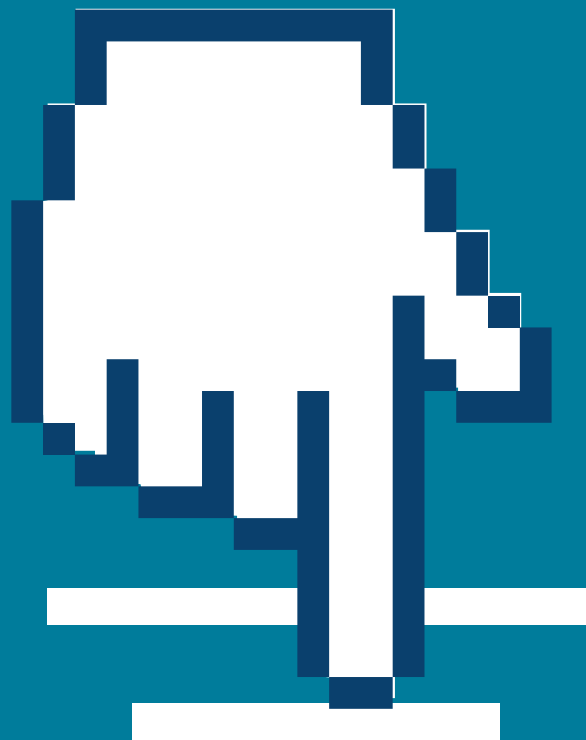




PubliElectoral Elecciones 2022 Brasil



Marzo 2023

publielectoral.lat



Equipo PubliElectoral Brasil (por Escuela de Comunicación, Medios e Información de la Fundação Getulio Vargas): Marco Ruediger, Amaro Grassi, Denisson Silva, Sabrina Almeida, Renato Contento, Igor Reis Sobreiro.

Apoyado por el Equipo PubliElectoral Argentina (por la ADC)

Socio tecnológico: Cambá Cooperativa.

Diagramación y diseño: El Maizal, cooperativa de comunicación
+ Biri Biri, agencia digital.



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

Índice

- **Resumen ejecutivo** | 4
- **Introducción** | 7
- **Elecciones Presidenciales 2022** | 8
- **Régimen Legal y marco institucional del proceso electoral** | 10
- **¿Qué es y cómo funciona PubliElectoral?** | 12
- **¿Qué analizamos con PubliElectoral en las elecciones presidenciales de 2022?** | 13
- **Resultados** | 21
 - P1: ¿Qué relación existe entre los anuncios/contenidos que se muestran en Facebook y los gastos oficiales de las campañas electorales? | 21
 - P2: ¿Respetan los partidos y/o candidatos en las redes sociales (Facebook) los plazos de prohibición de propaganda electoral? | 24
 - P3: ¿Utilizan los partidos y/o candidatos la microsegmentación de Facebook para ampliar su electorado? | 29
- **Conclusiones** | 37
- **Recomendaciones** | 40
- **Notas** | 43

Resumen ejecutivo

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las campañas electorales presidenciales de Brasil en 2022, a partir de la circulación de publicidad realizada por páginas de apoyo a los dos principales candidatos (Jair Messias Bolsonaro y Luiz Inácio Lula da Silva) en la red social Facebook durante el período electoral. Para llevar a cabo la investigación, nos basamos en los datos obtenidos por la herramienta PubliElectoral, a través de la cual recopilamos información de publicaciones realizadas por páginas que expresaban apoyo regional y/o nacional a los candidatos en cuestión.

Las cuentas que forman parte de este análisis pertenecen a las 5 regiones que componen Brasil, y se eligió un estado por cada región de forma representativa: Pará (Norte), Bahía (Nordeste), Goiás (Centro-Oeste), Río Grande do Sul (Sur) y São Paulo (Sudeste). También se contemplaron las cuentas consideradas nacionales y las del estado de Río de Janeiro, debido a su centralidad en la región sudeste en la contienda electoral nacional. Se alcanzaron un total de 375 páginas seleccionadas entre candidatos, partidos y cuentas satélite.

Además, utilizamos datos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook y datos abiertos del Tribunal Superior Electoral (en adelante TSE). De este modo, pudimos cruzar información que nos llevó a las siguientes conclusiones:

- Los candidatos asociados a Bolsonaro registraron más cuentas en el TSE clasificadas como satélites, mientras que los candidatos asociados a Lula tuvieron más cuentas relacionadas con partidos;

- Sumando la primera y segunda vuelta, la herramienta recogió más de 66 mil publicaciones orgánicas. En la primera vuelta, el 68,74 por ciento de los contenidos analizados se clasificaron como electorales. En la segunda vuelta, la misma categoría abarca el 76,45 por ciento de los contenidos;
- En la primera vuelta, en términos de partidos, básicamente sólo las cuentas vinculadas a Bolsonaro publicaron anuncios. Las cuentas vinculadas a los partidos asociados a Lula, por otro lado, se acercaron a cero en relación con los anuncios en el período de veda electoral;
- En la primera vuelta, 171 de las 375 cuentas monitoreadas publicaron algún anuncio de pago en la Biblioteca de Anuncios de Facebook durante el período de veda electoral. En la segunda vuelta ese número se redujo a 10.

A partir de los datos obtenidos en esta investigación, proponemos algunas recomendaciones:

- El TSE debería crear un medio para que los candidatos informen qué plataformas y cuentas van a utilizar para publicar anuncios pagos durante la campaña electoral ya que, incluso en las facturas facilitadas por el TSE, no es posible identificar qué cuenta está siendo impulsada con recursos públicos;
- En cuanto a la plataforma Facebook, se recomendaría que todos los candidatos estuvieran obligados a presentar el Registro Nacional de Personas Jurídicas (en adelante CNPJ) de la campaña en los descargos de responsabilidad de la plataforma de promoción. Así la verificación con la declaración oficial de gastos con el TSE podría realizarse más fácilmente;

- En cuanto a la disponibilidad de los datos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook, sería importante señalar que los datos consolidados, sobre todo los de gasto, no están en la API de la plataforma y sólo hay un rango tanto de gasto como de anuncios. Incluir información consolidada en la API facilitaría el monitoreo del proceso democrático;
- Cuando se eliminan/bloquean cuentas/publicaciones de la plataforma, ya sea por motivos judiciales o de otro tipo, se podría crear un repositorio para informar qué páginas y cuántas publicaciones se han eliminado, de modo que quede un registro público para futuras investigaciones sin dejar que el contenido sea público, ya que tendría un potencial perjudicial para la sociedad y la democracia. Además, cuando se trata de contenidos impulsados, sería deseable identificar la página, la cantidad de publicaciones lanzadas, la cantidad de dinero invertido y la audiencia alcanzada, sin hacer público el contenido, sólo las métricas.

Introducción

PubliElectoral es un proyecto concebido en 2019 por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), durante las elecciones presidenciales en Argentina, que consiste en la investigación de campañas electorales en la red social Facebook. A partir de 2020, el proyecto escaló regionalmente abarcando el análisis de las elecciones en Chile y el plebiscito constitucional en ese país (2020, 2021 y 2022), así como las elecciones federales en México (2021) y las elecciones legislativas en Argentina (2021).

En este informe presentamos los resultados del seguimiento de las elecciones presidenciales en Brasil en el año 2022. Esta investigación contribuye al conocimiento de la dinámica electoral en el entorno digital a través de los datos capturados por PubliElectoral, que fueron cotejados con los datos puestos a disposición tanto por el TSE como por Facebook. Además, priorizamos la realización de una descripción de las normativas electorales vigentes y la exposición de iniciativas de monitoreo de gastos electorales en redes sociales, así como la presentación de algunas recomendaciones para mejorar la transparencia en el proceso electoral.

Elecciones Presidenciales 2022

La elección presidencial de 2022 en Brasil puede considerarse histórica desde varias perspectivas. La configuración de la votación en cuestión, o más bien la formación de las candidaturas, desempeñó un papel clave en este contexto. En un primer momento había 11 candidatos aprobados por el Tribunal Superior Electoral (TSE) en la disputa por la Presidencia de la República. Entre las principales candidaturas estaban Ciro Gomes (PDT); Simone Tebet (MDB) en coalición con la federación PSDB/Cidadania; Jair Bolsonaro (PL), el entonces presidente que buscaba a la reelección y Luís Inácio Lula da Silva (PT), expresidente con dos mandatos anteriores y con una amplia coalición que incluía a la Federação Brasil da Esperança (PT/PC do B/PV), Solidariedade, Federação Rede/Psol, PSB, Agir, Avante y Pros. Es importante señalar que, a excepción de las federaciones¹, no hay obligación de que se haga la misma alianza electoral en todas las unidades de la Federación. Así, hay casos en los que partidos que son aliados a nivel nacional son también oposición en alguna unidad de la federación, del mismo modo que adversarios a nivel nacional son aliados a nivel local.

Las elecciones de 2022 fueron las primeras elecciones brasileñas en las que había un expresidente y un presidente compitiendo por el principal cargo del país, una situación que contribuyó a la concentración de la disputa en los dos candidatos, y a la intensificación de la polarización que ha marcado las últimas elecciones brasileñas. En la configuración de estas elecciones, por tanto, estos polos distintos estaban compuestos por un jefe de Estado que defendía la continuación de su mandato y un expresidente que veneraba su legado.

En los períodos de precampaña y campaña estas dos candidaturas concentraron más del 70 por ciento de las intenciones de voto

captadas por diferentes institutos de investigación.² Esta tendencia se materializó en el resultado final de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en la que, en relación con el total de votos, Jair Bolsonaro obtuvo el 43,2 por ciento y Lula el 48,4 por ciento, lo que equivale a más del 91 por ciento de los votos válidos para el cargo de Presidente de Brasil.

Régimen Legal y marco institucional del proceso electoral

Las elecciones generales brasileñas combinan la elección para el Congreso Nacional, Presidencia de la República, Gobernadores, Diputados Estatales y de Distrito. En el caso del Congreso Nacional hay 513 bancas para el cargo de Diputado Federal y 81 bancas para Senadores. En la elección de 2022 se disputaron 27 bancas abiertas para el Senado debido a la alternancia de un tercio y dos tercios de las bancas disponibles para el cargo en cada elección. Las elecciones también incluyen 26 bancas de gobernadores estatales y una banca de gobernador para el Distrito Federal. Para los cargos de Diputados Estatales y de Distrito, hay un total de 1059 bancas distribuidas proporcionalmente. Esto implica que de acuerdo con el número de Diputados Federales de cada unidad federativa, cada una de ellas debe tener como mínimo 24 representantes, como en el caso de los estados de Acre y Amazonas, y como máximo 94 como ocurre en São Paulo. Así, en las elecciones de 2022 se disputaban 1626 cargos electivos.

En cuanto al sistema electoral, cabe señalar que existen dos modelos de elección que funcionan simultáneamente. Para los cargos de Presidente, Gobernador y Senador, la contienda se basa en el sistema mayoritario, que implica que gana quien suma más votos. En el caso de los dos primeros, aún existe la posibilidad de una segunda vuelta si ninguno de los candidatos alcanza el mínimo del 50 por ciento de los votos más uno. Las bancas para Diputados Federales, Estatales y de Distrito se cubren mediante un sistema de representación proporcional de lista abierta, en el que es posible votar tanto al candidato como al partido. En el caso brasileño, la mayoría de los electores votan por candidatos concretos y no por partidos, lo que constituye un sistema muy personalista.³

En cuanto a la legislación electoral pertinente, la propaganda electoral está regulada por las leyes 9096/1995, 9504/1997 y el código electoral 4737/1965, documentos que han sido modificados a lo largo del tiempo para adaptarse a la dinámica electoral. La publicidad electoral en internet, el foco de este estudio, fue regulada por primera vez entre 2002 y 2009 por una resolución del TSE. En 2009 se sancionó la Ley 12034/2009⁴, que regulaba el uso de internet como herramienta de propaganda política. Sin embargo, esta ley prohibía la publicidad de pago y la promoción en las redes sociales, por ejemplo. Solo con la Ley 13488/2017⁵ se implementó la posibilidad de contratar anuncios de pago en internet con fines de propaganda electoral. No obstante, el anuncio o promoción debe estar inequívocamente identificado con la condición de que sea contratado exclusivamente por partidos, coaliciones, candidatos y sus representantes. Así, la promoción en las redes sociales como herramienta de propaganda política ha sido recientemente regulada en Brasil, siendo la elección de 2022 la segunda que presentó esta posibilidad.

En la legislación electoral brasileña existen dos períodos de veda de propaganda electoral. El primero abarca el período comprendido entre la antevíspera y el día de las elecciones (30/09/2022 a 02/10/2022), y establece la prohibición de la propaganda de pago incluso en Internet. El segundo abarca la víspera y el día de las elecciones (01/10/2022 a 02/10/2022), cuando está prohibida la difusión de material gráfico⁶, aunque no queda claro si esta normativa incluye a la propaganda electoral difundida por internet. Si bien este tipo de prohibición no se tuvo en cuenta inicialmente en la elaboración del estudio, destacamos esta posibilidad de que la veda sea aplicada a los contenidos de internet para poder dimensionar las formas de circulación de la propaganda orgánica en este período.

¿Qué es y cómo funciona PubliElectoral?

PubliElectoral es una herramienta tecnológica que permite recolectar información relativa a la publicidad electoral en Facebook. Para definir qué es contenido electoral, el equipo analiza los contenidos orgánicos y de pago de una serie de páginas públicas definidas según los criterios metodológicos de la investigación.

El contenido orgánico se capta mediante un *script* que recoge las publicaciones de las páginas públicas seleccionadas para el estudio a lo largo del período electoral. Los anuncios de pago se recolectan a través de la herramienta en su versión *plug-in* o *app*, cuando aparece en el *feed* de Facebook de las personas que descargan la herramienta en una de las dos versiones.

La herramienta se encuentra disponible para su descarga en publielectoral.lat para los navegadores Chrome y Mozilla, en el caso de la versión *plug-in*, y para el sistema operativo Android, en la versión *app* para teléfonos móviles.

Durante el período de recolección de datos de esta investigación, Facebook/Meta implementó modificaciones en su código con el objetivo de que los anuncios no sean detectados por los *adblockers* que utilizan los usuarios de esta red social. Además de esto, acciones para limitar el uso de técnicas de *web scraping* (raspado web) han distorsionado la forma en que la herramienta tecnológica identifica los anuncios. Debido a este cambio hubo contenido orgánico que se captó como contenido de pago. Por lo tanto, las conclusiones de este informe toman en consideración esta situación.

¿Qué analizamos con PubliElectoral en las elecciones presidenciales de 2022?

El análisis de las elecciones de 2022 con PubliElectoral parte de tres preguntas centrales de investigación:

- 1) ¿Qué relación existe entre los anuncios/contenidos que se muestran en Facebook y los gastos oficiales de las campañas electorales?
- 2) ¿Respetan los partidos y/o candidatos en las redes sociales (Facebook) los plazos de prohibición de propaganda electoral?
- 3) ¿Utilizan los partidos y/o candidatos la microsegmentación de Facebook Ads para ampliar su electorado?

Para responder estas preguntas, partimos de la hipótesis de que los candidatos tienden a declarar oficialmente sus gastos y también a respetar los períodos de veda electoral para publicidad. El uso de la microsegmentación, a su vez, se implementa para ampliar la base electoral. La microsegmentación es la posibilidad de segmentar el público al que van a llegar los anuncios y, en el caso de Facebook Ads en Brasil, los anuncios pueden segmentarse por edad, sexo o región/estado.

Para realizar el análisis se eligieron las dos principales candidaturas que concentraron más del 70 por ciento de la intención de voto en los sondeos electorales: Lula y Bolsonaro.⁷ El resto de candidatos no sumaron más del 10 por ciento de los votos y la gran mayoría no llegó al 3 por ciento.

Las campañas de Lula y Bolsonaro se observaron en dos niveles: nacional y subnacional (en los estados). A nivel nacional, nos

fijamos en los candidatos de los partidos de candidaturas seleccionadas y/o coalición. De este modo, también observamos las agrupaciones políticas locales en relación con su actuación en las candidaturas nacionales. A nivel subnacional, se eligió un estado de cada región, teniendo en cuenta la mayor población electoral de cada región geográfica de Brasil.⁸ En el Norte, Pará (PA); en el Nordeste, Bahía (BA); en el Centro-Oeste, Goiás (GO); en el Sur, Río Grande do Sul (RS); y en el Sudeste, São Paulo (SP). A esta última región se sumó Río de Janeiro, otro estado de gran relevancia en la carrera presidencial de 2022, donde el candidato a la reelección (Jair Bolsonaro) tiene su origen electoral.

Para la selección de las cuentas que componen el estudio no partimos directamente de las agrupaciones políticas/electorales, ya que elegimos páginas relevantes en términos de interacción en Facebook sobre el tema electoral. De esta forma, combinamos estos perfiles de mayor relevancia con las páginas informadas por los candidatos al TSE.⁹ Así, pudimos disponer de una lista de páginas a monitorear en base a dos criterios: que tuvieran un grado de interacción relevante en Facebook,¹⁰ y que hubieran sido indicadas por los propios candidatos en los registros formales de sus candidaturas.

De este modo, pudimos extraer páginas “satélites”,¹¹ que son influyentes en Facebook y que los candidatos también afirman que son páginas relevantes para sus candidaturas. Las cuentas de candidatos son las páginas de los candidatos a gobiernos estatales, diputados estatales, diputados federales, senadores y presidentes. Las cuentas de partidos son las páginas de partidos individuales o miembros de partidos, ya sean de la burocracia del partido o personas elegidas en elecciones anteriores, como senadores electos en 2018, alcaldes y concejales. Se observaron las páginas de los partidos y/o candidatos a nivel local en los estados seleccionados en función de sus resultados en la campaña nacional. Además, algunas

páginas de candidatos o partidos locales se clasificaron como de ámbito nacional (Brasil), ya que sus interacciones en Facebook indican que son cuentas de relevancia nacional.

En términos prácticos, para definir las cuentas de Facebook a ser monitoreadas, primero se hicieron búsquedas en la herramienta CrowdTangle (en adelante CT), utilizando la metodología lingüística de recogida de FGV ECMI,¹² y se desarrollaron reglas lingüísticas para los entonces candidatos Lula y Bolsonaro.

Cuando se aplicó la regionalización de las cuentas, CT buscó interacciones en estas regiones, y nuestra evaluación cualitativa fue necesaria para identificar si de hecho estas cuentas estaban a favor de los candidatos presidenciales monitoreados y si las regiones identificadas por la herramienta eran las regiones de las que procedían las cuentas. El intervalo de búsqueda abarcó el período de 15 días comprendido entre el 01/08/2022 y el 15/08/2022, ya que asumimos que las cuentas relevantes en el escenario político no pasarían más de 15 días sin actividad, especialmente en un escenario de precampaña y durante el proceso de registro/homologación de candidaturas.

Las búsquedas se dirigieron a todo el territorio nacional (BR) y a cada estado federal descrito anteriormente. A continuación, se excluyeron de cada estado las cuentas que también se encontraban en el escenario nacional, manteniéndose éstas sólo en el ámbito nacional, lo que dio como resultado 1921 cuentas. Tras este procedimiento, se realizó un cruce con las cuentas de Facebook declaradas por los candidatos al TSE cuando registraron sus candidaturas, y fue posible identificar 220 cuentas que fueron declaradas por los candidatos y que también figuraban en CT como cuentas relevantes. De ellas, el 46,8 por ciento (103) están asociadas a Bolsonaro, y el 53,2 por ciento (117) a Lula. Estas cuentas también se clasificaron en las categorías de páginas de candidatos, partidos y

satélites. En total, el 70 por ciento de estas cuentas pertenecen a los candidatos, mientras que el 10,9 por ciento pertenece a partidos y el 19,1 por ciento corresponde a la categoría satélites. Cabe destacar que los candidatos asociados a Bolsonaro registraron más cuentas en el TSE clasificadas como satélites, mientras que los candidatos asociados a Lula tenían más cuentas relacionadas con partidos.

Después de este procesamiento de datos, se evaluó la inclusión de cuentas que estaban en la búsqueda de CT, pero que no fueron registradas por los candidatos en el TSE. Se seleccionaron 80 cuentas con esta característica, completando un listado de 300 en total, tratando de garantizar la proporcionalidad entre las categorías referidas a partidos, candidatos y satélites entre Lula y Bolsonaro.

A lo largo del proceso se fueron añadiendo otras cuentas que resultaron relevantes para su seguimiento dentro del proyecto PubliElectoral, ya fueran cuentas de candidatos a gobernadores o por criterios de gasto en Facebook Ads, por ejemplo. Al final, seleccionamos un total de 375 cuentas de Facebook para analizar las elecciones de 2022 a partir de PubliElectoral. Hay 198 cuentas vinculadas a la campaña de Bolsonaro, donde 112 son de candidatos, 33 de partidos y 53 satélites. Para la campaña de Lula se seleccionaron 177 cuentas, de las cuales 107 son de candidatos, 32 de partidos y 38 satélites. En términos de unidades federativas, la distribución de las cuentas fue de 124 para el nivel nacional (BR), 15 para Bahía (BA), 16 para Pará (PA), 22 para Goiás (GO), 53 para Río de Janeiro (RJ) y 112 para São Paulo (SP).

Entre las dos vueltas de las elecciones, el script de recogida de publicaciones orgánicas extrajo más de 66 mil publicaciones de Facebook que fueron clasificadas entre electorales, no electorales y dudosas. En este sentido, se consideran electorales cuando hacen mención (escrita, audio, imagen o vídeo) a palabras clave y frases asociadas (en apoyo o no) a las candidaturas de Lula o

Bolsonaro. También se tuvo en cuenta la imagen y/o el nombre del candidato. El 30/10/2022, día de la segunda vuelta, estos atributos no se consideraron electorales cuando se asociaron al momento del recuento de los votos o después del resultado, ya fuera para celebrar o lamentar, dado que la votación ya estaba cerrada. Por lo tanto, los mensajes que no contienen estos elementos se consideran no electorales. Por otro lado, la categoría dudosas consiste en una categoría residual que expresa cierto grado de inexactitud a la hora de clasificar determinados contenidos de una publicación en las demás categorías. También se incluyeron en esta categoría las publicaciones en las que el contenido no estaba disponible, debido a que fue eliminado por su autor o por la propia plataforma, a causa de infracciones a las normas internas y/o a petición de la Justicia.

Para considerar una publicación como **electoral**, se tuvieron en cuenta los siguientes atributos:

1) términos:

o Brasil feliz de novo, Lula, lulismo, lulista, lulistas, luiz inácio, luis inácio, luís inácio, molusco, ex-presidente, ex-presidiario, Geraldo Alckimin, educação nordeste, orgulho nordestino, corrupcao, nove dedos, o nine, faz o L, descondenado, deixem o nordeste votar, raidiolão, Bolsonaro, JB 22, jairbolsonaro, "o mito", "do mito", "pro mito", "no mito", "ao mito", "pelo mito", patriota, patriotas, talkei, talquei, Michele Bolsonaro, Primeira Dama, inominável, fraude nas urnas, cpi dos institutos de pesquisas, corrupcao, Paulo Guedes, brochonaro, broxonaro, capetão, 2 patos (imagen), pintou um clima, pintou um crime.

2) uso del eslogan presidencial:

Lula: *"Vamos juntos pelo Brasil"* (Vamos juntos por Brasil); *"Sem medo de ser feliz"* (Sin miedo a ser feliz).

Bolsonaro: *“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”* (Brasil por encima de todo, Dios por encima de todo); *“Pelo bem do Brasil”* (Por el bien de Brasil).

3) uso de etiquetas alusivas a las elecciones o a cualquier candidatura presidencial:

TimeDoLula, LulaNoPrimeiroTurno, Lula13, Lula, voltalula, BrasilDaEsperança, brasildaesperança, EquipeLula, Lula2022, lulapresidente, lulapresidente13, vamosjuntospelobrasil, BolsonaroGenocida, OEstadista, MoroJuizLadrão, ForaBolsonaro, equipelula, tocomlula, somostodoslula, comlula, molusco, eusoulula, soulula, timelula, juntospelobrasil, semmedodeserfeliz, votoUTILparatiraroiNUTIL, BolsonaroPresidente22, Bolsonaro, direita, BolsonaroReeleito2022, Bolsonaro2022, direitaconservadora, ptnuncamais, conservadores, forapt, lulanacadeia, aliancapelobrasil, direitaunida, olavodecarvalho, bolsonaromito, fechadocombolsonaro, jairbolsonaro, bolsonaropresidente, todoscombolsonaro, somostodosbolsonaro, melhorjair, estoucombolsonaro, elesim, bolsonaroreeleito, quemmandoumatarbolsonaro, bolsonaropresidenteate2026, bolsonarotemraza, bolsonaroate2026, brasilcombolsonaro, todoscontrabolsonaro, bolsonaroorgulhodobrasil, brasilcombolsonaro, obrasilcombolsonaro.

4) uso de los números de urna de los candidatos presidenciales:

Lula: 13; Bolsonaro: 22

5) imágenes de caminatas, caravanas de motos y de autos en apoyo de los candidatos.

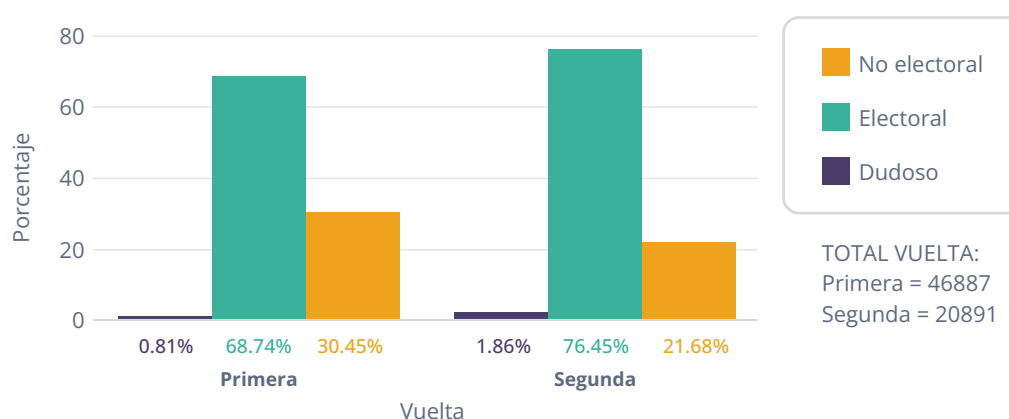
6) publicaciones con urls que contengan los atributos anteriores.

Como resultado de esta clasificación, en la primera vuelta el 68,74 por ciento de los contenidos analizados se clasificaron

como electorales y el 30,45 por ciento como no electorales. En la segunda vuelta, el 76,45 por ciento de los contenidos se clasificaron como electorales y el 21,68 por ciento como no electorales. En ambos turnos, las publicaciones orgánicas consideradas dudosas registraron menos del 2 por ciento del total analizado, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 1

Porcentaje de publicación por tipo y vuelta



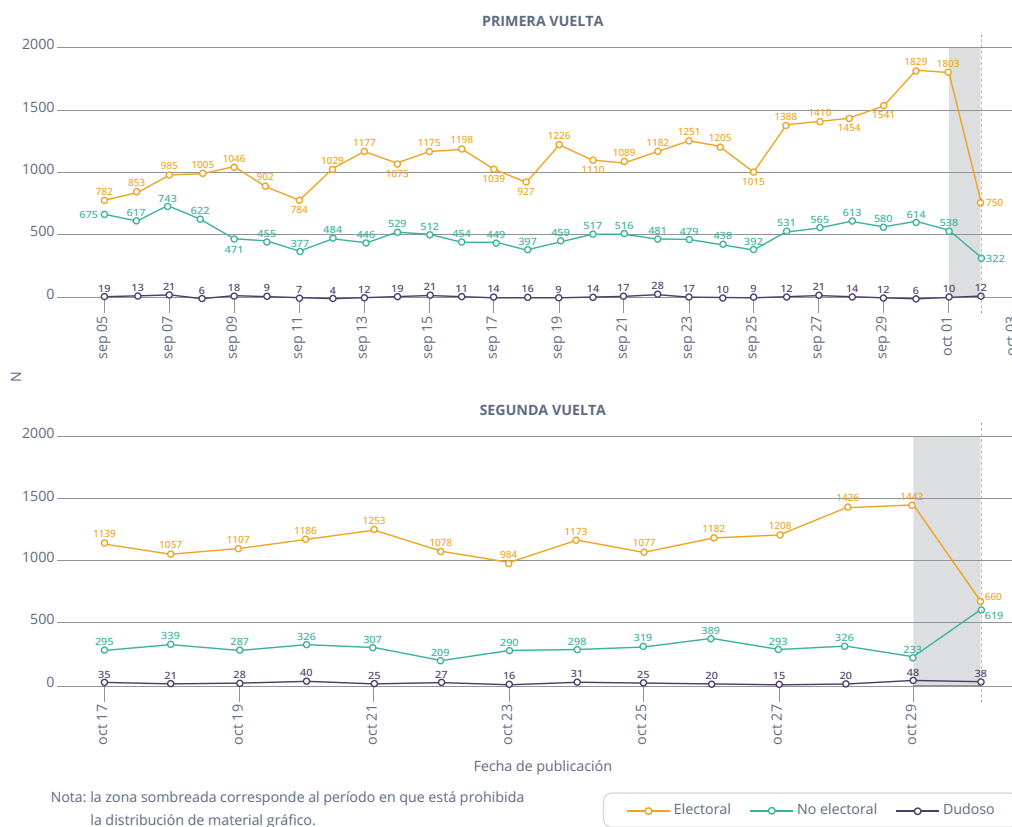
Fuente: Elaboración de los autores a partir de PubliElectoral.

Descripción de la imagen: porcentaje de cada tipo de publicación orgánica en las respectivas vueltas electorales. También se incluye el total general de cada vuelta.

Durante la primera vuelta se identificaron diariamente unos 1200 contenidos electorales publicados por las cuentas seleccionadas. En la última semana antes de la primera vuelta se produjo un importante crecimiento, alcanzando 1800 contenidos electorales diarios. Los días 1 y 2 de octubre, período en el que estuvo prohibida la difusión de material gráfico de propaganda electoral, se identificaron 2500 publicaciones electorales. Un patrón similar se repitió el día anterior a la segunda vuelta y el mismo día de la votación.

Gráfico 2

Serie de publicaciones por tipo y vuelta



Fuente: Elaboración de los autores a partir de PubliElectoral.

Descripción de la imagen: Cantidad diaria de publicaciones orgánicas por tipo y vuelta electoral. Se incluye el período de veda electoral para la distribución de material gráfico entre el 29/10/2022 y el 02/10/2022.

Resultados

El estudio sobre transparencia electoral de PubliElectoral en Brasil se centra en tres cuestiones: ¿Qué relación existe entre los anuncios/contenidos que se muestran en Facebook con los gastos oficiales de las campañas electorales? ¿Respetan los partidos y/o candidatos en las redes sociales (Facebook) los plazos de prohibición de propaganda electoral? ¿Utilizan los partidos y/o candidatos la microsegmentación de Facebook para ampliar su electorado?

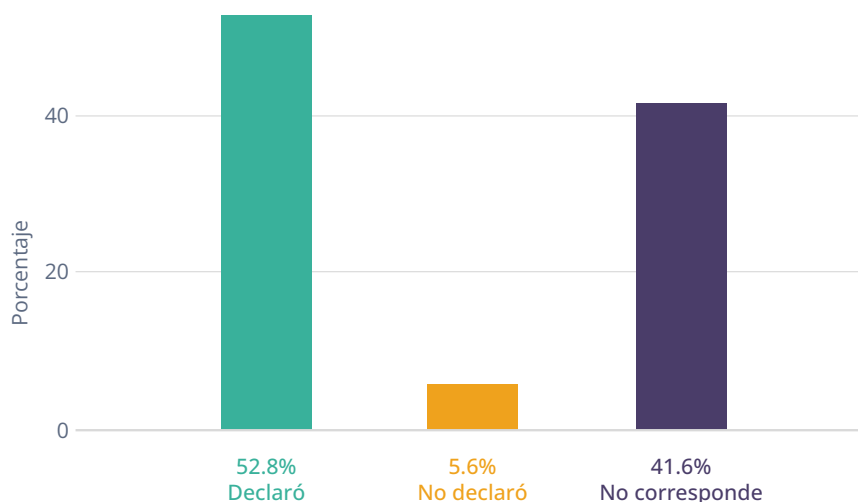
Para responder estas preguntas, recurrimos a los datos recogidos a través de la herramienta PubliElectoral durante las campañas electorales y cruzamos esta información con los datos disponibles para el mismo período de tiempo en la Biblioteca de Anuncios de Facebook. También utilizamos los datos del TSE como fuente de información. Nos centramos en los datos del TSE y la Biblioteca de Anuncios de Facebook y clasificamos las 375 páginas del análisis en función de estos datos. Se consideraron las cuentas que declararon gastos con promoción de publicaciones en Facebook, las cuentas que no declararon, los casos en los que no se aplicó este criterio (como las cuentas satélite), y los perfiles de miembros de partidos que no eran candidatos y no estaban obligados a declarar este tipo de gastos al TSE.

P1: ¿Qué relación existe entre los anuncios/ contenidos que se muestran en Facebook y los gastos oficiales de las campañas electorales?

De las 375 cuentas de Facebook analizadas, el 52,8 por ciento declararon sus gastos al TSE. Las cuentas en las que no se aplicó este tipo de declaración representaron el 41,6 por ciento del total. Sólo el 5,6 por ciento no declaró gastos con Facebook.

Gráfico 3

Porcentaje de declaración al TSE de gastos con publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos abiertos del TSE.

Descripción de la imagen: Porcentaje de cuentas que declararon al TSE los gastos con publicidad en Facebook. El 41,6 por ciento del total se clasificaron en la categoría “No corresponde”, ya que no se trataban de candidatos o partidos.

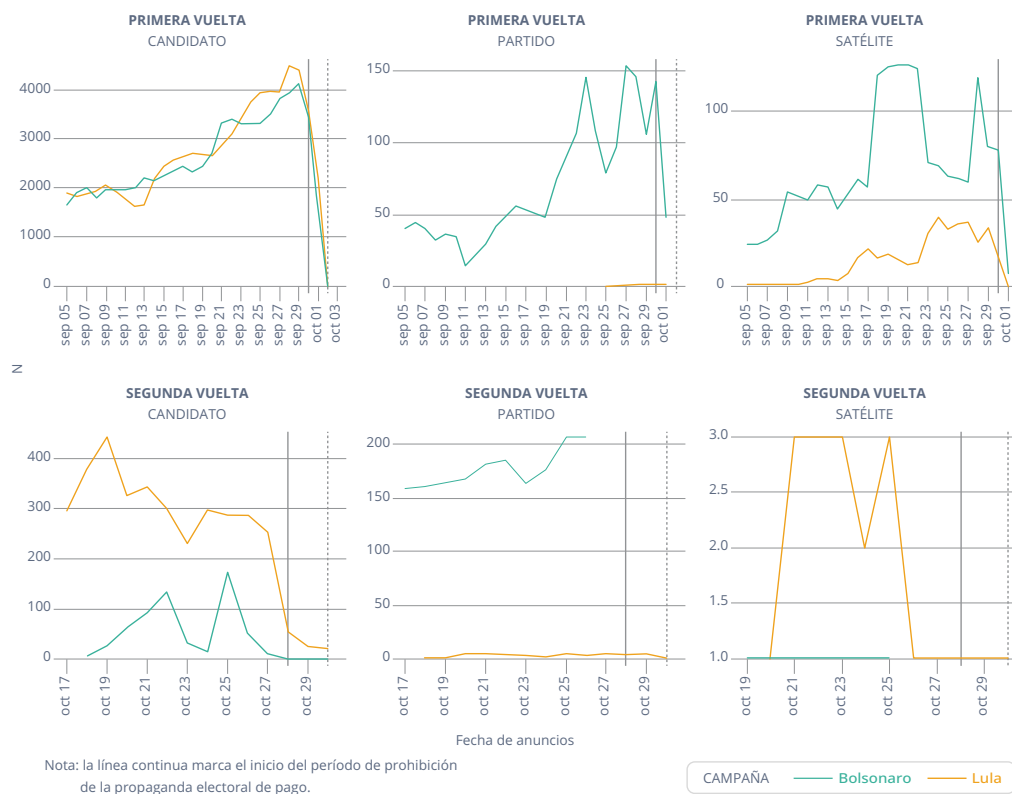
Otro elemento que analizamos fue la evolución diaria de los anuncios en Facebook a partir de los datos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook. En el Gráfico 4, se observa esta evolución diaria por candidatura de referencia (Lula o Bolsonaro), vuelta (primera o segunda) y tipo (candidato, partido o satélite).

En la primera vuelta las páginas de los candidatos asociados tanto a la campaña de Bolsonaro como de Lula, siguieron un patrón similar de forma incremental hasta el 28 de septiembre. El 29 de septiembre, un día antes de la veda, este número empezó a descender, aunque dos días del período de la veda no fueron respetados por los candidatos. En la primera vuelta, en términos de partidos, básicamente sólo las cuentas vinculadas a Bolsonaro publicaron anuncios. Las cuentas vinculadas a partidos afines a

Lula, en cambio, se aproximaron a cero. En cuanto a las páginas a favor de Bolsonaro, cabe señalar que el PL, partido al que estaba afiliado, coordinó la campaña oficial del entonces candidato en radio, televisión e internet, lo que implica que los recursos financieros provenían de las finanzas del partido y no propiamente de la candidatura de Bolsonaro. Así, si se analiza la rendición de cuentas de Bolsonaro al TSE, no se identificaría ningún gasto en publicaciones impulsadas, lo que podría generar interpretaciones erróneas porque las publicaciones impulsadas fueron realizadas directamente por el partido.

Gráfico 4

Número de anuncios en Facebook Ads por vuelta, tipo de cuenta y campaña



Fuente: Elaboración de los autores a partir de la Biblioteca de Facebook Ads.

Descripción de la imagen: Cantidad diaria de anuncios en Facebook por campaña analizada (Bolsonaro y Lula) y por tipo de cuenta observada (candidatos, partidos y satélite). Datos extraídos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook.

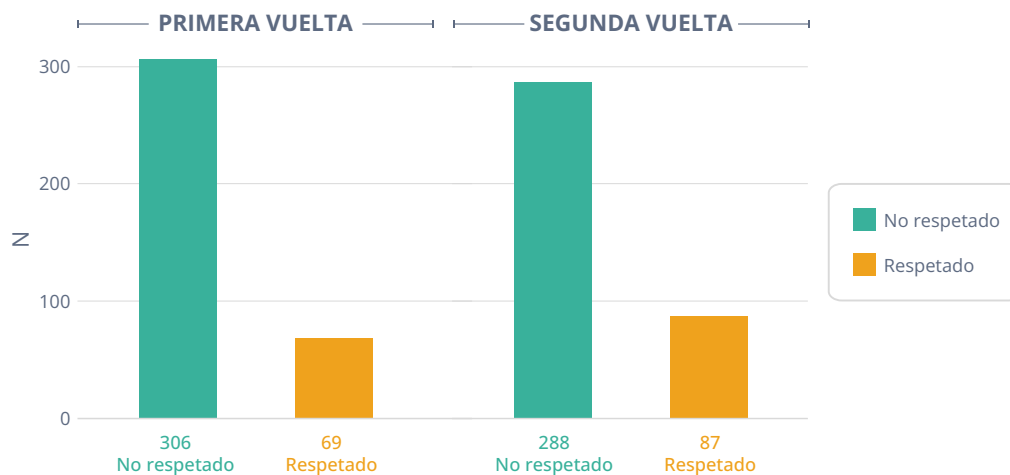
Las páginas satélite de Bolsonaro fueron las que más anuncios contrataron durante la primera vuelta. En la segunda vuelta, las páginas de candidatos y satélites destacaron, siendo las páginas de partidos vinculados a Bolsonaro las que registraron el mayor número de contrataciones de anuncios. Al menos hasta el 26 de octubre, cuatro días antes del final de las elecciones, no hubo más registros en la Biblioteca de Anuncios de Facebook que hicieran referencia a las páginas de los partidos vinculados a Bolsonaro en términos de contratación de anuncios. En las cuentas satélite también cabe destacar una inversión entre las vueltas. En la primera vuelta, las cuentas de este tipo asociadas a las dos candidaturas presidenciales impulsaron decenas de contenidos, mientras que en la segunda vuelta hubo menos de 5 contenidos diarios, con predominio de las cuentas asociadas a la candidatura de Lula.

P2: ¿Respetan los partidos y/o candidatos en las redes sociales (Facebook) los plazos de prohibición de propaganda electoral?

Teniendo en cuenta la veda para distribuir material gráfico, es decir, propaganda electoral no paga, la mayoría de las páginas analizadas publicaron contenidos electorales durante el período.

Gráfico 5

Respeto a la veda electoral para la propaganda electoral orgánica



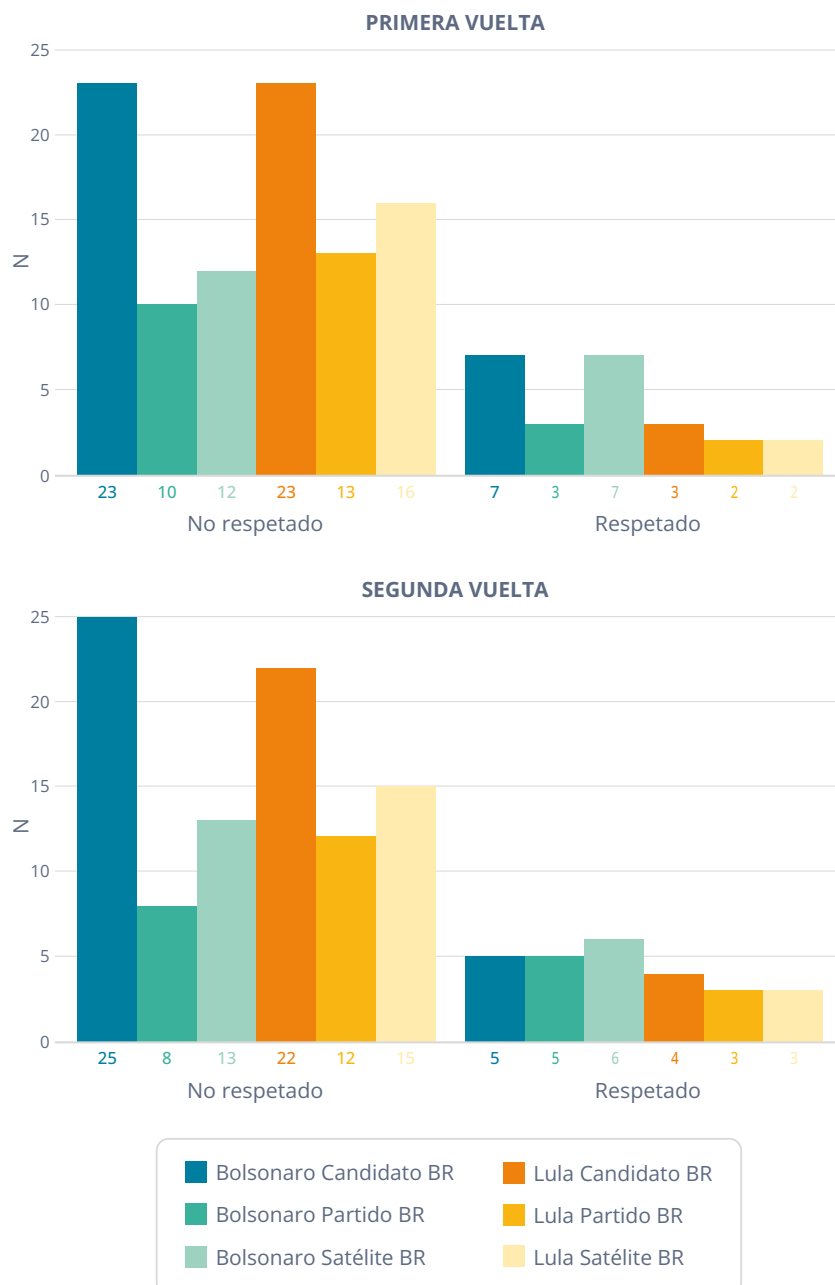
Fuente: Elaboración de los autores a partir de PubliElectoral.

Descripción de la imagen: Número de cuentas que respetan o no el período de veda electoral para la distribución de material gráfico en cada vuelta electoral.

Separando las páginas por candidaturas de referencia y las páginas consideradas en la selección como nacionales, podemos observar que las páginas de candidatos tanto de Bolsonaro como de Lula son las que hicieron publicaciones orgánicas que fueron clasificadas como electorales en el período de veda.

Gráfico 6

Respeto a la veda electoral para la propaganda electoral (BR) orgánica



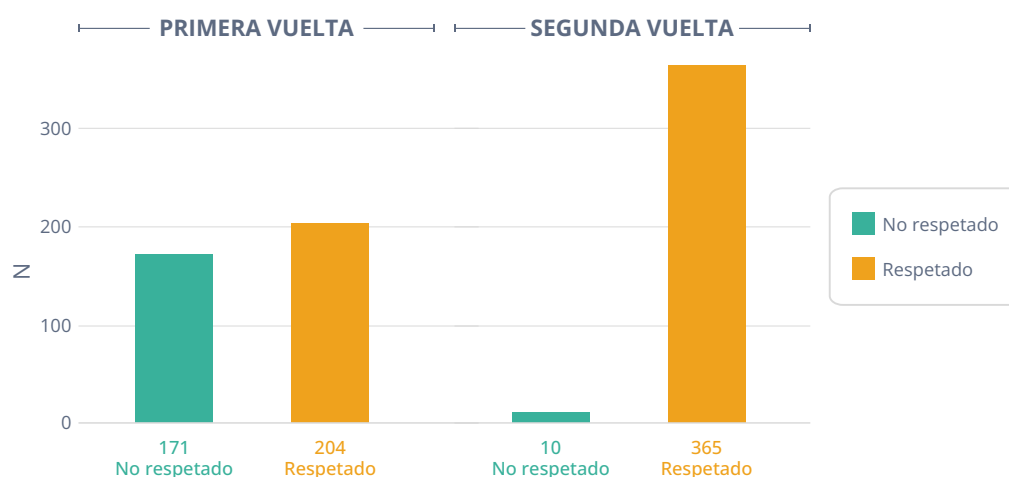
Fuente: Elaboración de los autores a partir de PubliElectoral.

Descripción de la imagen: Número de cuentas que respetan o no el período de veda electoral para la distribución de material gráfico en cada vuelta electoral, separadas por los tipos “Bolsonaro Candidato BR”, “Bolsonaro Partido BR”, “Bolsonaro Satélite BR”, “Lula Candidato BR”, “Lula Partido BR” y “Lula Satélite BR”.

Durante el período de veda electoral hubo menor actividad publicitaria en la Biblioteca de Anuncios de Facebook, al contrario del contenido orgánico. Es posible que esto ocurra porque no está claro si las publicaciones en Internet se consideran distribución de material gráfico y los candidatos y partidos pueden sentirse más cómodos respetando la veda únicamente en cuanto a publicidad de pago. Sin embargo, hay que señalar que hubo incumplimiento de la veda electoral. En la primera vuelta casi la mitad de las páginas no respetaron la veda, mientras que en la segunda vuelta sólo 10 no la respetaron. De estas, 9 pertenecen al grupo relacionado con la candidatura de Lula, siendo 4 candidatos en SP, 1 satélite en SP, 1 candidato en BA, 1 candidato en GO, 1 candidato en BR y 1 partido en Pará. Y una de un candidato de SP asociado a la candidatura de Bolsonaro.

Gráfico 7

Respeto a la veda electoral para la propaganda electoral de pago



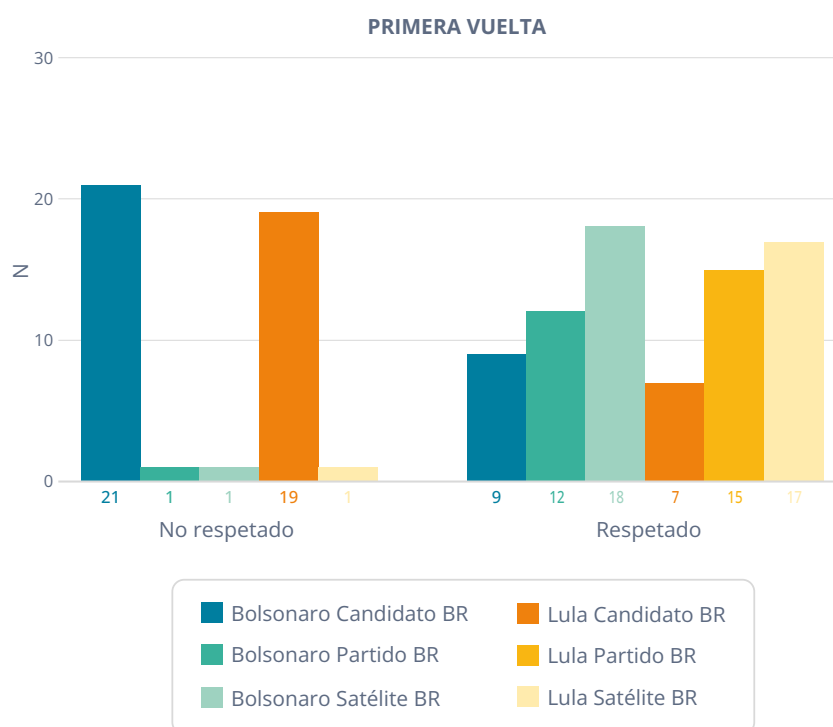
Fuente: Elaboración de los autores a partir de la Biblioteca de Facebook Ads.

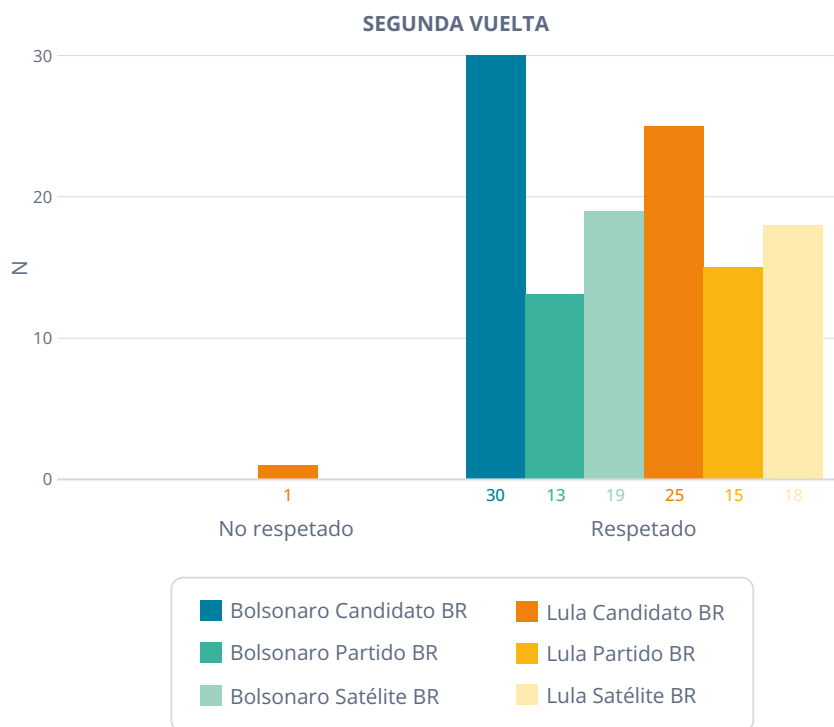
Descripción de la imagen: Número de cuentas que respetan o no el período de veda electoral para anuncios, publicidad de pago, por vuelta electoral.

Considerando las páginas separadas a nivel nacional, como se presenta en el Gráfico 8, podemos ver que en la primera vuelta, la mayoría de los candidatos tanto de Bolsonaro como de Lula respetaron la veda de publicidad electoral de pago. En la segunda vuelta, sólo una página relacionada con la campaña de Lula no respetó el período de veda electoral. Esto ocurrió posiblemente porque en la primera vuelta, la mayoría de las páginas sólo se impulsaron con recursos del fondo electoral, ya que para los candidatos legislativos y ejecutivos derrotados o victoriosos en la primera vuelta, este recurso ya no estuvo disponible para ser utilizado en la segunda vuelta.

Gráfico 8

Respeto a la veda electoral para la propaganda electoral de pago (BR)





Fuente: Elaboración de los autores a partir de la Biblioteca de Facebook Ads.

Descripción de la imagen: Número de cuentas que respetan o no el período de veda electoral para anuncios, publicidad de pago, por vuelta electoral. Separadas por los tipos “Bolsonaro Candidato BR”, “Bolsonaro Partido BR”, “Bolsonaro Satélite BR”, “Lula Candidato BR”, “Lula Partido BR” y “Lula Satélite BR”.

P3: ¿Utilizan los partidos y/o candidatos la microsegmentación de Facebook para ampliar su electorado?

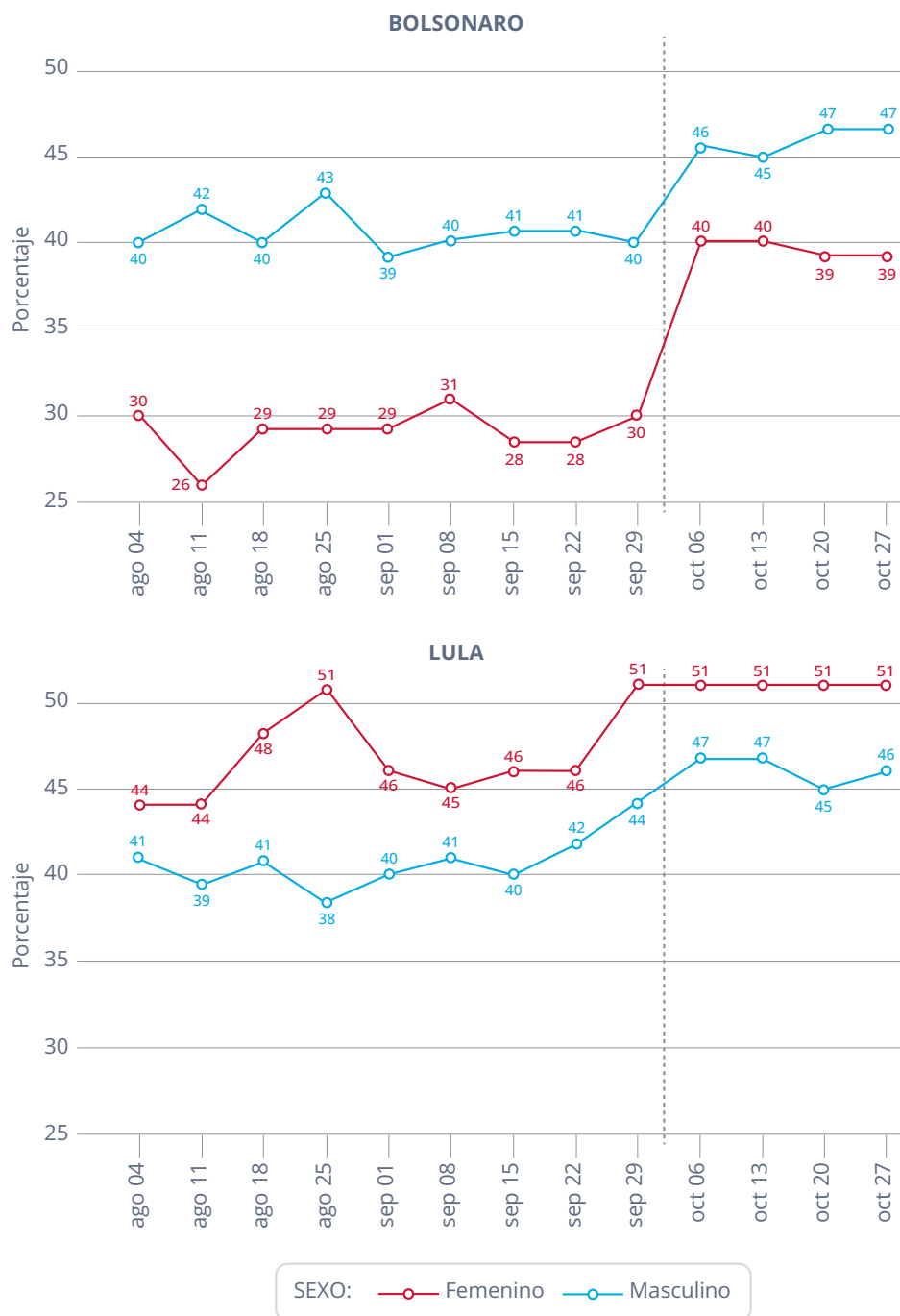
Antes de responder esta pregunta, conviene señalar que entendemos por microsegmentación al proceso de distribución de anuncios en plataformas digitales en función de características sociodemográficas. En la Biblioteca de Anuncios de Facebook, los contratantes de anuncios pueden hacer una distribución por microsegmentos de sexo, edad y unidades federativas. En esta

investigación, nos centramos en el microsegmento relativo al género de los usuarios a los que llegan los anuncios. Para ello, hemos calculado los porcentajes medios atribuidos a cada sexo en cada día analizado, teniendo en cuenta los grupos de páginas encuestadas que llevaban anuncios (publicaciones impulsadas).

A lo largo del período analizado, la mayoría del electorado de Bolsonaro estuvo compuesto por hombres, como señalan los promedios presentados en el Gráfico 9 según las encuestas electorales.¹³ En cambio, el electorado de Lula es mayoritariamente femenino. Esto aplica para las dos vueltas, aunque en el caso de Bolsonaro hubo un aumento promedio entre las mujeres de 10 puntos porcentuales entre el final de la primera vuelta y el comienzo de la segunda. En el caso de Lula, el crecimiento entre los hombres fue más dilatado entre las 3 encuestas que precedieron a la primera vuelta y la primera encuesta de la segunda vuelta, alcanzando 7 puntos porcentuales. Teniendo en cuenta la hipótesis inicial, se espera que haya un movimiento de anuncios dirigidos a este público, en el que los candidatos son más débiles en términos de votos potenciales medios captados por las encuestas electorales.

Gráfico 9

Encuestas electorales de intención media de voto



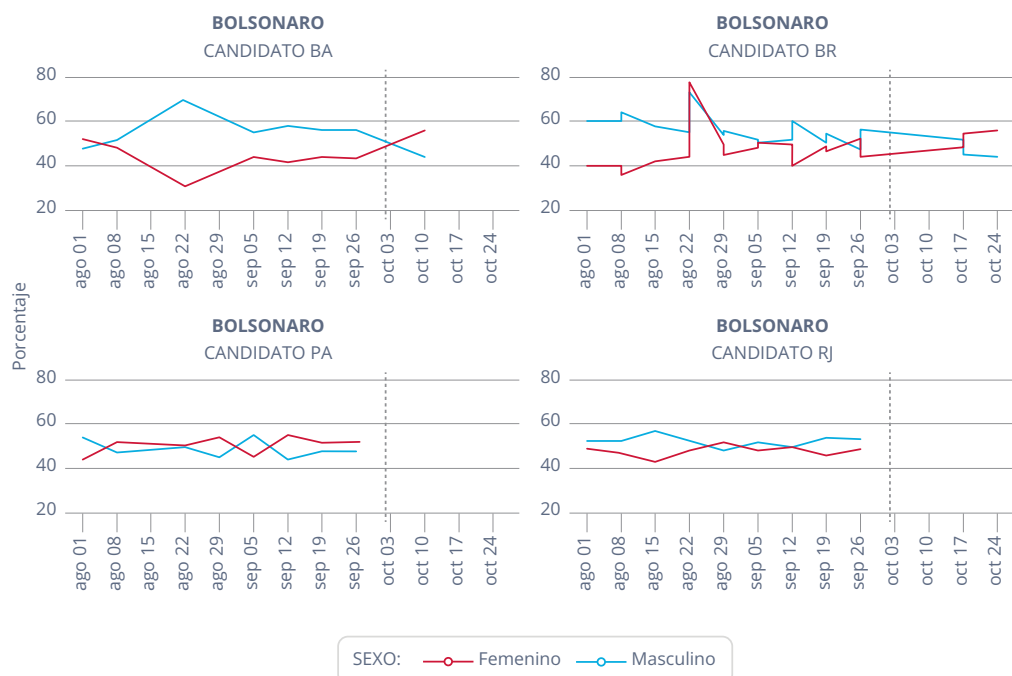
Fuente: Elaboración de los autores a partir de datos de encuestas de intención de voto.

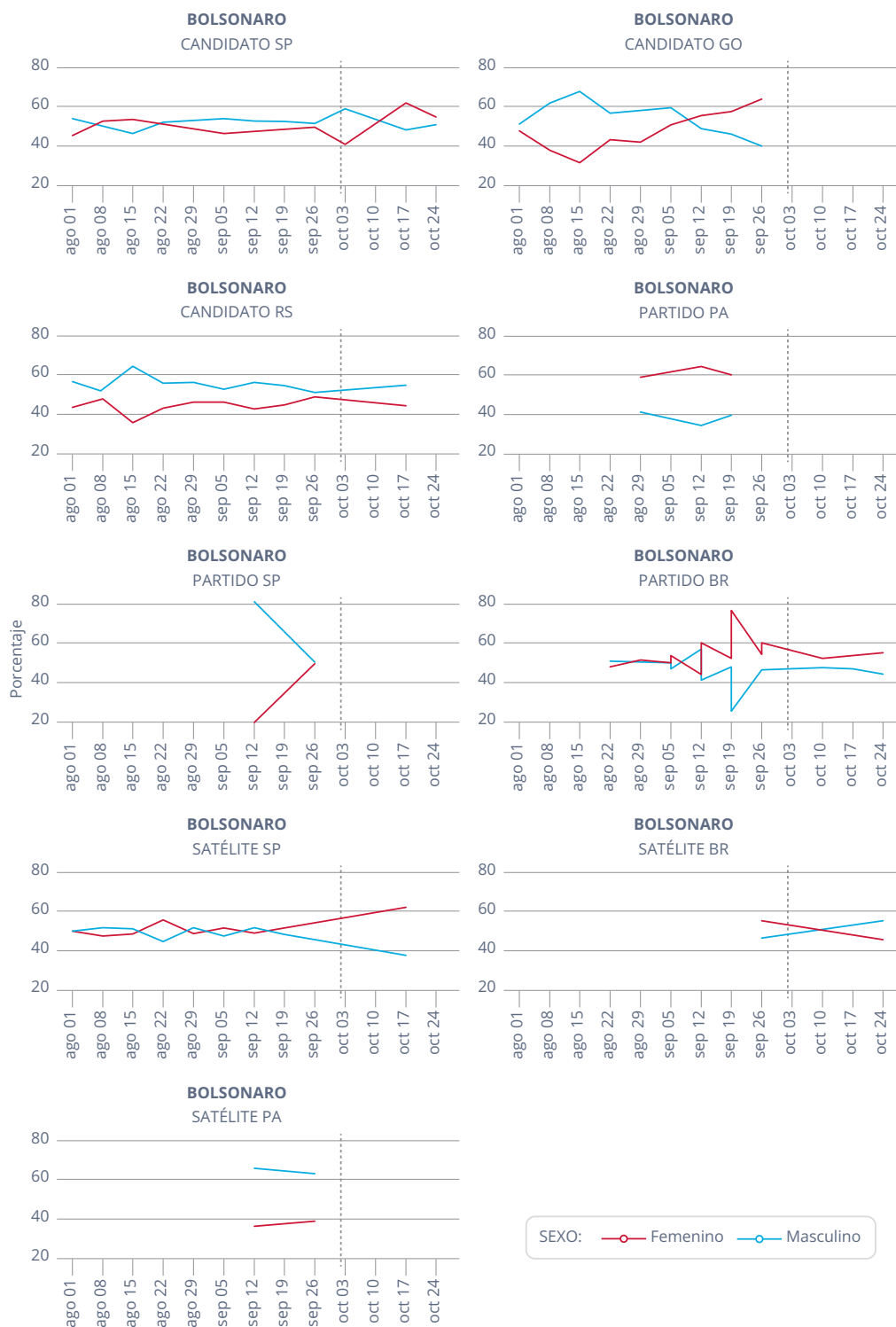
Descripción de la imagen: Serie cronológica de encuestas de intención de voto. Los porcentajes medios por sexo figuran separados para Bolsonaro y Lula.

La segmentación media por sexo de las páginas de apoyo a Bolsonaro, calculada a partir de la información obtenida de la Biblioteca de Anuncios de Facebook, tendió a reforzar a los votantes masculinos en lugar de intensificar el apoyo femenino. No obstante, hay algunas excepciones importantes que se observaron sobre todo hacia el final de la primera vuelta, en los conjuntos de páginas de los tipos “Bolsonaro candidato Bahía”, “Bolsonaro candidato Goiás”, “Bolsonaro satélites São Paulo” y “Bolsonaro partido Brasil”. Este último conjunto de páginas sugiere un impulso más sistemático para estimular las reacciones a los resultados de las encuestas electorales. Las páginas del tipo “Bolsonaro partido Pará” consisten en la única excepción en la que, en promedio, los anuncios se dirigían diariamente a más mujeres, un público con el que Bolsonaro necesitaba avanzar para aumentar las posibilidades de una posible reelección.

Gráfico 10

Promedio de segmentación de anuncios en Facebook (Bolsonaro)





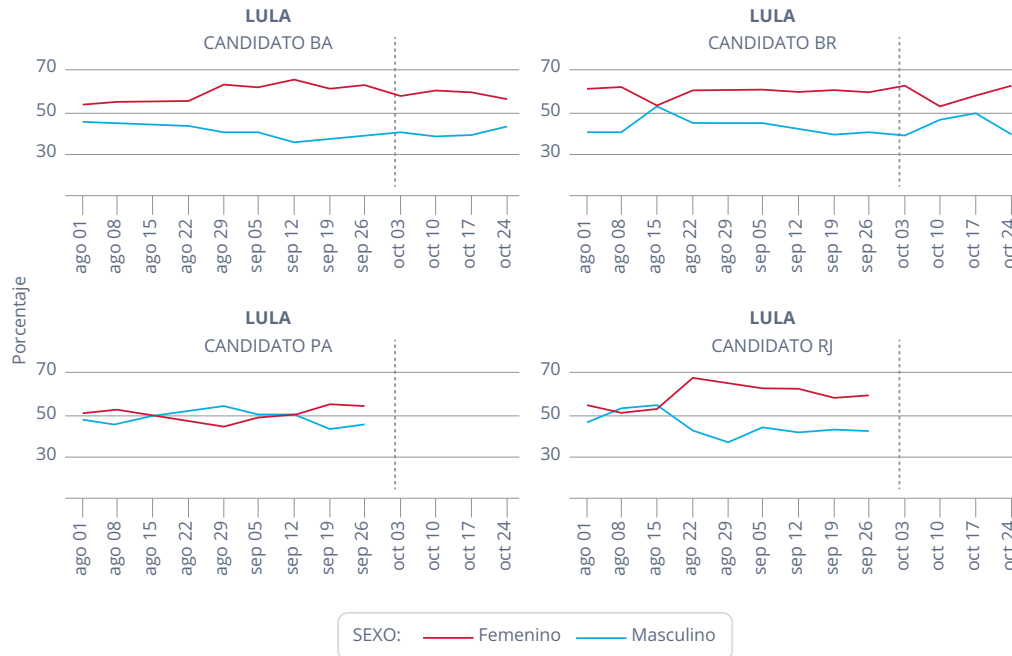
Fuente: Elaboración de los autores a partir de la Biblioteca de Facebook Ads.

Descripción de la imagen: Porcentajes medios de migrosegmentación de anuncios en la Biblioteca de Anuncios de Facebook, por sexo, de las páginas asociadas a Bolsonaro.

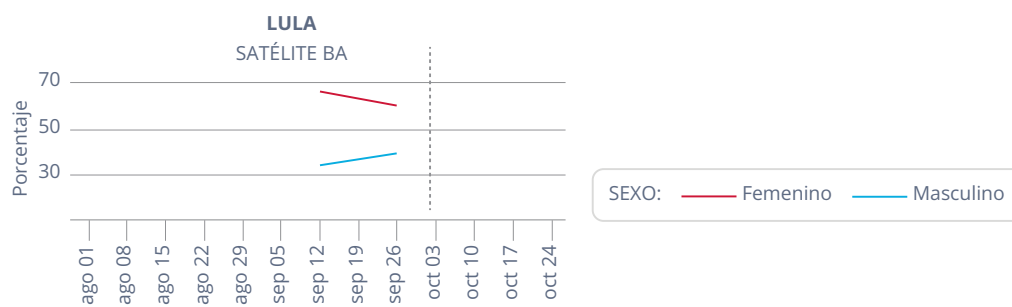
Las páginas asociadas a la campaña de Lula que publicaron contenidos en Facebook también tendieron a dirigirse a públicos que ya registraban un mayor número de intención de voto para el candidato. Los conjuntos de páginas de las categorías “Lula Partido Brasil” y “Lula satélite Goiás” fueron los únicos que, de media, impulsaron más al público masculino. En Goiás, una de las bases electorales de Bolsonaro, hubo un movimiento más sistemático hasta cerca del día de las elecciones en la primera vuelta. Las páginas “Lula satélite São Paulo”, por su parte, registraron una inversión del público prioritario después de la segunda vuelta, cuando se produjo una segmentación hacia el público masculino. São Paulo es el principal distrito electoral de Brasil y, en aquel momento, Lula necesitaba aumentar el margen de votos para intentar asegurarse una victoria nacional.

Gráfico 11

Promedio de segmentación de anuncios en Facebook (Lula)







Fuente: Elaboración de los autores a partir de la Biblioteca de Facebook Ads.

Descripción de la imagen: Porcentajes medios de migrosegmentación de anuncios en la Biblioteca de Anuncios de Facebook, por sexo, de páginas asociadas a Lula.

Conclusiones

La investigación realizada en el marco de PubliElectoral representa un acercamiento al complejo proceso de monitoreo de la publicidad electoral durante el período de campaña. Es importante que consideremos como publicidad electoral no sólo a las plataformas de pago como la Biblioteca de Anuncios de Facebook o Google Ads, sino también las publicaciones orgánicas que no requieren pagos para publicarse en la red social y que, por esa razón, engendran una mayor complejidad en términos de identificación del gasto. Esto se debe a que el candidato y/o partido en cuestión puede gastar dinero en servicios de fotografía, escenografía, filmación y otros elementos que serán utilizados en sus redes sociales, pero que no son contabilizados como tales en el sistema de rendición de cuentas. En Brasil, estos casos suelen registrarse en el sistema de rendición de cuentas del TSE¹⁴ bajo la rúbrica “servicio prestado por terceros” o “varios por especificar” por ejemplo, y pueden ser monitoreados en el sistema de divulgación de rendición de cuentas y datos abiertos del TSE.¹⁵

Al indagar sobre la cantidad de publicidad orgánica que realizan los políticos durante los períodos electorales, se pone de manifiesto la vulnerabilidad del sistema de control del gasto electoral en lo que respecta a las campañas digitalizadas. Identificamos que, si del lado de las plataformas no hay estandarización de los descargos de responsabilidad, del lado del TSE no hay obligación para informar a través de qué cuenta se hará la propaganda electoral de pago o no, aunque, al inscribir sus candidaturas, los candidatos tienen la posibilidad de informar sus sitios de interés, ocasión en la que muchas veces se informa a sus propias redes sociales o las de terceros.

Cabe añadir que la transparencia es una condición necesaria para la democracia, por lo que entender cómo los candidatos, partidos y simpatizantes realizan los gastos electorales y, en particular, los gastos en publicidad, es de vital importancia para que la población y los agentes y/u organismos de control puedan supervisar los actos publicitarios que tienen el potencial de influir en el resultado de las elecciones.

En esta investigación, por ejemplo, identificamos que la candidatura de Bolsonaro no se impulsó por la página del candidato, sino por la del partido (PL). La candidatura de Lula, por su parte, utilizó la página del candidato para hacer anuncios. En otras palabras, fue posible identificar diferentes estrategias para asignar recursos públicos a la publicidad política en Facebook.

Los resultados de esta investigación presentan evidencias de los esfuerzos de los candidatos en cuestión por reforzar su presencia digital entre el público que potencialmente ya los apoya, bajo la influencia de las encuestas electorales, al menos en la variable de sexo. Las páginas asociadas a Bolsonaro, reflejaron una mayor concentración media de impulso hacia el sexo masculino, mientras que en las páginas asociadas a Lula, la concentración media se dirigió hacia el sexo femenino.

También destacamos que en la primera vuelta, más del 45 por ciento (171/375) de las páginas monitoreadas no respetaron el período de veda electoral. En la segunda vuelta, ese porcentaje se redujo a alrededor del 2 por ciento (10/375). Este resultado se debe, en parte, a la reducción de candidatos en la segunda vuelta, especialmente de candidatos legislativos. Pero, en general, tanto en la primera como en la segunda vuelta, no se respetó la veda electoral para los anuncios en plataformas digitales. Este resultado nos lleva a la advertencia de que los sistemas de control siguen

siendo incapaces de disuadir la práctica de la propaganda política fuera del período permitido.

El sistema electoral brasileño también cuenta con una veda electoral para la distribución de material gráfico de campaña que no está directamente relacionado con la publicidad de pago. Este tema no se ha actualizado en la legislación electoral para la distribución de contenidos en internet. A partir de una observación dirigida a las publicaciones orgánicas, llegamos a la conclusión de que, si esta regla también fuera válida para internet, el resultado que tendríamos sería aún más preocupante, ya que la gran mayoría habría hecho caso omiso de la veda en ambas vueltas. Cabe señalar que no está claro cómo interpreta el poder judicial brasileño esta disposición de la ley en el caso de la publicidad en internet, aunque las leyes y resoluciones que tratan el tema en Brasil tienden a ser bastante restrictivas.

En general, los resultados de la investigación permiten a las partes interesadas reflexionar sobre el proceso de “digitalización” de la política y, en su caso, de los procesos normativos. A continuación, ofrecemos algunas recomendaciones sobre cómo mejorar esta nueva forma de hacer política en términos de herramientas de comunicación digital. Las recomendaciones se dirigen especialmente al TSE y a la plataforma Meta, sin embargo, sería interesante que la sociedad civil participe en este debate, puesto que ya no haremos política sin internet. En cuanto a las plataformas, la recomendación dirigida a Meta se aplica en mayor o menor medida a otras plataformas. En otras palabras, los partidos, el poder judicial y las propias plataformas digitales deben invertir en el desarrollo de *compliance* y la mejora de *accountability* para que podamos fortalecer la democracia.

Recomendaciones

Registro de páginas ante el TSE: el sistema de registro de candidaturas ya permite a los candidatos registrar páginas web, redes sociales y similares vinculadas a la candidatura, tal como se aborda en el artículo 23 de la resolución 23.609/2019.¹⁶ Dado que el ordenamiento jurídico permite a los candidatos impulsar contenidos en redes sociales y que los montos gastados en este tipo de campañas deben ser declarados, es necesario pensar en una alternativa para que los candidatos informen con qué plataformas y con qué cuentas respectivas pretenden hacer publicidad de pago. Esto cobra relevancia porque ni siquiera en las facturas facilitadas es posible identificar qué cuenta de una determinada plataforma está siendo impulsada con recursos públicos. Considerando las disposiciones de la normativa, tiende a ser más fácil burlar la normativa que establece que sólo los partidos, coaliciones, candidatos y sus representantes legales pueden promover contenidos en redes sociales con fines electorales.

Descargos de responsabilidad: durante el monitoreo de los datos se evidenció que la mayoría de los candidatos que impulsaron contenidos informan el nombre, el CNPJ de la campaña y el número de candidatura, sin embargo, no existe una normalización de esta información, lo que dificulta su correcta identificación. Mientras que algunos candidatos sólo informan el nombre, otros sólo el CNPJ, y otros el nombre y número de candidatura. Dado que existe la posibilidad de homonimia tanto en el nombre como en el número de candidatura, sería importante que todos los candidatos estuvieran obligados a presentar su CNPJ de campaña en los descargos de responsabilidad de la plataforma de impulso.

Acceso a los datos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook: los datos facilitados por la plataforma están disponibles en un

agregado general en días: 90, 30, 7 y diariamente. La disponibilidad del agregado diario es un avance importante, sin embargo, aún no es posible elegir un rango de fechas fuera del límite de los últimos 7 días considerando el período de aproximadamente 72 horas para su disponibilidad. Es importante señalar que estos datos consolidados, especialmente los de gasto, no se encuentran en la API de la herramienta, existiendo únicamente un intervalo tanto de gasto como de anuncios. Incluir estas informaciones en la API facilitaría el proceso de supervisión del proceso democrático.

Cuentas y publicaciones suspendidas: durante el 2022 el Tribunal Superior Electoral (TSE) estuvo muy activo en la lucha contra la desinformación. Parte de esta acción consistió en promover la eliminación de contenidos desinformativos y, cuando se consideró necesario, el bloqueo de la cuenta que propagaba la desinformación. Sin embargo, Facebook, además de eliminar contenidos y/o bloquear páginas, también eliminó las métricas e información sobre ese material. Esto hace que sea más difícil avanzar en términos de investigación sobre la desinformación. Por ejemplo, no sabemos hasta qué punto estas páginas están actuando para desinformar a los votantes. En el caso de las publicaciones orgánicas, se podría crear un repositorio para informar qué páginas y cuántas publicaciones fueron eliminadas, sin dejar que el contenido sea público, ya que implica un daño potencial a la sociedad y a la democracia. Además, cuando se trata de contenido impulsado, sería ideal identificar la página, la cantidad de dinero invertida y la audiencia alcanzada. Aunque no se muestre el contenido, la presentación de las métricas sería relevante.

Cambios en la plataforma y procesos de investigación:

Los frecuentes cambios en la plataforma implican retos para los equipos de trabajo y los investigadores independientes, especialmente cuando se analizan procesos sociales de alto impacto como las elecciones en cualquier país. Estos cambios

no anunciados comprometen seriamente el desarrollo de investigaciones de interés social. Se invita a Meta a reevaluar la importancia de los equipos de investigación independientes, no sólo en relación con los procesos políticos, sino también para la optimización de sus propias plataformas. Una colaboración más estrecha, que implique dar aviso con antelación a los desarrolladores sobre los cambios que se van a aplicar, sería beneficioso no sólo para las empresas que gestionan las plataformas y para los investigadores en el área, sino también para la sociedad y la democracia en su conjunto.

Notas

- 1.- La federación es la unión de partidos por un período mínimo de 4 años, en el que deben funcionar juntos en todas las elecciones y órganos representativos. Esto difiere de las coaliciones electorales que sólo son válidas en las elecciones en las que se registran. Las federaciones fueron reguladas por la ley 14.208 de 2021.
- 2.- Poder360. Agregador de investigaciones. <https://www.poder360.com.br/agregador-de-pesquisas/>
- 3.- Para un debate actualizado sobre el personalismo en Brasil, véase: Speck, B. W. (2022). Partidos dominam registro de candidaturas, lideranças conectam melhor com o eleitorado. Estudos Avançados, 36 (Estud. av., 2022 36(106)), 69–69. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.004>
- 4.- Ley N° 12.034, de 29 de septiembre de 2009. (2009). Modifica las leyes N° 9.096, de 19 de septiembre de 1995 - Ley de Partidos Políticos 9.504, de 30 de septiembre de 1997, que establece normas para las elecciones, y 4.737, de 15 de julio de 1965 - Código Electoral. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm
- 5.- Ley N° 13.488, de 6 de octubre de 2017. (2017). Modifica las Leyes N° 9.504, de 30 de septiembre de 1997 (Ley de las Elecciones), 9.096, de 19 de septiembre de 1995, y 4.737, de 15 de julio de 1965 (Código Electoral), y deroga disposiciones de la Ley N° 13.165, de 29 de septiembre de 2015 (Minireforma Electoral de 2015), con el fin de promover la reforma en el orden político-electoral. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm
- 6.- *“Párrafo 9: Hasta las veintidós horas del día anterior a la elección, se permitirá la distribución de material gráfico, caminatas, caravanas, desfiles o coches sonoros que circulen por la ciudad promocionando jingles o mensajes de los candidatos”.* (Incluído por la Ley n° 12.034, de 2009)
- 7.- Poder360. Agregador de investigaciones. <https://www.poder360.com.br/agregador-de-pesquisas/>
- 8.- TSE. (2022). Estadísticas de votantes. <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-eleitorado/home>

- 9.- Los datos de TSE pueden recogerse/visualizarse mediante la interfaz web de divulgación de candidaturas (<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/>), descargando un csv de la página de datos abiertos (<https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/candidatos-2022>) o mediante el paquete de lenguaje R electionsBR con la función social_media_fed (<https://github.com/silvadenisson/electionsBR>)
- 10.- Las métricas de relevancia se refieren a la clasificación del número total de me gusta, reacciones, compartidos y comentarios de las publicaciones de los principales perfiles en relación con el tema electoral en el período de análisis.
- 11.- Se trata de páginas que funcionan como “satélites” de los perfiles oficiales de los candidatos, actuando como plataformas no oficiales de campaña. La aparición de este tipo de páginas tiende a abrir lagunas en la legislación electoral para que se pueda realizar propaganda anticipada sin que haya ningún castigo directo para el candidato en cuestión.
- 12.- Ruediger, M. A., Calil, L., Ruediger, T. T., Grassi, A., Silva, D. C. D., Ferreira, H., & Dias, T. (2017). “Nem tão# simples assim”. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19436>
- 13.- Para estimar la intención de voto promedio por sexo para Lula y Bolsonaro, consideramos encuestas realizadas por las siguientes empresas: Poderdata, FSB, Quaest e IPEC.
- 14.- <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/prestacao-de-contas/sistema-de-prestacao-de-contas-eleitorais-spce>
- 15.- <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>
- 16.- Resolución N° 23.609, de 18 de diciembre de 2019. (2019). Prevé la selección e inscripción de candidatas y candidatos para las elecciones. Recuperado de <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-609-de-18-de-dezembro-de-2019>

Autoría

Marco Ruediger

Doctor en Sociología y Máster en Policy Analysis and Management. Es Director de la Escuela de Comunicación, Medios e Información de la Fundação Getulio Vargas de Río de Janeiro y fue Director de la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la FGV. Sus principales campos de interés son la sociología política, la comunicación y las redes sociales y la innovación tecnológica con sus repercusiones en la democracia. Es miembro asesor de las iniciativas D4D del National Democratic Institute y Social Science One, ambas en Estados Unidos. También coordina el proyecto “Digitalization and Democracy in Brazil”, realizado con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores alemán y la Embajada de Alemania en Brasilia.

Amaro Grassi

Sociólogo, periodista y coordinador de investigación en la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP). Es estudiante de Doctorado en Ciencias Políticas por el Instituto de Estudios Sociales y Políticos de la Universidad del Estado de Río de Janeiro (IESP-UERJ) y Máster en Sociología por la misma institución. En FGV DAPP, coordina los proyectos Democracia Digital - Digitalización y Esfera Pública en Brasil y Sala de Democracia Digital. Actualmente forma parte de la Coordinación Académica del MBA en Estrategias de Comunicación Aplicada de FGV. Trabajó en el diario Folha de S.Paulo y actualmente investiga sobre política, medios de comunicación e Internet.

Denisson Silva

Doctor en Ciencias Políticas (UFMG), Máster en Sociología y Ciencias Sociales (UFAL). Realizó un doctorado teórico-práctico en la Universidad de Salamanca, en el Instituto de Iberoamérica. Investigador Postdoctoral con beca Cnpq en PPGCP/UFMG.

Experiencia en Ciencia Política, con énfasis en Comportamiento Legislativo, trabajando principalmente en los siguientes temas: partidos políticos, migración de partidos, resultados electorales y financiación de campañas. Trabaja como investigador en FGV ECMI.

Sabrina Almeida

Sabrina Almeida es politóloga. Doctora en Ciencias Políticas (UFMG), investigadora y profesora en FGV ECMI. Estudia el comportamiento político, con especial atención a la participación política y la intolerancia, así como el método y la investigación de los medios sociales.

Renato Contente

Renato Contente es periodista, máster en Comunicación y estudiante de doctorado en Sociología por la UFPE/Unifesp. Investiga cuestiones que articulan medios digitales, género y sexualidad. Tiene experiencia con el discurso del odio y las sociabilidades digitales. Trabaja como investigador en FGV ECMI.

Igor Reis Sobreiro

Igor Reis Sobreiro trabaja en la extracción y el análisis de datos de redes sociales en FGV ECMI. Es estudiante de Estadística y Ciencias Actuariales por la UFRJ.



por los Derechos Civiles

adc.org.ar