las *fake news*. Durante los periodos electorales, las redes sociales se convierten en un campo fértil para la difusión de noticias falsas, pudiendo aparecer contenido manipulado y narrativas engañosas, que buscan influir en la opinión pública y alterar el curso de las elecciones. Analizar cómo se propagan estas prácticas, quiénes las impulsan y qué impacto tienen en la toma de decisiones de los votantes es fundamental para comprender los desafíos que enfrenta la democracia en la era digital.

5.2 Análisis Sobre Desinformación y *Fake News*

A los entrevistados fue planteada la interrogante de cómo deberían gestionarse desde el poder público la desinformación y *fake news* en el contexto del MPD en las redes sociales

Regulación institucional y autorregulación de plataformas. Congo Villamayor (25 jul. 2024, comunicação pessoal) destaca que la regulación debería ser liderada por el TSJE y las plataformas digitales, enfocándose en el contenido relacionado con el proceso electoral. Subraya la importancia de implementar actividades de verificación de datos (*fact-checking*) y de autorregulación por parte de los medios.

Señala la necesidad de investigar y regular cuentas desinformantes o pseudo-medios, aunque reconoce que la ausencia de una ley específica en Paraguay representa un desafío pendiente. Gómez Berniga (26 jul. 2024, comunicação pessoal) considera que la gestión de la desinformación y las fake news debe basarse en una combinación de regulación estatal y autorregulación de las plataformas digitales. Propone la creación de pactos éticos digitales entre las autoridades, organizaciones sociales y plataformas para garantizar compromisos concretos. Sugiere la implementación de un marco regulatorio que proteja la libertad de expresión, promueva la transparencia y evite abusos. Además, resalta la necesidad de monitoreo activo, alfabetización digital y reconocimiento claro de la propaganda digital como tal, regulando su duración incluso durante la veda electoral.

Rossel (14 ago. 2024, comunicação pessoal) señala que la desinformación y las *fake news* son una debilidad crítica en el ámbito del TSJE y el MPD. Propone fomentar la alfabetización mediática para capacitar a los ciudadanos en la distinción entre información veraz y engañosa. Considera que el poder público debe desarrollar estrategias innovadoras y políticas concretas que aborden el problema integralmente, adaptándose al ritmo acelerado de la propagación de información en redes

Para Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) esta regulación debe asegurar la igualdad de oportunidades para todos, promoviendo un trato justo tanto para hombres como para mujeres en el ámbito digital. Asimismo, opina que cualquier normativa debe ser criteriosa y actuar con total transparencia, diferenciando claramente entre libertad de expresión y libertinaje. Para ella, es esencial que las regulaciones protejan el derecho de los ciudadanos a expresarse sin permitir abusos o excesos que dañen la integridad de las personas o el proceso democrático.

Por otro lado, Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) considera que el poder público debería ser muy cuidadoso al gestionar la desinformación y las *fake news* en redes sociales, y advierte que “censura es no poder expresarse en redes sociales.” Desde su perspectiva, cualquier intento de limitar la libertad de expresión en estas plataformas sería una forma de censura. También destaca que las redes sociales ofrecen una plataforma donde es difícil “moldear” o manipular la información, ya que exponen la ética y credibilidad de los candidatos de forma más

directa y que en Paraguay, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la difusión de información veraz, a diferencia de los medios tradicionales, que, en su opinión, tienden a ocultar información o evitar exponer aspectos negativos de ciertos candidatos. Menciona que la credibilidad del candidato en redes sociales "pasa por la honestidad," lo cual hace que los políticos que no actúan con integridad queden más fácilmente expuestos en el ámbito digital. Además, considera que los políticos deberían dejar de incurrir en actos de corrupción, ya que las redes sociales, al no tener filtros estrictos, permiten que la gente observe "realidades de la vida" sin la intervención de los medios convencionales. Para él, implementar regulaciones estrictas para las redes sociales sería un "retroceso" que limitaría la transparencia actual y podría restarles impacto como espacio de expresión y denuncia (Paredes 02 set. 2024, comunicação pessoal)

TD2 (03 set. 2024, comunicação pessoal) propone que la gestión de la desinformación y las fake news en redes sociales debería incluir sanciones penales. Señala que la desinformación tiene un impacto profundo, ya que puede influir en el derrocamiento de gobiernos, instalar intereses empresariales, promover golpes de Estado, y desacreditar a personas de forma estratégica. Por ello, considera fundamental que el poder público regule y sancione estrictamente la propagación de noticias falsas, colocando este tema como un aspecto central en la agenda de política pública

La misma pregunta fue planteada al representante de la empresa Comunicá, ya que la dinámica de las entrevistas semiestructuradas permite flexibilidad y apertura en las preguntas, adaptándose al flujo de la conversación y profundizando en temas clave, siendo su respuesta:

Según Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) combatir la desinformación y las *fake news* representa un desafío complejo, especialmente en contextos como el de Paraguay, donde las redes sociales son un canal activo para la propagación de información falsa. Aunque plataformas como Facebook han implementado filtros para controlar la difusión de contenido engañoso, estas medidas son limitadas y no siempre se alinean con los intereses de los actores políticos. Un control excesivo o una regulación estricta podrían entrar en conflicto con el derecho constitucional a la libertad de expresión. Además, imponer sanciones

o persecuciones legales resulta poco práctico, ya que la difusión de *fake news* involucra a miles de usuarios que, en muchos casos, comparten contenido sin ser conscientes de su veracidad, lo que hace imposible imputar legalmente a todos los responsables. Por ende, señala que en lugar de centrarse en la regulación o la censura, la solución más viable es la educación del electorado. Es fundamental proporcionar herramientas de alfabetización mediática y digital para que los ciudadanos puedan evaluar críticamente la información y verificar su autenticidad. La educación permitirá que los individuos desarrollen un mejor discernimiento, reduciendo así la influencia de las noticias falsas y mitigando el impacto de la desinformación (Ibidem)

La siguiente pregunta, derivada del análisis anterior, buscó identificar qué herramientas o estrategias se implementaron para combatir la desinformación:

Según Comunicá (29 jul. 2024, comunicação pessoal) la elección de herramientas y estrategias para combatir la desinformación depende del impacto que esta pueda tener en la percepción del electorado. No siempre es conveniente desmentir información falsa de manera directa, ya que esto puede generar un efecto contrario, amplificando aún más el mensaje erróneo. La estrategia debe comenzar por evaluar si la desinformación es creíble para el público y si su difusión podría afectar negativamente la imagen del candidato. En algunos casos, es preferible no responder y permitir que la desinformación pierda fuerza por sí sola, especialmente en contextos como el de Paraguay, donde el público tiende a consumir este tipo de contenido y, en ocasiones, tiene dificultades para discernir entre información verídica y falsa. Sin embargo, en casos donde la desinformación es más elaborada y potencialmente dañina, se pueden implementar campañas de aclaración a través de las redes sociales del candidato. Estas campañas pueden incluir publicaciones informativas y videos explicativos que refuten la información falsa de manera clara y contundente (Comunicá, 29 jul. 2024, comunicação pessoal)

Por último, se consultó a los entrevistados si deseaban agregar consideraciones finales. Esta pregunta permitió recopilar reflexiones adicionales y perspectivas valiosas para enriquecer el análisis:

Samaniego Gonzalez (20 ago. 2024, comunicação pessoal) destaca la preocupación por la difamación y la agresión personal que surgen únicamente por diferencias en criterios y posturas políticas. Observa una tendencia creciente en el

uso de campañas de MPD para desacreditar a los candidatos rivales, donde se prioriza la destrucción de la imagen del otro en lugar de un debate basado en propuestas y criterios. Señala que esta forma de agresión, alimentada por la desinformación y las redes sociales, se instala rápidamente en el espacio digital, cooptando la atención pública. En cuanto al futuro del MPD, considera que es positivo e inevitable adaptarse al nuevo contexto de las redes sociales, las cuales se han vuelto indispensables, no solo en elecciones presidenciales sino en la dinámica política general. Finalmente, enfatiza que cualquier regulación debería ser integral, abarcando todos los aspectos y aplicándose a ciudadanos, instituciones, el poder público, empresas y otros entes, para asegurar un entorno más respetuoso y equilibrado en el ámbito digital

Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) menciona que el MPD debe seguir la misma dinámica: el público busca candidatos honestos y auténticos, pero muchos de ellos no logran transmitir estas cualidades. Explica que alcanzar un “buen producto” como candidato requiere la combinación de varios factores, entre ellos la honestidad y la espontaneidad, cualidades que no se pueden “fingir ni forzar”. Al referirse a las plataformas, la senadora menciona que Facebook, WhatsApp y TikTok tienen un uso popular que se traduce en votos, y que esto se materializó en la victoria de candidatos como Paraguay y Cuba. En cambio, Twitter e Instagram son frecuentados principalmente por personas de clases sociales más altas, por lo que su impacto electoral es distinto. Define tres requisitos clave para el poder de un candidato en redes sociales: 1) saber usarlas; 2) entender cómo llegar al público y, como resultado, 3) transmitir autenticidad. Paredes (02 set. 2024, comunicação pessoal) señala que ella misma ocupa su cargo actual en gran parte gracias al alcance que logró mediante Facebook, una plataforma que permite a los candidatos acercarse a la gente, transmitir sus ideas y emociones de una forma directa y accesible. Además, considera que las empresas de MPD, al intentar encajar al candidato en un prototipo, muchas veces le hacen perder su naturalidad. Esta pérdida de autenticidad, en su opinión, es negativa y transmite una imagen prefabricada y equivocada, alejando al candidato de su verdadera esencia. Concluye que es esencial que los candidatos se adapten a las redes sociales y logren transmitir sus ideas de una forma genuina y coherente con lo que realmente son y representan.

TD2 (03 set. 2024, comunicação pessoal) dice que la nula regulación es un problema significativo y subraya la necesidad urgente de legislar adecuadamente todos los aspectos relacionados con el MPD. Considera que es fundamental establecer leyes claras que regulen las actividades de las empresas de MPD, la propagación de mensajes políticos en redes sociales, y el financiamiento de las campañas. Afirma que regular es un aspecto crucial que debe ocurrir para proteger la integridad del proceso electoral y garantizar un entorno más equitativo y transparente.

5.3 Regulaciones en Distintos Ámbitos

Una experiencia importante en el Brasil con respecto al TSE, en primera instancia, es el “*Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral*” que buscaba combatir la desinformación sobre la justicia electoral, el sistema electrónico, como todo el proceso electoral (Braga; Montenegro, 2023). Las autoras destacan que participaron cerca de 60 organizaciones. Las empresas como, Google, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Telegram, Twitter, TikTok, LinkedIn, Twitch e Kwai, también son parte del programa (Braga; Montenegro, 2023, p. 10). Igualmente, las autoras citando al Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁴⁴, mencionan que en el primer turno de las elecciones del 2022 en el Brasil, este fue caracterizado por la amplia expansión de desinformación y noticias falsas. En consecuencia, el 20 de octubre el TSE aprobó la resolución 23714 (Braga; Montenegro, 2023, p. 11). Las autoras destacan que el plazo se redujo, como también:

Outro ponto da resolução autoriza a suspensão temporária de perfis, contas ou canais mantidos em mídias sociais caso haja uma produção sistemática de desinformação e proíbe a propaganda eleitoral paga na internet, como anúncios, monetização e impulsionamento de conteúdos, no período que começa 48 horas antes do dia da votação e se encerra 24 horas depois do segundo turno. Conforme o texto, esse tipo de propaganda deveria ser removido de forma imediata pelas redes, sob risco de multa igual à estabelecida para a retirada de conteúdos considerados fraudulentos ou ofensivos pelo plenário da corte (Braga; Montenegro, 2023, p. 11).

Más adelante:

⁴⁴ El TSE de la República Federativa de Brasil, es el órgano máximo de la Justicia Electoral en el país, con un papel clave en la construcción y ejercicio de la democracia brasileña. Sus competencias están definidas por la Constitución Federal y el Código Electoral (Ley n.º 4.737, de 15 de julio de 1965). Más detalles en el sitio oficial del TSE (Brasil, 2024).

Um balanço do TSE contabilizou que nas 36 horas que antecederam o segundo turno das eleições, o ministro Alexandre de Moraes determinou às plataformas a retirada de 35 impulsionamentos de notícias falsas, desmonetização de sete sites, remoção de 701 URLs a partir de 12 decisões judiciais e suspensão de 15 perfis de grandes propagadores de fake news e cinco grupos do Telegram, que totalizavam 580 mil membros. Todas as plataformas cumpriram as determinações em menos de uma hora. Tanto TSE quanto as Missões de Observação Eleitoral concluíram que o processo eleitoral brasileiro de 2022 foi marcado por uma aprimorada rede de desinformação. (Braga; Montenegro, 2023, p. 11).

En este apartado será brevemente analizado aspectos de financiamiento y experiencia de regulación de otros países. Braga y Montenegro (2023) mencionan sobre la denominada *Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet* que es la 2630 de 2020, más conocida como *PL das Fake news*, los autores destacan algunos aspectos importantes que fueron apareciendo a medida que la Ley iba avanzando:

- 1) Las plataformas digitales se posicionan, alegando que son “empresas de tecnología”, por ende que estas no se encuadraría en las reglas y responsabilidades como empresas de comunicación y que sin regulación estas pueden combatir la desinformación (Braga; Montenegro, 2023)
- 2) El discurso de que son intermediarias, por ende, estas no podrían ser responsabilizadas por el contenido que son vehiculados en las plataformas. Para cada acción legal, se defienden con la argumentación de la libertad de expresión, específicamente por el artículo 19 de la declaración de los derechos humanos, para el caso de Brasil, en el artículo 5º de la Constitución Federal sobre “afiança a manifestação do pensamento, possibilidade de o indivíduo emitir suas opiniões e ideias ou expressar atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação, sem interferência ou eventual retaliação do governo” (Braga; Montenegro, 2023, p. 9)
- 3) Otro punto es el de la libertad de prensa, que se correlaciona con el derecho de información. como también las diferentes fuentes a través de las cuales el ciudadano puede acceder a las noticias sin la interferencia del estado, en este punto las autoras mencionan la *Lei nº 2083/1953 de “Liberdade de publicação e circulação de jornais ou meios similares dentro do território nacional”*, además de las sanciones

a las que estarán sujetas por publicar noticias falsas, o que provoquen alarma social o que perturben la orden pública, de esa manera las empresas no quieren ser consideradas vehículos de comunicación

- 4) Un argumento que las empresas divulgaron⁴⁵, es que la regulación pasa a ser una amenaza para el “internet libre, democrática y abierta” Braga; Montenegro (2023).

Las autoras concluyen que fue necesario la creación de resolución para poder sacar las mentiras y demás cuestiones que buscaban influenciar en los votantes, además de que pese a esos intentos, se mostraron aún insuficientes, y colocan la entrevista de Alexandre de Moraes:

Não é possível que as plataformas continuem sendo consideradas empresas de tecnologia, sendo que são as maiores empresas de mídia do mundo e as que mais arrecadaram com isso. A mídia tradicional tem total liberdade de expressão, só que liberdade com responsabilidade. As plataformas ficam num vácuo jurídico exatamente porque são consideradas empresas de tecnologia (ConJur, 30 out. 2022).

En los otros aspectos son:

Ainda assim, na prática, o vazio regulatório dos ambientes on-line continua deixando a sociedade vulnerável tanto às práticas ilícitas nas redes quanto a iniciativas intempestivas e pontuais, sem uma eficiência mais ampla nas garantias do Estado Democrático de Direito (Braga; Montenegro, 2023, p. 13)

Continuando, en Brasil (enfocándose en el primer turno). Usan como base de análisis 4 conceptos clave, siendo estos: Influencia, competición, emoción y programa, cada una representa el grado de conexión con los electores y el enfoque de sus publicaciones. (Simões; Silva, 2019). Llegaron a la conclusión de que los candidatos direccionan sus publicaciones de acuerdo a esas dimensiones conceptuales, de entre las cuáles resalta que Jair Messias Bolsonaro⁴⁶ acudía más al aspecto emotivo en sus publicaciones y para los electores (Simões; Silva, 2019).

En conjunto, los resultados analizados revelan patrones y tendencias similares, pero ya con unas leyes que intentan hacer frente a la desinformación y regulación de plataformas digitales en los territorios nacionales. A partir de estas

⁴⁵ Google, *Mercado Livre*, servicios de Meta Platforms Inc (Instagram y Facebook)

⁴⁶ Jair Messias Bolsonaro nació en Campinas, San Pablo, el 21 de marzo de 1955, fue electo en octubre del 2018, asumiendo el 1 de enero del 2019 hasta el 1 de enero del 2023 convirtiéndose en el 38º presidente de la república del Brasil. Jair Bolsonaro es un militar retirado. En su carrera política, se desempeñó como vereador entre 1989 y 1991, y como diputado federal en diversos periodos entre 1991 y 2015. Más detalles sobre su biografía están disponibles en el sitio oficial de la Presidencia de la República (Brasil, 2025).

observaciones, es posible proponer consideraciones finales, destacando las principales conclusiones, limitaciones y posibles líneas futuras de investigación.

6 CONSIDERACIONES FINALES

A modo de cierre, esta investigación evidencia:

6.1 Impacto Limitado del MPD

El Marketing Político Digital (MPD) se ha consolidado como una herramienta relevante en las campañas electorales contemporáneas, aunque en el caso de Paraguay, su influencia no resulta determinante en la decisión final del electorado. A partir del análisis de las tres dimensiones clave —la percepción de impacto en los votantes, el rol de las empresas especializadas en MPD y los marcos legales vigentes—, se identificó que, si bien estrategias como la publicidad segmentada en los servicios digitales enfocados en redes sociales, la microsegmentación basada en datos y la comunicación directa digital fueron utilizadas durante las elecciones presidenciales de 2023, se constató a lo largo de este trabajo, que el impacto del MPD, aún no es decisivo al punto de generar un cambio de paradigma en las elecciones paraguayas. En base a las tres dimensiones analizadas, revela que su eficacia estuvo condicionada por múltiples factores como la persistencia de estructuras partidarias tradicionales, la predefinición del voto en sectores mayoritarios y limitaciones regulatorias.

6.2 Desafíos Regulatorios

En un contexto donde la comunicación política se vuelve cada vez más digital, el vacío regulatorio en materia de transparencia algorítmica y protección de datos limitó la capacidad de las instituciones. En el CE no hay un artículo que regule a las plataformas digitales, sitios web, la publicidad programática, el uso de bots, la inteligencia artificial o el rol de influencers, lo que genera riesgos para la equidad electoral. Esto deja un vacío frente a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, herramientas que pueden influir significativamente en la percepción de los electores. Aunque se prohíbe la propaganda después de los períodos establecidos, esto no engloba a los servicios digitales, igualmente en la normativa tendría que quedar muy claro, ya que los servicios permiten mantener mensajes activos o invisibles hasta reactivarlos estratégicamente, algo que debería estar contemplado en la normativa, igualmente pensar en el papel de influencers o creadores de contenido que pueden hacer campaña indirecta por candidatos sin ser

considerados propaganda oficial. En este sentido, la ausencia de regulación y transparencia en el MPD puede generar un proceso de toma de decisiones políticas cada vez más cerrado y opaco, lo que puede llevar a una pérdida de la confianza en las instituciones democráticas y una mayor fragmentación en la sociedad. Es fundamental que se establezcan mecanismos de regulación y supervisión que garanticen la transparencia en las rendiciones de cuentas del financiamiento político especialmente en lo que respecta a gastos con MPD, la protección de los datos personales recolectados por estas tecnologías y la claridad en la comunicación política, para asegurar que el proceso de toma de decisiones políticas sea más abierto y democrático. La falta de normativas claras sobre el uso de estas plataformas abre la puerta a prácticas como la desinformación, la propaganda engañosa y el uso de bots o cuentas falsas para manipular la opinión pública

6.3 Estrategias Digitales

Sobre la manera en que los candidatos emplean las plataformas de redes sociales en las elecciones presidenciales del 2023. Pueden ser vistas, utilizadas y aprovechadas de diferentes maneras, de acuerdo al análisis realizado, se pudo apreciar que:

- Para el caso de Santiago Peña se llevó a cabo una estrategia digital tecnificada, aspiracional y respaldada por una estructura mediática sólida
- Para el caso de la estrategia digital de Efraín Alegre, esta fue calificada como débil y poco innovadora.
- Paraguayo Cubas fue considerado el candidato que mejor aprovechó las plataformas digitales, lo que sugiere que la efectividad del MPD depende no solo de recursos económicos, sino de adaptación a contextos socioculturales específicos.

Aunque los entrevistados coinciden en que el MPD desplaza gradualmente a los medios tradicionales, su impacto en las elecciones presidenciales de 2023 fue moderada destacando la desconexión entre regulaciones obsoletas y realidades tecnológicas

Este trabajo sugiere explorar en futuros estudios el rol de empresas como Cisneros Digital y de Growth en el proceso electoral Paraguayo. Asimismo, sería valioso examinar cómo plataformas globales moldean narrativas políticas en Paraguay.

BIBLIOGRAFÍA

ABC. *Facebook y Cambridge Analytica: 10 claves para entender el escándalo del robo de datos*. 20 mar. 2018. Disponível em: <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-y-cambridge-analytica-10-claves-para-entender-escandalo-robo-datos-201803202237_noticia.html>. Acesso em: 5 jun. 2024

An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook. Meta, 4 abr. 2018. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>>. Acesso em: 5 jun. 2024

AYRES PINTO, D. J.; MORAES, I. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. **Revista de Estudios Sociales**, n. 74, p. 71–82, out. 2020.

ALTMAN, David; CASTAGNOLA, Andrea. *Presidential powers and the role of vice-presidents in Latin America: From substitution to independence*. Revista de Ciencia Política, v. 30, n. 3, p. 577-596, 2010

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *About AMA: Definition of Marketing*. Aprobado por la Diretoria de AMA, julio de 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ANR. *Pedro Alliana asume la presidencia de la ANR*. 2023. Disponível em: <<https://www.anr.org.py/pedro-alliana-asume-la-presidencia-de-la-anr/>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

ACOP. **Segmentación política estratégica en la era de Internet**. ACOP, 3 maio 2017. Disponível em: <<https://compolitica.com/segmentacion-politica-estrategica-en-la-era-de-internet/>>. Acesso em: 24 maio. 2024

ABC COLOR. *Biografía de Fernando Lugo*. ABC Color, 25 out. 2011. Disponível em: <<https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/biografia-de-fernando-lugo-324607.html>>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ABC COLOR. *Efraín Alegre: ¿Quién es el candidato a presidente por la Concertación?* 29 abr. 2023. Disponível em:

<<https://www.abc.com.py/politica/2023/04/29/efrain-alegre-quien-es-el-candidato-a-pr-esidente-por-la-concertacion/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ABC COLOR. *INE presentará moderno portal geoestadístico y resultados finales del censo indígena*. Asunción: ABC Color, 2023. Disponível em: <<https://www.abc.com.py/nacionales/2023/12/06/ine-presentara-moderno-portal-geo-estadistico-y-resultados-finales-del-censo-indigena/>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

ABC COLOR. *Perfil del nuevo presidente colorado Pedro Alliana*. 2023. Disponível em: <<https://www.abc.com.py/nacionales/perfil-del-nuevo-presidente-colorado-pedro-alliana-1391915.html>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

ABC COLOR. TSJE planea ajustes al Código Electoral: modificaciones exclusivamente técnicas, no políticas. 9 de fevereiro de 2024. Disponível em: <<https://www.abc.com.py/politica/2024/02/09/tsje-planea-ajustes-al-codigo-electoral-modificaciones-exclusivamente-tecnicas-no-politicas/>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

Barack Obama Official Website. Disponível em: <https://www.barackobama.com>. Acesso em: 8 jan. 2025.

Elon Musk completa la compra de Twitter y despide a altos ejecutivos de la compañía. **BBC News Mundo**, 28 out. 2022.

BBC News Mundo. *Facebook: 5 claves para entender el cambio de nombre a Meta y el futuro del metaverso*. 1 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-59109358>>. Acesso em: 8 jan. 2025.

BBC NEWS MUNDO. A partir de la adquisición por parte de Elon Musk en octubre del 2022, Twitter se renombra como X. 24 oct. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63421417>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BOWEN, Glenn A. Document analysis as a qualitative research method. **Qualitative Research Journal**, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009.

BRAGA, A.; MONTENEGRO, C. Plataformas, neoliberalismo e o ativismo dos bots: o legislativo e a sociedade a reboque da desinformação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 46, p. e2023130, 2023.

BRASIL. Presidência da República. *Biografia de Dilma Rousseff*. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/biografia>>. Acesso em: 8 jan. 2025.

BRASIL. Presidência da República. *Biografia de Jair Bolsonaro*. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/jair-bolsonaro/biografia>>. Acesso em: 8 jan. 2025

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. El Tribunal Superior Electoral. Disponível em: <<https://internacional.tse.jus.br/es/tribunal-superior-electoral/el-tribunal>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Diccionario de política**. Tradução de Raúl Crisafio, Alfonso García, Miguel Martí, Mariano Martín, Jorge Tula. Colaboração de Martí Soler, José Aricó. 15. ed. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A., 2007. v. 2, 1698 p.

CARIBE, José. *Instituto Nacional de Estadística de Paraguay lanza su nuevo portal geoestadístico*. Santiago: CEPAL, 2023. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/notas/instituto-nacional-estadistica-paraguay-lanza-su-nuevo-portal-geoestadistico>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

CENTRO CULTURAL DE LA REPÚBLICA EL CABILDO. Conmemoración de la fundación de Asunción. Asunción: CCR El Cabildo, 2022. Disponível em: <<https://cabildoccr.gov.py/publicacion/conmemoracion-de-la-fundacion-de-asuncion-189>>. Acesso em: 28 jul. 2024..

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295-316.

CERVANTES VIRTUAL. *Constituciones Hispanoamericanas: Paraguay*. 2024. Disponível em: <https://www.cervantesvirtual.com/portales/constituciones_hispanoamericanas/paraguay_constituciones/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

CIC Plata. *Documentos oficiales del Tratado de la Cuenca del Plata*. Montevideo: CIC Plata, 2024. Disponível em: <<https://cicplata.org/es/documentos/>>. Acesso em: 3 jul. 2024

CIH. *Hidrovia Paraguay-Paraná*. Asunción: CIH, 2024. Disponível em: <<https://cptcp.org/hidrovia/>>. Acesso em: 4 jul. 2024.

COMIP. *Información sobre la Comisión Mixta del Río Paraná*. Buenos Aires: COMIP, 2024. Disponível em: <<https://comip.org.ar/cuencadelplata/>>. Acesso em: 4 jul. 2024.

CONGRESO NACIONAL DE PARAGUAY. *Perfil del Legislador*. Disponível em: <<https://silpy.congreso.gov.py/web/legislador/100786>>. Acesso em: 16 ago. 2024

CRESWELL, John W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CNN EN ESPAÑOL. *Es oficial: Elon Musk renombra la marca Twitter como X*. 24 jul. 2023. Disponível em:

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/07/24/es-oficial-elon-musk-renombra-la-marca-twitter-como-x>. Acesso em: 9 jan. 2025.

DURÁN ESTRAGÓ, M. **El Congreso del 25 de noviembre de 1842|Amandaje Guasu 25 jasypateĩ 1842-pe guare. Secretaria Nacional de Cultura Paraguay**, 28 maio 2011. Disponível em:

<<https://cultura.gov.py/2011/05/el-congreso-del-25-de-diciembre-de-1842/>>. Acesso em: 26 jul. 2024

DURÁN ESTRAGÓ, M. Independencia del Paraguay. In: MARTINEZ OCAMPO, Lourdes (Ed.). *Las independencias iberoamericanas*. 1. ed, México: 2012. p. 161-179 Disponível em:

<<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4547/13.pdf>>, Acesso em: 28 jul. 2024

ETYMONLINE. Market. Disponível em:

<https://www.etymonline.com/es/word/marketing>. Acesso em: 10 jan. 2025.

ETYMONLINE. -ing. Disponível em:

https://www.etymonline.com/es/word/-ing#etymonline_v_9244. Acesso em: 10 jan. 2025.

Forbes México. *¿Por qué Facebook cambió de nombre a Meta y qué innovaciones traerá?*. 22 dec. 2021. Disponível em:

<<https://www.forbes.com.mx/tecnologia-por-que-facebook-cambio-nombre-meta-que-innovaciones-traera>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FACEBOOK. An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook. 4 abr. 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access>. Acesso em: 5 jun. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓMEZ BERNIGA, Leonardo. Disputando el espacio digital: Paraguay y las elecciones generales 2023 en redes sociales. Em: [s.l: s.n.]. p. 489–533.

GOMES, W. et al. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29–43, out. 2009.

GOOGLE. **Ad Transparency - Political Ads in Paraguay**. Disponível em: <<https://adstransparency.google.com/political?topic=political®ion=PY>>. Acesso em: 28 jan. 2024.

Google, Facebook, and Amazon to account for 64% of US digital ad spending this year. Disponível em:

<<https://www.emarketer.com/content/google-facebook-amazon-account-over-70-of-u-s-digital-ad-spending>>. Acesso em: 26 set. 2024

HOY. **Presentan versión actualizada del proyecto de protección de datos personales**. 26 de julho de 2024. Disponível em:

<<https://www.hoy.com.py/nacionales/2024/07/26/presentan-version-actualizada-del-proyecto-de-proteccion-de-datos-personales>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

INE. **Resultados finales del Censo Indígena**. Disponível em:

<<https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/237/Resultados-Finales-Censo-Indigena.pdf>>. Acesso em: 10 ene. 2025

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CÁMARA IBÁÑEZ, D.; CRUZ ROCHE, I.

Marketing. 10. ed. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2004. 792 p. ISBN 978-84-205-5795-3.

LACHI, Marcello. **Recomposición del escenario sociopolítico tras las elecciones del año 2023 en Paraguay**. Asunción: Base-IS, 2024. Disponível em:

<https://www.baseis.org.py/wp-content/uploads/2024/02/recomposicion-del-escenario-politico-BASE-1.pdf>. Acesso em: 10 ene. 2025.

LACHI, Marcello. Construir clientelas: Llave del éxito electoral en Paraguay. **Novapolis**, n. 3, p. 47-58, abr. 2008.

LAMBIOTTE, R.; KOSINSKI, M. Tracking the Digital Footprints of Personality. **Proceedings of the IEEE**, v. 102, n. 12, p. 1934–1939, dez. 2014.

LEZCANO CLAUDE, Luis. Reglamento de Gobierno de 1813. Wordpress, 30 maio 2011. Disponível em:
<<https://luislezcanoclaude.wordpress.com/2011/05/30/reglamento-de-gobierno-de-1813/>>. Acesso em: 28 jul. 2024

LEBOW, S. **Google, Facebook, and Amazon to account for 64% of US digital ad spending this year**. Disponível em:
<<https://www.emarketer.com/content/google-facebook-amazon-account-over-70-of-us-digital-ad-spending>>. Acesso em: 26 set. 2024.

LIMONGI, Fernando; FIGUEIREDO, Argelina Cheibub. *The politics of coalition-building in presidential regimes*. Comparative Political Studies, v. 41, n. 3, p. 301-330, 2008.

Maarek, Philippe J. **Marketing político y comunicación: Claves para una buena información**. Paidós Ibérica. España 2009. p 75 - 138

MAINWARING, Scott; SHUGART, Matthew Soberg. *Presidentialism and democracy in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MALAMUD, Andrés. *Presidents, parties, and prime ministers: How separation of powers affects party organization and behavior*. Comparative Political Studies, v. 36, n. 4, p. 439-468, 2003.

MONLEÓN-GETINO, A. El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. **Historia y Comunicación Social**, v. 20, 2015.

MORÍNIGO, José Nicolás. La práctica del 'orekueté' como matriz de la discriminación política. In: BAREIRO, Line (Comp.). **Discriminación y medidas discriminatorias**. Asunción: Fondo Población de las Naciones Unidas, 2003.

NICKSON, Robert Andrew. **El régimen de Stroessner (1954-1989)**. In: Historia del Paraguay. Vol. 1. Editora Taurus, 2010. p. 265-294.

OBAMA LIBRARY. *President Barack Obama*. Disponível em: <<https://www.obamalibrary.gov/obamas/president-barack-obama>>. Acesso em: 8 jan. 2025.

PARTIDO CRUZADA NACIONAL. *Stilber Ramón Valdés Escobar*. Disponível em: <<https://pcn.org.py/stilber-ramon-valdes-escobar/>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

PARTIDO CRUZADA NACIONAL. *Historia*. Disponível em: <<https://pcn.org.py/historia/>>. Acesso em: 25 jan. 2025.

PARAGUAY. Biblioteca y Archivo del Congreso Nacional. Ley n.º 11112 - Enmienda Constitucional n.º 1. BACN, 2025. Disponível em: <<https://www.bacn.gov.py/www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9581/ley-n-11112-enmienda-constitucional-n-1>>. Acesso em: 28 jul. 2024.

PARAGUAY. *Enmienda Constitucional N° 1/2011*. Asunción: Congreso Nacional, 2011. Disponível em: <https://www.bacn.gov.py/constitucion-nacional-de-la-republica-del-paraguay.php>. Acesso em: 28 jul. 2024.

PARAGUAY. Cámara de Diputados. Proyecto de Ley N° D-2162170. Protección de Datos Personales en Paraguay. Presentado por varios diputados nacionales. En trámite. Disponível em: <<https://silpy.congreso.gov.py/web/expediente/123459>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

PARAGUAY. Código Electoral (1996). Código Electoral Paraguayo. Asunción: [nombre de la editora], 1996.

PARAGUAY. Constitución (1992). Constitución Nacional de la República del Paraguay. Asunción: Congreso Nacional, 1992. Disponível em: <<https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9580/constitucion-nacional->>. Acesso em: 9 jun. 2024.

PARAGUAY. CONGRESO NACIONAL. Expediente número 123459. Disponível em: <<https://silpy.congreso.gov.py/web/expediente/123459>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

PARAGUAY. CONGRESO NACIONAL. *Hercules Pedro Lorenzo Alliana Rodríguez*. Disponível em: <<https://silpy.congreso.gov.py/web/legislador/100786>>. Acesso em: 9 jan. 2025.

PARAGUAY. CONGRESO NACIONAL. *Lilian Graciela Samaniego González*.

Disponível em: <<https://silpy.congreso.gov.py/web/legislador/101352>>. Acesso em: 25 jan. 2025.

PARAGUAY. CONGRESO NACIONAL. *Paraguayo Cubas Colomes*. Disponível em:

<<https://silpy.congreso.gov.py/web/legislador/100675>>. Acesso em: 19 jul. 2024.

PARAGUAY. CONGRESO NACIONAL. *Pedro Efraín Alegre Sasiain*. Disponível em:

<<https://silpy.congreso.gov.py/web/legislador/231>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PARAGUAY. CONGRESO NACIONAL. *Ramona Yolanda Paredes*. Disponível em:

<<https://silpy.congreso.gov.py/web/legislador/101344>>. Acesso em: 25 jan. 2025.

PARAGUAY. Dirección Nacional de Aduanas. Acuerdo de Transporte Fluvial por la Hidrovía Paraguay-Paraná. Asunción: DNA, 2024. Disponível em:

<https://www.aduana.gov.py/uploads/archivos/9-Acuerdo_Hidrovia.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2024.

PARAGUAY. Enmienda Constitucional N° 1 que enmienda el artículo 120 de la

Constitución Nacional "De los electores". Aprobada el 14 de abril de 2011. Asunción: Congreso de la Nación Paraguaya, 2011

PARAGUAY. Instituto Nacional de Estadística. *Portal Geoestadístico*. Asunción: INE,

2023. Disponível em: <<https://portalgeoestad.ine.gov.py/>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

PARAGUAY. **Ley N° 6534 [MES Y AÑO].** DE PROTECCIÓN DE DATOS

PERSONALES CREDITICIOS. Disponível em:

<<https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9417/ley-n-6534-de-proteccion-de-datos-personales-crediticios>>. Acesso em: 24 maio. 2024.

PARAGUAY. Ley n.º 6152, de 16 de enero de 2018. Crea el Ministerio de

Urbanismo, Vivienda y Hábitat (MUVH) y establece su carta orgánica. [Base de Datos de Leyes de la Biblioteca del Congreso Nacional de Paraguay]. Disponível em:

<<https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8672/ley-n-6152-crea-el-ministerio-de-urbanismo-vivienda-y-habitat-muvh-y-establece-su-carta-organica>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

PARAGUAY. Ley n.º 635/95. Establece el Código Electoral Paraguayo. Artículo 4: Composición. Disponible em: <<https://tsje.gov.py/composicion.html>>. Acceso en: 25 ene. 2025.

PARAGUAY. Ley n.º 426, de 7 de diciembre de 1994. Establece la Carta Organica del Gobierno Departamental. Asunción: BACN, 1994. Disponible em: <<https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2533/ley-n-426-establece-la-carta-organica-del-gobierno-departamental>>. Acceso em: 10 ago. 2024.

PARAGUAY. Ley N.º 6534, de 27 de octubre de 2020. De Protección de Datos Personales Crediticios. Disponible em: <<https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9417/ley-n-6534-de-proteccion-de-datos-personales-credicios>>. Acceso em: 15 ago. 2024.

PARAGUAY. Ley Orgánica Municipal, Ley n. 3966, de 5 de enero de 2010. Disponible em: <https://www.bacn.gov.py/ley-3966-organica-municipal>. Acceso em: 28 jul. 2024

PARAGUAY. Ministerio de Relaciones Exteriores. *Fundación de Asunción*. Asunción: MRE, 2024. Disponible em: <<https://www.mre.gov.py/la/index.php/noticias/fundacion-de-asuncion>>. Acceso em: 28 jul. 2024.

PARAGUAY. Ministerio de Relaciones Exteriores. *Mapas actuales*. Asunción: MRE, 2024 .Disponible em: <<https://www.mre.gov.py/cndi/index.php/mapas/mapas-actuales>>. Acceso em: 3 jun. 2024.

PARAGUAY. MINISTERIO DE URBANISMO, VIVIENDA Y HÁBITAT. *Historia institucional*. Disponible em: <https://www.muvh.gov.py/historia>. Acceso em: 9 jan. 2025.

PARAGUAY. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. *El presidente*. Disponible em: <<https://www.presidencia.gov.py/el-presidente>>. Acceso em: 3 jun. 2024.

PARAGUAY. TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA ELECTORAL. Elecciones Generales 2023. Disponible em: <<https://tsje.gov.py/elecciones-generales-2023.html>>. Acceso em: 10 jan. 2025

PARISER, Eli. **El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos**. Traducción de Mercedes Vaquero. Barcelona. Taurus, 2017

Presidente Barack Obama | Barack Obama Biblioteca Presidencial. Disponível em: <<https://www.obamalibrary.gov/obamas/president-barack-obama>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Propuestas Legislativas - Justicia Electoral · República del Paraguay. Disponível em: <<https://tsje.gov.py/propuestas-legislativas.html>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

REY-LENNON, F. Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? **Communication & Society**, 1995 v. 8, n. 2, p. 173–184..

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Mercadotecnia. Disponível em: <https://dle.rae.es/mercadotecnia>

ROMERO BALLIVIÁN, Salvador. Tierra colorada: elecciones y democracia en Paraguay. In: **Democracia y elecciones en Paraguay**. Estocolmo: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), 2023. Capítulo 3, p. 87-47. ISBN 978-91-7671-685-4

SANTOS, M.; RIBEIRO, M. O potencial dos advergames como mídia eleitoral um estudo do jogo Dilma Adventure. v. 2, n. 4, 2014.

SOCA, Emilce; CARDOZO, Viviana. **Descontrol: Aumento de la propaganda electoral en redes**. Quántico, 2023. Disponível em: <<https://www.baseis.org.py/wp-content/uploads/2024/02/recomposicion-del-escenario-politico-BASE-1.pdf>> Acesso em: 14 jan. 2025.

SOLER, L. Paraguay : continuidad e ruptura : lecturas y escenario tras las elecciones presidenciales del 2023. 2023.

SIMÕES, I. B.; SILVA, S. D. C. D. Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. **Revista Agenda Política**, v. 7, n. 3, p. 114–137, 28 dez. 2019.

SOLÍS, E. E. A BATALHA DOS GIGANTES - PLATAFORMAS DIGITAIS: ENTRE A MANIPULAÇÃO E PROPAGANDA. **Revista Contemporânea**, v. 2, n. 5, p. 1051–1071, 27 out. 2022.

TRUMP LIBRARY. *President Donald J. Trump* Disponível em:
<<https://www.trumplibrary.gov/trumps/president-donald-j-trump>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA ELECTORAL. **Propuestas legislativas.** Disponível em: <<https://tsje.gov.py/propuestas-legislativas.html#>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA ELECTORAL. Resolución n.º 222/2023. Por la que se designan presidente y vicepresidente del tsje para el 2024. Disponível em: <<https://www.tsje.gov.py/descarga.php?id=2023-resolucion-tsje-222.pdf>>. Acesso em: 25 ene. 2025.

The Office of Barack and Michelle Obama. Disponível em:
<<https://www.barackobama.com>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

TEDIC. **El Congreso nacional da entrada oficial al proyecto de ley de protección de datos personales.** TEDIC, 4 mayo 2021. Disponível em:
<<https://www.tedic.org/el-congreso-nacional-da-entrada-oficial-al-proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos-personales/>>. Acesso em: 15 ago. 2024

TEDIC. **Última versión del proyecto de ley de datos personales en Paraguay.** TEDIC, 25 julio 2024. Disponível em:
<<https://www.tedic.org/ultima-version-del-proyecto-de-ley-de-datos-personales-en-paraguay/>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

Tecnología de la Información y Comunicación en el Paraguay (TIC). EPH 2015-2022. Disponível em:
<<https://www.ine.gov.py/publication-single.php?codec=226>>. Acesso em: 23 maio. 2024.

ÚLTIMA HORA. **Santiago Peña: de ministro liberal a candidato presidencial de la ANR.** 2023 Disponível em:
<<https://www.ultimahora.com/santiago-pena-ministro-liberal-candidato-presidencial-la-anr-n3039447>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

ÚLTIMA HORA. **Soledad Núñez expone su hoja de vida marcada por causas sociales.** 15 de agosto de 2023. Disponível em:
<<https://www.ultimahora.com/soledad-nunez-expone-su-hoja-vida-marcada-causas-sociales-n3004707>>. Acesso em: 17 ago. 2024

VAZQUEZ, Fabricio. Las guerras del Chaco: conflictos, disputas y testimonios recurrentes. In: (Ed.). Historia Paraguaya, anuario de la academia paraguaya de la historia ed. 1, Asunción [editorial] 2021. p. 285-305

VALINSKY, J. **Es oficial: Elon Musk renombra la marca Twitter como “X”**.

Disponível em:

<<https://cnnspanol.cnn.com/2023/07/24/es-oficial-elon-musk-renombra-la-marca-twitter-como-x>>. Acesso em: 5 dez. 2024.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 9 mar. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F. J. et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**, v. 14, n. 1, p. 82, 9 fev. 2018.