

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

QUESIA ALVES DE BRITO SILVA

Reels, Posts e Tweets: A Regulamentação de Propaganda Eleitoral
na América Latina

Recife

2023

QUESIA ALVES DE BRITO SILVA

**Reels, Posts e Tweets: A Regulamentação de Propaganda Eleitoral
na América Latina**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Ciência Política da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito para obtenção do título de
bacharel em Ciência Política.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gabriela da Silva
Tarouco

Recife

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Quesia Alves de Brito.

Reels, Posts e Tweets: A Regulamentação de Propaganda Eleitoral na América Latina / Quesia Alves de Brito Silva. - Recife, 2023.
63 : il.

Orientador(a): Gabriela da Silva Tarouco

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Ciência Política, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. instituições de Governança Eleitoral. 2. campanha eleitoral. 3. redes sociais. I. Tarouco, Gabriela da Silva. (Orientação). II. Título.

320 CDD (22.ed.)

QUESIA ALVES DE BRITO SILVA

**Reels, Posts e Tweets: A Regulamentação de Propaganda Eleitoral
na América Latina**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Ciência Política da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito para obtenção do título de
bacharel em Ciência Política.

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Gabriela da Silva Tarouco (Orientadora)
Departamento de Ciência Política - UFPE

Doutoranda Ana Tereza Duarte Lima de Barros (Membro Interno)
Departamento de Ciência Política - UFPE

Prof^ª. Dr^ª. Kelly Cristina Costa Soares (Membro Externo)
Departamento de Ciência Política - UFCG

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus, meu Senhor e Salvador, pela Sua graça e misericórdia derramadas em minha vida. Muito obrigada por estar comigo em todos os momentos, pelo Seu cuidado e por inúmeras vezes ter me dado forças para continuar. Muito obrigada por me guiar a esta jornada e por sempre me lembrar que não é sobre mim, é sobre Ti. Como já dizia Victorino Silva: “As vozes de um milhão de anjos não expressam a minha gratidão.” Mas, obrigada *Abba*.

Agradeço a minha família por sempre me apoiar sem nenhum questionamento, por me amarem incondicionalmente e acreditarem em mim mais do que eu mesma acredito.

Agradeço aos meus pais, Joseane e Wallace, por serem os pais mais inconventionais e amorosos do mundo. Muito obrigada por todos os sacrifícios feitos.

Ao meu pai, obrigada por quebrar ciclos, por me passar o amor pela música e pelo conhecimento e por sempre me incentivar a querer mais. À minha mãe, obrigada por ser a pessoa mais empática e amorosa que eu conheço, por nunca acobertar os meus erros e sempre me instruir a ser melhor.

Agradeço a minha voinha, Dona Danda, por mesmo depois de tudo que já passou na vida, me criar e cuidar de Gabriel, meu irmãozinho, para que eu pudesse fazer a graduação. Obrigada por sempre fazer a melhor comida do universo e me forçar a descansar. E também, agradeço ao seu marido, Titio, muito obrigada por cuidar de mim como se fosse sua neta e por ser um grande avô “babão”.

Agradeço às minhas tias, Joselma e Juliana, por também auxiliarem a cuidar de Gabriel, por irem a excursões escolares comigo, por me mimarem, por sempre rirem em meio as dificuldades e me darem os melhores presentes, Anthony Samuel e Lorenzo.

Agradeço ao meu irmão. Gabriel, você é o menininho mais doce, inteligente e cuidadoso que existe nesse mundo. Obrigada por ser meu parceiro, por me fazer rir quando eu estou chorando, por perguntar como vai o TCC, por ter me acompanhado ao longo da graduação sem reclamar. Enfim, obrigada por ser você, meu bem, te ver crescer é um presente, te conhecer e te educar é um privilégio.

Um agradecimento especial às minhas bisavós, Vó Bia (*in memorian*) e Mãe (*in memorian*), que partiram ao longo dessa graduação, e a minha avó paterna, Vovó Marlene (*in memorian*). Muito obrigada por serem mulheres fortes. Aos demais familiares, e também àqueles que já se foram, obrigada.

Aos meus amigos, obrigada por sempre me escutarem falar mesmo quando não me entendem, por acreditarem em mim, por me tirarem da minha bolha e por orarem por mim. Especialmente, obrigada Manu. Obrigada por me ouvir, me aconselhar, chorar comigo, levantar minha autoestima e ainda ler meus trabalhos mesmo enquanto passava pelo momento mais difícil de sua vida.

A special thank you to the Mccoys for giving me one of the greatest periods of my life and for treating me as one of your own. And also, to Annie McCoy. I am forever grateful for having had the opportunity to meet you, I wouldn't have taken the path to Political Science weren't for it. You were the first woman in science I've had the pleasure to encounter, you always built me up and believed in me, and for those and many other things you're a role model to me, thank you.

Agradeço à minha orientadora, professora Gabriela Tarouco, por compreender meus questionamentos e instigá-los. Muito obrigada por ter guiado o meu primeiro contato com a Ciência Política enquanto eu ainda era caloura. Muito obrigada por alargar o caminho para outras mulheres no estudo da área e por sempre garantir um espaço seguro para todas nós. Muito obrigada por confiar na minha capacidade acadêmica, por comemorar as pequenas conquistas na construção desse trabalho e me incentivar a almejar além.

Aos demais professores do DCP, muito obrigada pela instrução e incentivo à produção de conhecimento científico relevante, transparente e replicável.

Aos meus colegas de curso, obrigada por compartilharem as experiências, conhecimentos, dores e surtos da graduação comigo.

Aos meus professores do Ensino Fundamental e do Médio, obrigada.

À minha igreja, à direção e aos componentes do DEJEADALPE e da UMADALPE do Templo Central e do Coro Sinfonia, muito obrigada por suas orações e por compreenderem minha ausência em alguns compromissos.

Enfim, a todos aqueles que já passaram pela minha vida e me impactaram de alguma forma, obrigada.

“As eleições estão adentrando uma nova era digital na qual há novas oportunidades e ameaças para a condução e contestação do processo eleitoral.”

(Garnett e James, 2022)

RESUMO

A integridade eleitoral está sendo desafiada pelo crescente uso de fake news e artifícios de manipulação de opinião pública nas redes sociais durante as campanhas eleitorais. Segundo Urosa (2022), os países latino-americanos não apresentam regulação específica ao uso dos meios digitais na propaganda eleitoral. Tendo em vista que a regulação é uma das atividades exercidas pelas instituições de governança eleitoral com o intuito de garantir a lisura em todas as fases do processo eleitoral, esta monografia busca responder à seguinte questão: “Como as instituições de governança eleitoral latino-americanas regulam as campanhas eleitorais na internet e nas redes sociais?”. Após a sistematização dos dispositivos regulatórios acerca das Campanhas Eleitorais e Financiamento Político de 17 nações latino-americanas, estes foram categorizados a partir de 8 indicadores e tipificados em genéricos ou específicos através do método descritivo de tipologia simples. Os resultados apontam para uma densa regulação dos meios tradicionais de comunicação como propagadores de publicidade eleitoral, contudo, a regulamentação específica das novas tecnologias é encontrada apenas no Brasil e no Panamá.

Palavras-chave: instituições de Governança Eleitoral, campanha eleitoral, redes sociais.

ABSTRACT

Fake news and the use of social media features to manipulate public opinion are presenting themselves as challenges to Electoral Integrity, especially, during the campaign period. Moreover, Urosa (2022) describes regulation of electoral campaigns in Latin America as non-specific when the subject of matter is political propaganda divulged through Internet and social media. Taking into account that regulation is considered as one of the main activities exercised to establish sound elections, this paper aims to answer the following question: “How Latin-American institutions of electoral governance regulate electoral campaigns in Internet and social media?”. After systematizing all electoral law devices concerning Electoral Campaigns and Political Financing for 17 Latin-American countries, these devices were, therefore, categorized in 8 indicators and typified with the descriptive method of simple typologies as generic or specific. The results show that the use of traditional media as means to give out electoral publicity is densely regulated, however, only Brazil and Panama are endowed with specific regimentation of political content shared on the internet and social media throughout the electoral cycle.

Keywords: institutions of Electoral Governance, Electoral Campaigning, social media.

RESUMEN

La tendencia creciente al uso de las redes sociales para manipular la opinión pública durante las campañas electorales, a ejemplo las *fake news*, viene desafiando la integridad electoral. Para Urosa (2022), no hay regulación específica al uso de los medios digitales como difusores de propaganda electoral en los países latinoamericanos. Entonces, puesto que la regulación es una de las actividades ejercidas por instituciones de gobernanza electoral a fin de establecer integridad en todas las fases del proceso electoral, este trabajo busca respuestas a la siguiente pregunta: “¿Cómo las instituciones de gobernanza electoral regulan campañas electorales en la internet y las redes sociales?”. Las reglamentaciones acerca de Campañas Electorales y Financiamiento Político de 17 países en Latinoamérica fueron sistematizadas, clasificadas con base en 8 indicadores y tipificadas en específicas o genéricas siguiendo el método descriptivo con tipologías simple. Los resultados apuntan que hay una densa regulación al uso de medios tradicionales en las propagandas electorales, pero, Brasil y Panamá son los únicos países latinoamericanos a presentar reglamentación específica quanto la propagación de contenido de publicidad electoral en la internet y redes sociales.

Palabras clave: instituciones de gobernanza electoral, campañas electorales, redes sociales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Filtragem de Dados	30
Quadro 1 - Fontes Jurídicas da Regulação das Campanhas Eleitorais e o Financiamento	
Partidário	31
Figura 2 - Literatura X Variáveis	34
Quadro 2 - Variáveis	37
Quadro 3 - Codificação das Regulações	48
Figura 3 - Resultados	49
Quadro 4 - Endereços Eletrônicos utilizados na Coleta De Dados	56
Figura 4 - Endereço eletrônico oficial do Consejo Nacional Electoral (CNE) da Nicarágua	57
Figura 5 - Endereço eletrônico oficial da Junta Central Electoral (JCE) da República Dominicana	58
Quadro 5 - Descrição dos Dispositivos Regulatórios sobre Campanhas Eleitorais e Financiamento Político	59
Quadro 6 - Banco de Palavras-Chave	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BREXIT	<i>British Exit</i>
EMB	<i>Electoral Management Bodies</i>
PEI	<i>Perceptions of Electoral Integrity</i>
OEA	Organização dos Estados Americanos
OPD	<i>Observatório Político Dominicano</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
CNE	<i>Consejo Nacional Electoral</i>
JCE	<i>Junta Central Electoral</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 Integridade Eleitoral.....	17
<i>2.1.1 Integridade Eleitoral e as Novas Tecnologias.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2 Novas Tecnologias e os Desafios Impostos ao Processo Eleitoral na América Latina.....</i>	<i>19</i>
2.2 Instituições de Governança Eleitoral.....	20
<i>2.2.1 EMBs.....</i>	<i>21</i>
2.3 Campanhas Eleitorais.....	23
2.4. Leis Eleitorais, Governança Eleitoral, Integridade Eleitoral e suas interconectividades.....	24
<i>2.4.1 Leis Eleitorais na América Latina.....</i>	<i>24</i>
<i>2.4.2 Regulação das Campanhas Eleitorais na América Latina.....</i>	<i>25</i>
3. MÉTODOS E DADOS.....	28
3.1 Seleção dos Casos e Coleta de Dados.....	28
3.2 Filtragem dos Dados.....	29
3.3 Análise dos Dados.....	32
<i>3.3.1 Variáveis.....</i>	<i>33</i>
<i>3.3.2 Critérios Gerais.....</i>	<i>36</i>
4. RESULTADOS.....	38
4.1 Publicidade Eleitoral.....	38
<i>4.1.1 Condições de acesso ao rádio e televisão.....</i>	<i>38</i>
<i>4.1.2 Distribuição de Espaços Gratuitos nos meios tradicionais.....</i>	<i>40</i>
<i>4.1.3 Meios de comunicação massiva não-tradicionais (Internet e Redes Sociais)</i>	<i>41</i>
4.2 Financiamento Político.....	43
4.3 Desinformação.....	45

4.4 Regulação Genérica x Regulação Específica.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES.....	56

1. INTRODUÇÃO

O escândalo da Cambridge Analytica¹ levantou a bandeira vermelha acerca da relação entre política e novas tecnologias. (GARNETT E JAMES, 2020; TAN, 2020) Nesse episódio, foi revelado que usuários do Facebook tiveram seus dados vazados e utilizados pela empresa durante as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e as votações do BREXIT. (CONFESSORE, 2018)

Igualmente, a crescente difusão de *fake news* salientou ainda mais essa complexa temática. As notícias falsas partem desde a receita infalível para combater a Covid-19 compartilhada nos grupos de Whatsapp, boatos sobre a índole de pessoas resultando em linchamentos públicos (TAN, 2020), até reproduções de mentiras a respeito de candidatos e/ou o processo eleitoral. No último caso, incitando desconfiança e ataques às instituições democráticas.

Além disso, estes eventos vêm embasando uma demanda ao redor do mundo no tocante a um marco regulatório mais restrito da internet e redes sociais. Por exemplo, o PL das *fake news* (Brasil) e a Lei de Serviços Digitais (União Europeia). (O ASSUNTO, 2023)

Não obstante, esse cenário está impulsionando o debate acadêmico na área de integridade eleitoral quanto aos desafios que as novas tecnologias impõem às eleições e à democracia. (GARNETT E JAMES, 2020; TAN, 2020)

Nessa seara, Urosa (2022) irá afirmar que, mesmo com um denso padrão de regulação das campanhas eleitorais, a América Latina não dispõe de fontes jurídicas que normatizam a utilização de internet e redes sociais durante essa fase do processo eleitoral. Isto é acentuado pela importância dessa etapa para o desenvolver do pleito (FARRELL E SCHMITT-BECK, 2002; NAI E WALTER, 2015), como também, os problemas enfrentados no presente momento nos países da região.

A conjuntura política latino-americana, como demonstrado por Bradshaw e Howard (2017) e Fernández (2018), já está padecendo dos males empregados pelos

¹ Em 2018, o The New York Times recebeu documentos importantes de um *insider* da Cambridge Analytica, uma empresa britânica de dados. A partir de uma série de artigos, o jornal revela que as informações de usuários do Facebook foram utilizadas ilegalmente na campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2016 nos EUA. Também surgem evidências de que o mesmo ocorreu nas votações em função do BREXIT no Reino Unido. (CONFESSORE, 2018)

meios digitais. A título de exemplo, o *astroturfing*², o uso de *bots* e *trolls*³, além da disseminação de *fake news*⁴, foram recursos utilizados ao longo do período de campanhas das eleições de 2018 em algumas nações da América Latina.

Sendo assim, a partir das discussões supracitadas e a notoriedade dos resultados da América Latina nos estudos sobre instituições eleitorais (NORRIS, 2019; GARNETT et al., 2022), esta monografia ambiciona responder a seguinte questão: “Como as instituições de governança eleitoral latino-americanas regulam as campanhas eleitorais na internet e nas redes sociais?”

Logo, buscando descrever as regulações eleitorais de 17⁵ países latino-americanos (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela) no que concerne às campanhas eleitorais, especificamente, o emprego da internet e redes sociais como meios de divulgação de publicidade eleitoral, foi realizada a sistematização de tais leis em um banco de dados⁶.

Ademais, através da análise de 40 dispositivos regulatórios e a categorização dessa amostra a partir de 8 indicadores derivados dos eixos “Publicidade”, “Financiamento” e “Desinformação”; a expectativa por regulações específicas, i.e, que regulamentam o uso de internet e redes sociais, não foi corroborada.

Os resultados da pesquisa apontam que as regulações brasileiras e panamenhas são as mais completas nesse sentido. No entanto, alguns outros países da América Latina vêm mostrando disposição a normatizar aspectos das campanhas no meio digital, mesmo que haja um longo caminho a ser percorrido.

Outrossim, esta monografia apresenta relevância por se inserir no debate da integridade eleitoral, especialmente, a discussão mais recente sobre as ameaças pautadas

² O *astroturfing* é a tendência de difusão de campanhas para as redes sociais com conteúdos planejados, centralizados e pagos que têm a intenção de parecerem espontâneos. (Fernandez, 2018)

³ Os *bots* são contas falsas usadas para gerar o engajamento das publicidades difundidas. Já os *trolls* são grupos organizados, geralmente pagos, com o fim de manipular a opinião pública através da publicação e engajamento de posts com ideias falsas ou contrárias. (Fernandez, 2018)

⁴ As *fake news* são notícias/informações inverídicas disseminadas na internet e nas redes sociais sobre pessoas, grupos e instituições. (Fernández, 2018; Tan, 2020)

⁵ As regulações de Cuba, Haiti e Nicarágua não fazem parte do recorte de dados desta monografia frente à indisponibilidade de dados. Quanto aos dois primeiros países, esta é uma prática comum nos estudos comparativos da Ciência Política na região latino-americana. Contudo, no caso nicaraguense, não foi possível o acesso ao endereço virtual do EMB, ou qualquer outro site confiável do governo ou de organizações não-governamentais atuantes no país. Desse modo, acredita-se que a conjuntura política atual da Nicarágua seja o “pano de fundo” para tal inacessibilidade.

⁶ Disponível em: <https://osf.io/sxnqa/>

pelas novas tecnologias - como as fake news - e também, por lidar com uma das esferas da governança eleitoral, a regulação. (MOZAFFAR E SCHEDLER, 2002)

Semelhantemente, o trabalho realizado nesta monografia é significativo por tangenciar, a partir de um recorte mais focado nas instituições, uma problemática que, como supracitado, vem desafiando a sociedade contemporânea nos mais diversos âmbitos, em especial, a política. Fora isso, tal importância também está pautada na comparação de aspectos institucionais e culturais dos países latino-americanos e a compilação das leis eleitorais que regulamentem sobre as campanhas eleitorais nas nações estudadas, corroborando na ampliação do debate na Ciência Política acerca do processo eleitoral na região.

2. REVISÃO DE LITERATURA

As eleições são consideradas marco importante para a democracia - mormente, na concepção de democracia liberal liderada por trabalhos de nomes como Schumpeter, Przeworski, Limongi, Cheibub e outros -, sua legitimação (NORRIS, 2014), manutenção e mensuração de sua qualidade (COPPEDGE, 2011). Sendo o processo eleitoral, o mecanismo pelo qual “os cidadãos responsabilizam seus líderes e evitam abusos de poder”⁷. (BIRCH E VAN HAM, 2017, p. 487, tradução nossa)

Outrossim, o processo eleitoral concerne às atividades anteriores e posteriores ao dia de eleição, como também, aquelas relacionadas ao momento de votação (DAHL, 1989). Mais especificamente, a literatura sobre administração eleitoral apresenta o alistamento eleitoral, registro de partidos e candidatos, campanhas eleitorais, votação, apuração de votos, divulgação dos resultados e avaliação de contestações como práticas que compõem o pleito eleitoral. (JAMES et al, 2019)

Analogamente, Norris (2014) sugere um ciclo eleitoral formado por 11 etapas (leis eleitorais, processamentos eleitorais, delimitações, registro de eleitores, registro de partidos e candidatos, mídia de campanha, financiamento de campanha, votação, contagem dos votos, resultados, EMBs), indicando que as transgressões em qualquer de suas partes podem prejudicar a legitimidade do processo como um todo.

Por ora, salienta-se que esta monografia ambiciona tratar de duas fases do processo eleitoral. Essencialmente, o objetivo do trabalho é a descrição das características das leis eleitorais que delineiam o curso das campanhas políticas. Desse modo, as seções seguintes têm o intuito de clarificar a discussão sobre os pilares teóricos que sustentam esta monografia e a conexão entre eles. Considerando estes pilares, o presente trabalho apresenta uma abordagem majoritariamente institucional, em detrimento das conjunturas particulares a cada país latino-americano.

2.1 Integridade Eleitoral

A integridade eleitoral, segundo Norris (2013; 2014), é apreendida como uma referência às normas globais a serem aplicadas nas eleições em todos os países do mundo. Portanto, trata-se de um consenso entre os membros da comunidade

⁷ “[...] elections are the principal mechanism through which citizens hold their leaders to account and prevent abuses of power.” (BIRCH E VAN HAM, 2017, p. 487)

internacional acerca das normas, princípios e valores que devem guiar os processos eleitorais antes, durante e depois dos dias de votação. (NORRIS, 2013)

A concepção de integridade eleitoral de Norris (2013; 2014) é cunhada em contrapartida a algumas linhas de pensamento que, em suma, afirmam que as eleições são íntegras ao não ocorrer transgressões que se enquadrem em: 1) concepções legais sobre fraude eleitoral; 2) práticas de má administração; ou 3) infrações contra os valores e princípios democráticos. Para Norris (2014), pautar a integridade eleitoral nesses termos é insuficiente, então, compreendendo-a como normas globais de maneira supracitada. (NORRIS, 2014)

As más práticas que violam a integridade eleitoral (*electoral malpractices*) são conceituadas por Birch (2011) como a particularização do processo eleitoral em favor de alguns partidos e candidatos. Nesse sentido, a autora tipifica tais desvios de três modos: manipulação das instituições, da escolha do voto e/ou do ato de votação. Consequentemente, irregularidades em qualquer desses campos podem ameaçar a credibilidade do regime eleitoral e democrático ao preconizar a distorção das eleições em função de outros fins, em geral, não-democráticos.

Posto isso, destaca-se que: 1) desvios que visam a particularização do processo eleitoral são tidos como más práticas (BIRCH, 2011); 2) como arrazoado, por Norris (2013, 2014), a integridade eleitoral precisa ser pensada sob a ótica de que qualquer violação as etapas do ciclo eleitoral possibilitam a deslegitimação deste processo como um todo. (NORRIS, 2014)

2.1.1 Integridade Eleitoral e as Novas Tecnologias

Ademais, o estado da arte sobre integridade eleitoral é aprofundado por contribuições que discutem as novas tecnologias, sobretudo, as ameaças e oportunidades que estas oferecem à lisura dos processos eleitorais. Nomeadamente, Garnett e James (2020) alegam que: “Encaminhando-se ao período de campanha eleitoral, novas tecnologias, particularmente a internet e as redes sociais, trouxeram novas formas de campanha e com isso, novos desafios.”⁸ (p. 112, tradução nossa)

Previamente, em conformidade com este trabalho, James (2014) declara a iminência de contratempos ao processo eleitoral na era pós-industrial e a necessidade de adaptação institucional a estes.

⁸ “Moving into the campaign period, new technologies, particularly the Internet and social media, have brought new forms of campaigning and with that, new challenges.” (GARNETT E JAMES, 2020, p. 112)

A posteriori, neste trabalho que vem a ser bastante pioneiro nos estudos da integridade eleitoral, Garnett e James (2020) elucidam cinco características das “cibereleições”, estas são:

- (a) uma nova existência ontológica do digital; (b) novos fluxos de dados e comunicação; (c) a rápida aceleração de ritmo nas comunicações; (d) aumento no uso de dados eleitorais por parte de atores não governamentais, e (e) a expansão de atores envolvidos nas eleições.⁹

(p. 111, tradução nossa)

Para os pesquisadores, tais propriedades das cibereleições, sendo estas um fenômeno tão recente, impõem a possibilidade da tecnologia desafiar a oportunidade de deliberação, a igualdade de participação e a qualidade de administração eleitoral gratuita. Estes são pontos cruciais para a manutenção da democracia, e assim, o papel das leis eleitorais e da implementação destas para garantir a integridade eleitoral é evidenciado. (GARNETT E JAMES, 2020)

Sem embargo, Tan (2020) denota a forma como as novas tecnologias vêm se enraizando no tecido social, particularmente, os efeitos negativos desse processo. Os exemplos citados pela pesquisadora ao explorar a habilidade dos EMBs da Ásia Oriental e do Sudeste Asiático quanto a desinformação nos processo eleitorais vão do escândalo de Cambridge Analytica em 2016 a linchamentos instigados por *fake news*. À vista disso, os efeitos da internet e das redes sociais em relação às eleições e à democracia são apresentados.

2.1.2 Novas Tecnologias e os Desafios Impostos ao Processo Eleitoral na América Latina

Eventos como os mencionados acima que expõem os desafios salientados pelas novas tecnologias não estão restritos aos países de primeiro mundo, sugerem Bradshaw e Howard (2017). Estes autores explicitam evidências de que em um número de países da América Latina, especialmente no Brasil, o uso de estratégias de manipulação de redes sociais, durante o processo eleitoral ocorre desde de 2010, por parte dos dois partidos que encabeçavam a polarização política nacional no período: Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido da Social Democracia Brasileiro (PSDB). (NICOLAU, 2017)

⁹ “The era of cyber-elections is marked by (a) the new ontological existence of the digital, (b) new flows of data and communication, (c) the rapid acceleration of pace in communications, (d) the commodification of electoral data, and (e) an expansion of actors involved in elections.” (GARNETT E JAMES, 2020, p. 111)

Além disso, o trabalho de Fernández (2018) corrobora o debate acerca das ações de influência da internet e redes sociais na política latino-americana, com destaque as atividades relacionadas às campanhas eleitorais. A autora, ao tratar das eleições de 2018 no Brasil, Colômbia, México e Venezuela, demonstra recursos de manipulação da opinião pública via internet e redes sociais (*astroturfing*, *fake news*, *bots* e *trolls*) que foram utilizados nestes países no ciclo eleitoral em questão. (FERNÁNDEZ, 2018)

Em síntese, os pesquisadores que têm por objeto de estudo a política, notadamente, a integridade eleitoral, vêm esbarrando com fatos que já foram referidos - Cambridge Analytica, disseminação de *fake news*, eleições de 2018 na América Latina. E também, eventos ocorridos mais recentemente como a propagação através da internet de notícias falsas acerca de fraudes no sistema eleitoral dos Estados Unidos e Brasil, durante as eleições presidenciais em 2020 e 2022, respectivamente.

Estes casos apontam aos desafios que as novas tecnologias apresentam à lisura do pleito e, conseqüentemente, da democracia, à luz de Birch (2011), Norris (2013; 2014) e Garnett e James (2020). Especificamente, os últimos eventos são destacados, pois culminaram no ataque ao Capitólio em 6 de Janeiro de 2021 e a investida contra os três poderes em 8 de janeiro do presente ano na capital brasileira.

2.2 Instituições de Governança Eleitoral

De acordo com Mozaffar e Schedler (2002), “a governança eleitoral é um conjunto abrangente de atividades que criam e mantêm um amplo desenho institucional através do qual a votação e a competição eleitoral podem ocorrer.”¹⁰ (p. 7, tradução nossa) Sendo assim, este conjunto de atividades é tido como crucial para garantir a credibilidade das eleições em democracias emergentes (MOZAFFAR E SCHEDLER, 2002), como também, nas democracias consolidadas. (NORRIS, 2013).

Outrossim, neste trabalho seminal para a área de governança eleitoral, Mozaffar e Schedler (2002) propõem que as atividades que competem à governança eleitoral são de três tipos: regulação, administração e adjudicação.

Destarte, a ação regulatória pode ser compreendida como a decisão e a definição das regras do jogo eleitoral. Enquanto isso, a atuação na área administrativa concerne à

¹⁰ “Electoral governance is the wider set of activities that creates and maintains the broad institutional framework in which voting and electoral competition take place.” (MOZAFFAR E SCHEDLER, 2002, p. 7)

organização do processo eleitoral e a adjudicatória diz respeito à validação dos resultados do pleito e a resolução de conflitos relacionados a tal.

Por conseguinte, no escopo da regulação são formuladas leis que tratam da competição - regulamentando a fórmula; magnitude do distrito; quem tem o direito ao voto - e da administração do processo - com a normatização eleitoral de: contagem de votos, registro de eleitores, candidatos e partidos; fiscalização do financiamento e campanhas eleitorais, etc. (MOZAFFAR E SCHEDLER, 2002)

Contemporaneamente, Schultz (2022) declara, em uma linha de pensamento similar a Mozaffar e Schedler (2002), que: “A lei eleitoral são as regras que permitem que os valores de um regime sejam tidos como democráticos. A lei eleitoral é o tecido que liga valores e teorias a instituições.”¹¹ (p. 13, tradução nossa).

A partir de ambas contribuições, pode-se depreender que as leis eleitorais têm seu papel por regularem todo o processo eleitoral, desde quem tem o direito ao voto até a resolução de conflitos entre atores políticos, e por materializarem valores em forma de desenhos institucionais.

2.2.1 EMBs

Esta monografia também vem discutindo sobre a relevância das eleições e, consequentemente, das leis eleitorais para o processo democrático. Diante desse debate, faz-se pertinente uma discussão acadêmica sobre os *Electoral Management Bodies* (EMBs), ou em tradução livre, os Órgãos de Administração Eleitoral.

Os EMBs são organizações com o propósito, legalmente estabelecido, de administrar todos os elementos ligados ao processo eleitoral. (CATT et al., 2014; JAMES E GARNETT, 2022)

Em alguns casos, como no brasileiro, em uma única instituição ocorre a aglutinação do exercício de atividades administrativas, regulatórias¹² e adjudicatórias. (TAROUCO E RIBEIRO, 2021)

Similarmente, deve-se destacar que três funções são atribuídas a estes órgãos: 1) Organizar o processo eleitoral; 2) Monitorar a conduta eleitoral ao longo do processo

¹¹ “Election law are the rules that enable values for a regime to be called a democracy. Election law is the connective tissue, so to speak, linking values and theories to institutions.” (SCHULTZ, 2022, p. 13)

¹² É relevante apontar que as atividades regulatórias do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) têm caráter infralegal.

eleitoral; 3) Certificar os resultados das eleições. O estado da arte sobre essas organizações aponta que sua qualidade pode ser mensurada através da análise de sete dimensões: centralização, independência, capacidade, escopo, divisão de tarefas, relação com atores externos e o uso de tecnologia. (JAMES et al., 2019; NORRIS, 2019; JAMES E GARNETT, 2022)

Isto posto, recentemente, a fim do levantamento de dados sobre a qualidade dos EMBs e da integridade eleitoral ao redor do mundo, o *Perceptions of Electoral Integrity* (PEI) foi criado. Sendo assim, é importante trazer que, mesmo que a América Latina encontre-se em uma conjuntura histórico-social desfavorável a existência de instituições de qualidade¹³, a região desfruta de bons indicadores nas últimas rodadas do PEI. (NORRIS, 2019; GARNETT et al., 2022)

Nessa seara de mensuração de qualidade dos EMBs, Tan (2020) ambiciona elucidar a preparação dos EMBs da Ásia Oriental e do Sudeste Asiático para lidar com ameaças impostas pelas novas tecnologias, concluindo que estes órgãos nos países asiáticos estudados encontram-se em diferentes estágios de regulamentação e aprendizado no que se refere à tecnologia.

Para chegar a tais conclusões, a autora monta o índice de *digital readiness*, formado por quatro indicadores: modelo do EMB; um conjunto de leis eleitorais esclarecedoras sobre comunicação política online, financiamento de campanha e desinformação; respeito pelo Estado de Direito; e a capacidade tecnológica da economia em lidar com rupturas no âmbito digital.

Os EMBs são de extrema relevância no estudo sobre governança eleitoral e integridade eleitoral, como exemplifica os trabalhos de Hartlyn et al (2008), Catt et al. (2014), Otaola (2018), James et al (2019), Norris (2019), Tan (2020), Tarouco e Ribeiro (2021) e James e Garnett (2022). Entretanto, nesta monografia, os EMBs são empregados, unicamente, como pontos de referência para a coleta de dados e de informações gerais no tocante ao processo eleitoral nos países estudados.

¹³ Isto é devido a democratização recente na maioria dos países latino-americanos após longos anos de regimes ditatoriais, além de amplas clivagens sociais que são reflexos do processo de colonização experienciados na região, bem como, tradições clientelistas.

2.3 Campanhas Eleitorais

As campanhas eleitorais possibilitam que alguns temas sejam colocados na agenda, chamam a atenção ao debate político, mobilizam eleitores, e também, ajudam os candidatos a se posicionarem melhor na disputa. E, por certo, são relevantes à política e para o desenrolar do processo eleitoral. (FARRELL E SCHMITT-BECK, 2002; NAI E WALTER, 2015)

Urosa (2022) explicita a concepção de campanhas eleitorais de Dimino, Smith e Solimine (2017), estes alegam que “Campanhas eleitorais podem ser compreendidas como um conjunto de atividades realizadas pelos partidos políticos e candidatos para apresentar seu programa aos eleitores e encorajar as intenções de voto em seu favor.”¹⁴ (UROSA, 2022, p. 262, tradução nossa) No entanto, esta concepção implica que tais atividades têm um caráter positivo, de promoção dos candidatos, suas políticas e personalidade, sem que haja qualquer tipo de ataque ao(s) candidato(s) adversário(s).

Todavia, Nai e Walter (2015) reiteram que, a partir dos resultados evidenciados por uma série de estudos sobre campanhas negativas, “ataques constituem uma parte importante das mensagens de campanha”¹⁵ (p. 1, tradução nossa), “são um fenômeno universal”¹⁶ (p. 2, tradução nossa), além de ser tema “quente” no debate público, midiático e acadêmico.

Assim sendo, o que seriam as campanhas negativas? Até os dias atuais, o meio acadêmico não consegue concordar no que toca esta temática, porém, a base das argumentações é a mesma, a chamada dimensão direcional (*directional dimension*). Dessa maneira, as campanhas negativas aludem ao ato de atacar as adversárias e adversários em seus programas políticos, valores, histórico, personalidade, em vez de promover tais aspectos próprios. (NAI E WALTER, 2015)

Semelhantemente, os acadêmicos da área consentem no que diz respeito a função destes ataques ao longo das campanhas. Para eles, a campanha negativa é utilizada como meio para suprimir ou reduzir sentimentos positivos que os eleitores possam ter por um candidato adversário. (LAU et al, 2007; NAI E WALTER, 2015)

¹⁴ “Electoral campaigns may be understood, in general, as the set of activities carried out by political parties and candidates to present their political offer to the voters and to encourage voting intention to their favor.” (UROSA, 2022, p. 262)

¹⁵ “Attacks constitute an important part of campaign messages.” (NAI E WALTER, 2015, p. 1)

¹⁶ “Negative campaigning is thus a universal phenomenon.” (NAI E WALTER, 2015, p. 2)

Conquanto, a teoria funcional de Benoit (Benoit, 1999; Benoit *et al.*, 2003; Benoit, 2007) é uma das mais proeminentes no campo de estudos sobre campanhas negativas por argumentar que as campanhas eleitorais têm um único objetivo que é convencer eleitores suficientes a votarem em uma candidata ou candidato. E, para tal, existem três meios disponíveis - aclamação, ataque e defesa - no que tange ao conteúdo programático e aos atributos pessoais. (NAI E WALTER, 2015)

Nesta monografia, o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais é um dos principais pilares a serem considerados. Diante disso, bem como a partir da contemplação do fenômeno das *fake news*, opta-se por empregar uma concepção de campanhas diferente daquela utilizada por Urosa (2022) e mais próxima à teoria funcional de Benoit (Benoit, 1999; Benoit *et al.*, 2003; Benoit, 2007).

Logo, pondera-se que as campanhas eleitorais concernem a todas as ações executadas sob a diretriz de difundir uma proposta de campanha política e/ou de encorajar as intenções de voto contra, ou a favor de um projeto político/candidato.

2.4. Leis Eleitorais, Governança Eleitoral, Integridade Eleitoral e suas interconectividades

As leis eleitorais, como supramencionado nas seções 2.1 e 2.2 desta monografia, são parte do ciclo eleitoral (NORRIS, 2014) e compõem as ações do âmbito regulatório da governança eleitoral (MOZAFFAR E SCHEDLER, 2002), além de serem responsáveis pela transposição dos valores democráticos em instituições. (SCHULTZ, 2022)

Desse modo, este segmento é construído levando em consideração estas afirmações e discussões realizadas anteriormente.

2.4.1 Leis Eleitorais na América Latina

Urosa (2022) refletindo quanto à América Latina, afirma que existem padrões nas leis eleitorais da região. Em boa parte, isto é devido à atuação da Organização dos Estados Americanos (OEA), sobretudo, no que toca à Carta Democrática Interamericana. Esta discorre sobre uma série de princípios reproduzidos nos países latino-americanos, são eles: (1) de democracia constitucional; (2) reconhecimento de direitos políticos; (3) alternância política e pluralismo; (4) igualdade e competitividade eleitoral.

Diante das considerações da Carta, a OEA estabelece os princípios de observação eleitoral, autoridades eleitorais imparciais, independentes e profissionais e o de justiça eleitoral que colaboram com a existência destes padrões no tocante à regulação na política interna dos países membros. (UROSA, 2022)

2.4.2 Regulação das Campanhas Eleitorais na América Latina

Urosa (2022) enfatiza que há uma densa produção regulatória quanto a vários aspectos das campanhas eleitorais na América Latina. Assim, estes dispositivos regulatórios aludem a fatores decisivos para o sucesso eleitoral e lisura do pleito.

Enfim, Urosa (2022) assevera que:

A regulação das campanhas, seu financiamento, mecanismos, limitações de publicidade eleitoral, proselitismo político, compra de votos, proibições e penalidades caso não haja observância das regras de campanha eleitoral são assuntos em constante análise, debate e regularização especial nos países latino-americanos.¹⁷

(p. 263, tradução nossa)

Tal indicação realça as características observadas nas regulações, bem como, reforça a significância da ação regulatória nesta temática para a região, e consequentemente, em conformidade com Mozaffar e Schedler (2002) e Schultz (2022), para este trabalho e futuras discussões acadêmicas.

Ademais, Urosa (2022) embasa suas afirmações quanto à regulação das campanhas eleitorais na região latino-americana no trabalho de Lauga e Garcia (2007). Estes autores realizam um trabalho descritivo e comparativo sobre a matéria, e a partir deste, demonstram a existência de uma tendência para o detalhamento dos dispositivos legais quanto às condições para a realização das campanhas, seu período e duração, os meios de difusão empregados e proibições gerais.

Acerca dos meios de difusão, Lauga e Garcia (2007) exprimem que os dispositivos regulatórios sobre esse ponto diferem-se em relação ao acesso a meios públicos e privados, às condições de acesso a tais meios (se é um acesso gratuito, pago, ou parcialmente gratuito no qual não haja proibição a contratação paga), à distribuição de tempo (dividido igualmente entre as agremiações partidárias ou pela sua força

¹⁷ “The regulation of campaigns, their financing, mechanisms, limitations of electoral publicity, political proselytism, ballot buying, prohibitions, and penalties in the event of noncompliance with the electoral campaign rules are all matters of constant analysis, debate, and special regulation in Latin American countries. A better performance of the election campaign is also one of the matters to be addressed in the Inter-American region in order to improve the level of electoral integrity.” (UROSA, 2022, p. 263)

política) e ao momento de emissão dos programas na televisão e na rádio (em horário nobre ou não).

Além do mais, Lauga e Garcia (2007) declaram que o meio acadêmico não está contemplando o tema “Regulação” como deveria, sendo uma temática mais notável para as organizações internacionais. Outra contribuição significativa acerca do estudo dessa temática refere-se ao enfoque em diferentes detalhes da campanha eleitoral, e também, a indicação da diversidade de dispositivos legais recorridos pelos países latino-americanos para regulamentar esta matéria.

Sem embargo, Urosa (2022) expõe que está em ascensão um novo cenário das campanhas eleitorais na América Latina, marcado pela ciberpolítica, *fake news*, discursos de ódio e conteúdos direcionados a partir dos dados do usuário nas redes sociais. Tendo em vista esse fenômeno, a pesquisadora apresenta que, mesmo em meio a uma densa regulação das campanhas eleitorais na região, não haveria leis específicas para lidar com esse cenário, ou seja, uma regulamentação do uso da internet e redes sociais como meios de campanhas eleitorais.

Contudo, Tan (2020) sustenta a ideia de que, à vista dos desafios cibernéticos, a política como a propagação de *fake news* e a utilização de dados de usuários dos recursos digitais, alguns países ao redor do globo, incluindo Brasil, vêm aprovando leis para a regulação desses pontos.

Portanto, considerando-se esta afirmativa e as demais realizadas por Urosa (2022) são embasadas em Lauga e Garcia (2007), além do rápido desenvolvimento das tecnologias, e crescente uso e impacto da internet no cenário político (FERNANDÉZ, 2018; TAN, 2020; UROSA, 2022), faz-se pertinente a descrição dos dispositivos regulatórios dos países latino-americanos e sua especificidade (ou não) quanto aos meios de difusão das campanhas eleitorais.

Ainda mais, o questionamento quanto à adoção (ou não) de regulação especial como resposta para os novos desafios e as particularidades de tais mecanismos regulatórios na região latino-americana é robustecido pelo debate acima sobre a integridade eleitoral e as ameaças a esta que as novas tecnologias trazem (BIRCH, 2011; NORRIS, 2014; GARNETT E JAMES, 2020), a importância das atividades regulatórias para a governança eleitoral e a democracia (MOZAFFAR E SCHEDLER, 2002; SCHULTZ, 2022)), e também, o cunho mais negativo das campanhas eleitorais (NAI E WALTER, 2015).

Por fim, os resultados da pesquisa mostrarão como os países da região responderam aos novos desafios tecnológicos: se adotando regulação específica para campanhas em meio digital, ou não.

3. MÉTODOS E DADOS

Esta monografia, para responder a pergunta: “Como as instituições de governança eleitoral latino-americanas regulam as campanhas eleitorais na internet e nas redes sociais?”, faz uma análise descritiva de 40 dispositivos regulatórios vigentes em 17 países da América Latina.

Frente ao debate realizado acima sobre governança e integridade eleitoral, novas tecnologias e política, leis eleitorais e campanhas, há uma expectativa descritiva almejada neste trabalho:

As instituições de governança eleitoral latino-americanas adotaram políticas regulatórias específicas no que diz respeito às campanhas eleitorais na internet e nas redes sociais.

Ou seja, espera-se que os dispositivos regulatórios dos países latino-americanos sobre campanhas eleitorais regulamentem o uso da internet e redes sociais.

Ao longo deste capítulo, busca-se apresentar aos leitores todo o processo metodológico desta monografia, desde a seleção dos casos até os critérios utilizados para a análise dos dados.

3.1 Seleção dos Casos e Coleta de Dados

A unidade de análise do presente projeto são os dispositivos regulatórios vigentes nos países latino-americanos sobre campanhas eleitorais e, complementarmente, aqueles acerca do financiamento político.

Estas regulações foram coletadas no endereço virtual oficial dos EMBs¹⁸ dos países latino-americanos durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2023, singularmente, na seção de “Normativa” desses sites. Ou, como no caso chileno e uruguaio, páginas oficiais direcionadas pelo site do EMB.

No entanto, há exceções a esta regra, especificamente, nos dados coletados da República Dominicana e da Venezuela.

No caso dominicano, as normativas foram coletadas no site do Observatório

¹⁸ Os links estão disponíveis no Apêndice 1.

Político Dominicano (OPD)¹⁹. Já na Venezuela, a Constituição fora recolhida nos documentos disponibilizados pela OEA em sua página na internet.²⁰

Dado a limitação temporal e o caráter descritivo desta monografia, opta-se por coletar apenas os seguintes tipos de regulações: Constituições, Códigos Eleitorais, Leis e Decretos.

Inicialmente, foi obtida uma amostra com 85 dispositivos regulatórios de 17 países da América Latina. Foram colhidas todas as leis e decretos disponíveis nos sites dos EMBs nomeados como: Lei/Decreto de Partidos Políticos, Lei/Decreto de Processo Eleitorais, Lei/Decreto de Financiamento, Lei/Decretos de Eleições, Lei/Decreto sobre Propaganda Eleitoral e afins. Desse modo, toda matéria regulatória que trate de questões como a organização interna dos EMBs ou o registro de eleitores foram descartadas.

A amostra contém dispositivos regulatórios de 17 dos 20 países latino-americanos devido à indisponibilidade de dados²¹. Semelhantemente, Lauga e Garcia (2007) fazem um recorte similar²². Assim, esta monografia trabalha com as regulações eleitorais de: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

3.2 Filtragem dos Dados

Diante das limitações temporais, o desenho deste trabalho e o tipo dos dados analisados apenas foram inseridos para análise os textos que legislam sobre campanhas eleitorais e/ou financiamento às organizações políticas e candidatos. Dessa forma, resultando em uma amostra de 40 dispositivos regulatórios²³.

¹⁹ O site do EMB dominicano, a Junta Central Electoral, estava inacessível durante o período de coleta de dados desta monografia.

²⁰ A constituição venezuelana não foi encontrada no site do EMB do país, sendo importante destacar que era um site muito lento. Frente a isso, e também levando em consideração a conjuntura política na Venezuela, recorreu-se aos documentos disponibilizados pela página oficial da OEA.

²¹ Para mais detalhes, ver Apêndice 2.

²² Geralmente, em trabalhos comparativos sobre a América Latina, Cuba e Haiti são excluídos da amostragem, levando em conta, a indisponibilidade dos dados e o cenário político-social e cultural desses países. Um dos trabalhos a realizar esse tipo de “exclusão” é o de Lauga e Garcia (2007), um dos textos que pautam a realização desta monografia. Consecutivamente, tal indisponibilidade de dados vem se aplicando à Nicarágua, nesse caso, não foi possível acessar o endereço virtual do EMB, site confiável do governo ou de organização não-governamental. Posto isso, acredita-se que tal inacessibilidade está relacionada aos últimos acontecimentos na política nicaraguense.

²³ Os documentos estão disponíveis em: <https://osf.io/sxnqa/>

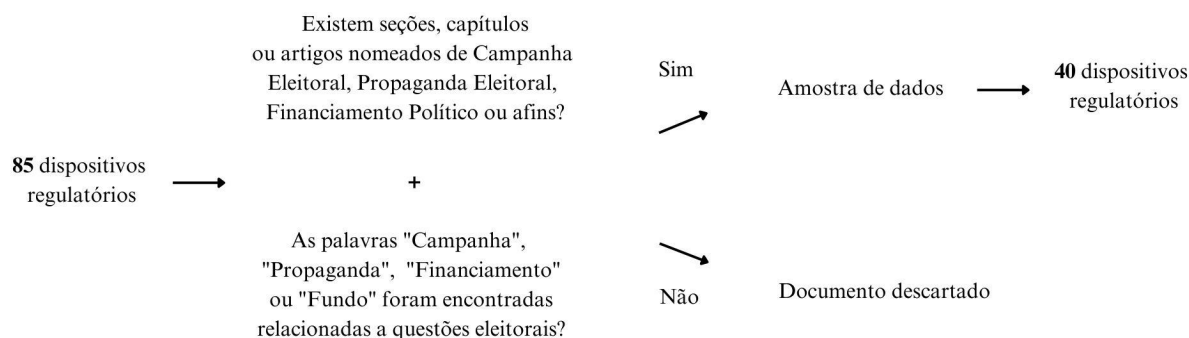
Sendo assim, foram selecionados os documentos que tinham capítulos, seções, ou artigos, intitulados como: Propaganda Eleitoral, Campanha(s) Eleitoral(is), Financiamento Político, Público ou Privado ou atividades pertinentes a estes processos.

Ademais, sabendo a limitação desse recorte, também foi utilizada a ferramenta de localizar palavras presente nos softwares de visualização de texto como: Adobe PDF, Microsoft Word, Google Docs.²⁴

Portanto, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: “campanha”, “propaganda”, “financiamento”, “fundos”. Se não fosse encontrada nenhuma dessas palavras, ou se o artigo em que foram localizadas tais palavras não tratasse de nenhuma das competências trabalhadas pelas variáveis, o documento era cortado.²⁵

Todavia, nos casos em que as palavras-chave fossem achadas em outra seção do texto, e o artigo se relacionasse com as categorias observadas, o texto foi mantido na amostra.

Figura 1 - Filtragem de Dados



Fonte: Elaboração própria

Semelhantemente, a ferramenta de pesquisa de palavras-chave também é empregada no processo de análise de dados para confirmar que não há artigos localizados fora das partes supracitadas que abordem as esferas percorridas pelas variáveis. Este processo foi realizado seguindo os mesmos critérios referidos anteriormente, com o acréscimo de algumas palavras-chave, como: “redes sociais”,

²⁴ Alguns documentos da amostra estavam escaneados, impossibilitando a utilização dessa ferramenta. Nesses casos, foi realizada a leitura completa das seções sobre campanhas, financiamento, delitos eleitorais, disposições gerais e transitórias.

²⁵ Para mais detalhes sobre o processo de filtragem das regulações, ver documentos disponíveis no OSF.

“internet”, “inverdade”, “falsas”, “veracidade” e afins²⁶.

Quadro 1 - Fontes Jurídicas da Regulação das Campanhas Eleitorais e o Financiamento Partidário

País	Fonte Jurídica
Argentina	Lei 19.945/1972 - Código Eleitoral (atualizado por modificações da Lei 27.504 de 2019)
	Lei 26.215/2007 - Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (atualizada por modificações dadas pelas leis 26.571/2009 e 27.504/2019)
	Lei 26.571/2009 - Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (atualizada por modificações da Lei 27.504 de 2019)
	Decreto 443/2019
	Decreto 1.142/2015
Bolívia	Lei 026/2010 - Ley del Régimen Electoral (com alterações dadas pelas leis 040/2010, 421/2013 e 929/2017)
	Lei 1.096/2018 - Ley de Organizaciones Políticas
Brasil	Constituição Política da República Federativa do Brasil de 1988 (a partir das emendas 111 e 117)
	Lei 4.737/1965 - Código Eleitoral e modificações
	Lei 9.096/1995 - Lei dos Partidos Políticos e modificações
	Lei 9.504/1997 - Lei das Eleições e modificações
Chile	Ley 14.852/1962 - Ley General de Elecciones
	DFL 02/2017
	DFL 03/2017
Colômbia	Constituição Política de Colômbia
	Lei 130/1994
	Lei 1.475/2011
Costa Rica	Lei 8.765/2009 - Código Eleitoral e suas reformas
	Decreto 17/2009 - Reglamento sobre el Financiamiento de los Partidos Políticos e suas reformas
El Salvador	Decreto 307/2013
Equador	Constituição da República do Equador de 2008
	Lei 02/2020 - Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (Código de la Democracia)
Guatemala	Decreto 01/1985 - Lei Eleitoral e de Partidos Políticos e suas modificações
Honduras	Decreto 35/2021
	Decreto 137/2016
México	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (reforma de 2022)
	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (reforma de 2020)
	Ley General de Partidos Políticos (reforma de 2020)
Panamá	Lei 11/1983 - Código Eleitoral e suas modificações

²⁶ Ver Apêndice 4.

Paraguai	Lei 834/1996 - Código Eleitoral e suas modificações
Peru	Constituição Política do Peru de 1993
	Lei 26.859/1997 - Ley Orgánica de Elecciones
	Lei 28.094/2003 - Ley de Organizaciones Políticas
República Dominicana	Lei 15/2019 - Ley Orgánica de Régimen Electoral
Uruguai	Lei 17.045/1998 (com alterações dadas pela Lei 17.818/2004)
	Lei 18.845/2009 - Ley de Partidos Políticos
	Lei 19.037/2014 - Ley de Medios
Venezuela	Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones
	Ley Orgánica de Procesos Electorales

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Análise dos Dados

Nesta monografia, o método escolhido para a análise dos dados é o descritivo de tipologia simples. Desse modo, as regulações foram tipificadas, a partir de alguns indicadores que foram alicerçados em Lauga e Garcia (2007) e Tan (2020), como genéricas ou específicas no que se refere ao uso da internet e das redes sociais como meios de campanhas e propagandas eleitorais.

Gerring (2012) propõe que os argumentos descritivos possuem cinco arquétipos: considerações, indicadores, associações, sínteses e tipologias. Segundo o mesmo, as tipologias são adequadas quando há a presença de múltiplas categorias.

O objetivo das tipologias é classificar e, consequentemente, agrupar os fenômenos estudados a partir de categorias exclusivas e exaustivas uniformemente baseadas em princípios. Assim, levando em conta o objetivo do projeto (descrição), as características do objeto de estudo e o déficit de estudos sobre regulação apresentado no capítulo 2 desta monografia, tal método se mostra o mais adequado.

Outrossim, a tipificação simples é mais apropriada ao desenho desta monografia por focar nas características definidoras de um fenômeno. Sendo escolhida em detrimento aos outros moldes de tipologia que enfocam em multidimensionalidade e expansão dos conceitos.

Desse modo, os dados coletados (dispositivos regulatórios) foram operacionalizados em 8 variáveis demonstradas no Quadro 2. A partir destas, foi possível fazer uma contribuição semelhante ao trabalho de Lauga e Garcia (2007) quanto à utilização dos meios de comunicação massiva nas campanhas e descrever a

especificidade dessas regulamentações no tocante a internet e as redes sociais.

3.3.1 Variáveis

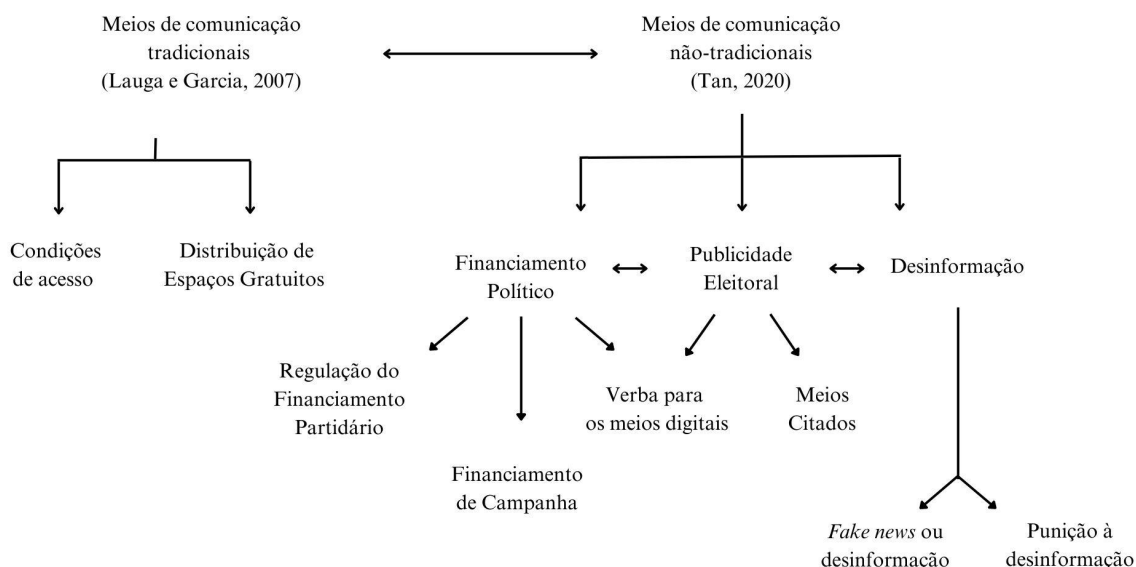
Como já mencionado no capítulo “Revisão de Literatura” desta monografia, Lauga e Garcia (2007) realizam um trabalho comparativo entre as legislações eleitorais sobre campanhas eleitorais na América Latina. Estes autores destacam algumas particularidades dos dispositivos regulatórios, como: condições para a realização, período e duração, meios de difusão e proibições gerais.

Fundamentalmente, salientam que, no que diz respeito aos meios de difusão das propagandas, as regulações se diferem nos seguintes pontos: o acesso a meios públicos e privados, as condições de acesso a tais meios, distribuição de tempo e o momento de emissão dos programas na televisão e na rádio. (LAUGA E GARCIA, 2007)

A partir desta colaboração, alguns desses pontos foram transformados em variáveis para categorização dos dispositivos em específicos ou genéricos, como apresentadas no Quadro 2.

Quanto à variável “Condições de acesso”, os aspectos ponderados são: acesso aos meios públicos e privados e condições de acesso em Lauga e Garcia (2007). Esta variável busca indicar a condição para acessar aos meios de comunicação privados durante a propaganda eleitoral. Na qual, as categorias são: (1) a regulação discorre sobre a gratuidade do acesso aos meios de comunicação massivos (rádio e televisão)²⁷, e também, há restrições à contratação paga nesses meios; (2) há gratuidade em alguns desses meios, ou todos, não havendo restrição à contratação privada de publicidade; (3) para utilizar os meios de comunicação massivos privados tem-se a necessidade de contratação paga.

²⁷ Nos critérios para a categorização da variável “Condições de Acesso” preferiu-se por não inserir a regulamentação aos jornais, tendo em vista que a maioria das legislações não são claras em relação à publicidade política através desse meio. Como também, a considerável redução do alcance dos jornais às grandes massas.

Figura 2 - Literatura X Variáveis

Fonte: Elaboração própria

A respeito do indicador “Distribuição de Espaços Gratuitos”, também toma-se por referência Lauga e Garcia (2007), a sua intenção é descrever a maneira como os espaços gratuitos são distribuídos. Esta é uma variável categórica em que (1) a distribuição de tempo nos meios massivos, especialmente, os privados, segue o critério de igualdade; (2) o espaço para propaganda eleitoral é dividido de acordo com a força eleitoral da organização política (quantidade de votos na última eleição ou quantidade de cadeiras na última legislatura); (3) mista: com uma parte dos *spots* sendo concedidos aos partidos e movimentos políticos seguindo o princípio de igualdade, e outra, o de força política.

Em concordância com as discussões acima, nesta monografia também seguiu-se no processo de análise de dados o trabalho de Tan (2020). Esta autora ao discutir sobre a habilidade dos EMBs da Ásia Oriental e no Sudeste Asiático quanto a desinformação nos processo eleitorais monta o índice de *digital readiness*. Um dos componentes desse índice é aquele que aborda a existência de regras eleitorais quanto à esfera online. Dessa forma, este indicador abarca a especificidade e/ou existência de leis que tratam do financiamento, da propaganda, da proteção de dados e da desinformação no ambiente digital.

Logo, esta monografia se orienta a partir da contribuição de Tan (2020) no que

tange à metodologia, principalmente, tendo em vista que a autora frisa a presença de um quadro regulatório distintivo quanto à comunicação política online, o financiamento de campanhas e a desinformação

Nesse sentido, as variáveis “Financiamento de Campanha”, “Regulação do Financiamento Partidário”, “Verba para os meios digitais”, “Meios de campanha”, “*Fake news* ou desinformação”, “Punição à desinformação” são transformações dos indicadores utilizados por Tan (2020).

Quanto à esfera de “Financiamento”, dois indicadores se sobressaem: “Financiamento de Campanha” - que indica se existe (ou não) uma lei específica, com fim único de regulamentar o financiamento das organizações políticas - e, adicionalmente, dado a possibilidade de existir um panorama regulatório amplo e específico contido em dispositivos regulatórios vários, a variável “Regulação do Financiamento Partidário” - que indica se há regulamentação ao financiamento partidário em outras regulações, ou não.

Os indicadores do “Financiamento” são operacionalizados em variáveis *dummy* em que (1) corresponde a Sim, (0) Não. Na variável “Regulação do Financiamento Partidário”, os critérios seguidos são a existência de regulamentação das fontes das verbas, da possibilidade dos gastos e a prestação de contas.

No tocante ao elemento “Publicidade”, se vale do indicador “Meios de Campanha”. Esta variável abrange quais os meios de comunicação massivos podem ser utilizados nas campanhas segundo os dispositivos regulatórios. A codificação é realizada a partir de uma variável categórica em que: (1) a regulação cita apenas os meios massivos tradicionais (rádio, televisão e jornais); (2) além dos meios tradicionais, há a citação da internet, meios digitais não especificados e emails; (3) a regulação admite a propaganda nas Redes sociais; (4) a regulação, compreende o uso das redes sociais para a propaganda eleitoral, e também, menciona atividades inerentes à propaganda no meio cibernético (posts, stories, tweets, impulsionamento, métricas, etc).

Na intersecção entre “Financiamento” e “Publicidade” encontra-se o indicador “Verba para os meios digitais”, que intenciona apresentar respostas à pergunta: “A regulação sobre financiamento político abarca como gasto válido (gasto aceito na prestação de contas ao EMB) a verba utilizada nos meios digitais, seja para a produção

de conteúdo, o impulsionamento de publicidade, a contratação de terceiros para a realização de atividades de marketing ou afins?”. A codificação deste indicador é realizada através de uma variável *dummy*, em que (1) é Sim, e (0), é Não.

O item “Desinformação” contém dois indicadores operacionalizados em variáveis *dummy*: “*Fake news* ou desinformação” e “Punição a desinformação”. O primeiro trata sobre a existência (ou não) de citação a *fake news* ou a desinformação na regulamentação das campanhas eleitorais dos países latino-americanos.

O segundo indicador “Punição à desinformação” busca responder se há artigos de lei que sejam específicos quanto à punição aos partidos políticos, aos candidatos ou aos chefes de campanha no que se refere à promoção de propaganda, online ou não, com informações falsas ou inverídicas sobre as adversárias e adversários.

Sem embargo, acentua-se que os pontos observados na literatura e não tratados na metodologia desta monografia como: a qualidade do espaço concedido nas redes de televisão e rádios (Lauga e Garcia, 2007) e a esfera regulatória sobre proteção de dados (Tan, 2020), assim o foram por não contribuir ou dialogar com o escopo desta monografia.

3.3.2 Critérios Gerais

No que concerne aos critérios de categorização, destaca-se a especificidade. Ou seja, seguindo Tan (2020), os dispositivos regulatórios não podem ser vagos e arbitrários. Por exemplo, para a codificação da regulação de um país como detentora de punição à desinformação, é necessário que o(s) artigo(s) de lei evoquem o uso de palavras como: “inverídico”, “propaganda”, “campanha” e sinônimos, estes estando associados a penalidade.

Quanto aos critérios para a avaliação da expectativa descritiva, as regulações de um país serão consideradas específicas quando abordarem atributos de financiamento, desinformação e propaganda nos meios digitais. Isto é, quando todos os indicadores derivados desses itens forem categorizados nas variáveis *dummy* como (1) Sim, ou, aludirem às redes sociais e atividades inerentes a estas como meios de difusão de campanha eleitoral.

Quadro 2 - Variáveis

Variável	Tipo	Valores	Descrição
Condições de Acesso	Categórica	1 - Gratuito 2 - Parcialmente Gratuito 3 - Pago	Esta variável descreve as condições para o acesso a espaços nos meios de comunicação massivos tradicionais (rádio e televisão) para propaganda eleitoral.
Distribuição de Espaços Gratuitos	Categórica	1 - Espaços distribuídos igualmente 2 - Espaços distribuídos de acordo com a força política 3 - Ambos fatores são utilizados	Esta variável descreve o(s) fator(es) que guiam a distribuição dos espaços gratuitos na mídia tradicional.
Financiamento de Campanha	Dummy	1 - Sim 0 - Não	Esta variável descreve a regulação do financiamento partidário e de campanha a partir da pergunta: “Existe uma lei específica (com o propósito único) para regular o financiamento das organizações políticas?”.
Regulação do Financiamento Partidário	Dummy	1 - Sim 0 - Não	Esta variável complementa o indicador "Financiamento de Campanha" com a pergunta: "Quando não existe uma lei específica, há regulamentação ao financiamento partidário em outros dispositivos regulatórios?".
Verba para os meios digitais	Dummy	1 - Sim 0 - Não	Esta variável descreve a relação entre a propaganda eleitoral em meios não-tradicionais e o financiamento a partir da pergunta: "A regulação sobre financiamento político abarca como gasto válido a verba utilizada nos meios digitais?".
Meios de campanha	Categórica	1 - Meios massivos tradicionais 2 - Internet 3 - Redes sociais 4 - Atividades de propaganda inerentes ao meio digital.	Este indicador descreve quais meios de comunicação massivos podem ser utilizados nas campanhas, segundo os dispositivos regulatórios.
Fake news ou desinformação	Dummy	1 - Sim 0 - Não	Esta variável descreve a (in)existência de citações nos dispositivos regulatórios sobre desinformação ou fake news na propaganda eleitoral.
Punição à desinformação	Dummy	1 - Sim 0 - Não	Esta variável descreve se há artigos de lei que punem organizações políticas, candidatos ou responsáveis por campanhas pelo uso de informações inverídicas nas propagandas.

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS

4.1 Publicidade Eleitoral

Após a análise de 40 dispositivos legais que regulamentam as campanhas eleitorais e o financiamento partidário, seguindo os critérios estabelecidos e apresentados no capítulo 3 (Dados e Métodos) desta monografia, pode-se afirmar que existem algumas similaridades e diferenças entre as regulações eleitorais vigentes nos países latino-americanos.

No geral, tais semelhanças e distinções estão de acordo com o que é argumentado por Lauga e Garcia (2007) e Urosa (2022).

Primeiramente, as regulações eleitorais dos países latino-americanos se assemelham acerca da proibição da participação, envolvimento partidário e punição de servidores públicos, policiais, militares e membros dos EMBs que, de alguma maneira, venham a usar sua posição para auxiliar ou prejudicar algum candidato.

Similarmente, faz-se importante destacar que as regulações dos nações latino-americanas quanto a atos de proselitismo político, comícios, propaganda impressa e em espaços públicos, também são bastantes semelhantes. No geral, tais dispositivos estabelecem a necessidade da autorização de órgãos responsáveis pela mobilidade urbana e segurança pública para a execução de atos proselitistas, proíbem a realização de comícios perto de hospitais e a colocação de símbolos partidários e/ou de candidatos em prédios públicos.

No que se refere à propaganda impressa, algumas das legislações eleitorais das nações estudadas (México e Panamá) trazem que esta ação seja *environment-friendly*.²⁸

4.1.1 Condições de acesso ao rádio e televisão

As regulações dos países latino-americanos quanto à utilização dos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) nas campanhas eleitorais diferem-se entre si, especialmente, em relação às condições de acesso e a distribuição dos espaços

²⁸ “La propaganda electoral impresa deberá ser elaborada, preferentemente, con materiales reciclados o biodegradables. Además, no se podrá entregar propaganda durante el periodo establecido en el artículo 413.” (Código Eleitoral do Panamá, Artigo 278, parágrafo único)

“Toda la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente. Los partidos políticos y candidatos independientes deberán presentar un plan de reciclaje de la propaganda que utilizarán durante su campaña.” (Lei Mexicana Geral de Instituições e Procedimentos Eleitorais, Artigo 209, inciso 2)

gratuitos. Desse modo, há uma concordância com o diagnóstico realizado por Lauga e Garcia (2007).

Não obstante, o acesso aos meios de comunicação tradicionais, geralmente, é restrito ao período de campanha eleitoral. Tal acesso pode ser gratuitamente concedido, parcialmente gratuito ou pago.²⁹

Assim sendo, em alguns países (Argentina, Brasil³⁰, Equador, Guatemala e México) o acesso aos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) é gratuito em todas as emissoras, sejam elas estatais ou privadas.

Já em algumas legislações, o processo de propaganda eleitoral está associado a ação de contratação, manifestando um caráter de não-gratuidade quanto o acesso aos meios de comunicação por parte das organizações políticas e candidatos. Porém, em alguns dos países latino-americanos (Colômbia, Honduras, República Dominicana e Uruguai) com essa configuração regulatória, tem-se o acesso gratuito às redes estatais, e pago, nas redes privadas.

Na Costa Rica e no Panamá, os espaços no rádio e televisão são obtidos através de transação comercial, semelhantemente a todos os anúncios transmitidos e publicados nos meios de comunicação. No entanto, a lei eleitoral protege as organizações políticas de serem discriminadas pelas emissoras.

Por fim, alguns dos países latino-americanos apresentam uma regulação do acesso aos meios tradicionais mista, ou seja, com gratuidade parcial.

Tal configuração mista pode adquirir diferentes formas, por exemplo, no Chile³¹, as entradas são concedidas gratuitamente em determinados meios de comunicação, e em outros, não o são. Já no Paraguai³², o acesso gratuito aos meios de comunicação se restringe a um período menor que o íterim da campanha eleitoral, havendo possibilidade de que, desde o seu início, sejam contratados espaços. Ou, como na

²⁹ Todavia, ao longo do processo de análise notou-se que tais categorizações propostas por Lauga e Garcia (2007) são insuficientes para descrever os padrões regulatórios desse aspecto das campanhas.

³⁰ No Brasil, o acesso a espaços nos jornais não é gratuito, mesmo que na televisão e no rádio haja a gratuidade, e também, proibição ferrenha a entradas de gLl meios fora do Programa Eleitoral Gratuito.

³¹ No Chile, as entradas nas rádios e nos jornais são contratadas pelas organizações políticas, ou seja, o acesso é pago. Portanto, apenas na televisão existe gratuidade no acesso.

³² No Paraguai, o acesso gratuito aos meios de comunicação se inicia 10 dias antes do fim do período de campanha eleitoral. Porém, desde o início da campanha eleitoral há possibilidade das organizações políticas contratarem espaços na imprensa sem sofrerem discriminação por parte das empresas de telecomunicações.

Bolívia, El Salvador, Peru e Venezuela³³, haja a possibilidade de que mais espaços sejam adquiridos mesmo com a concessão de entradas gratuitas nas redes estatais e privadas.

4.1.2 Distribuição de Espaços Gratuitos nos meios tradicionais

A respeito da distribuição dos espaços gratuitos nas redes de telecomunicações privadas e das entradas concedidas nas redes estatais, estes podem ser repartidos de maneira igualitária, em função da força política das organizações (porcentagem de votos ou cadeiras no Parlamento conquistadas nas eleições anteriores), ou de forma mista (uma porcentagem dividida em partes iguais entre as organizações políticas, e outra, a partir da força eleitoral dos partidos políticos ou movimentos).

A forma mista é preferida em 9 das 17 nações trabalhadas nesta monografia. Sendo a fórmula de distribuição dos espaços nos meios de comunicação regulamentada na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, México, Peru e Uruguai. Nos demais países latino-americanos, a partilha é realizada igualitariamente, com exceção de Costa Rica, Panamá, República Dominicana e Venezuela. Nos dois primeiros, isso é devido a inaplicabilidade desse quesito pois não existem espaços gratuitos regulamentados em lei. Para os dois últimos, a legislação não é clara nesse ponto.

Também é significativo sublinhar que foram encontradas diferenças na regulação da publicidade eleitoral nos meios tradicionais de comunicação no que diz respeito à inclusividade dos programas eleitorais transmitidos neles, especialmente, na televisão. Em apenas dois países (Argentina e Brasil), exige-se que os programas eleitorais possuam recursos como a linguagem de sinais e legendas, de modo a garantir a acessibilidade dos eleitores portadores de deficiência.

Por fim, como citado no início desta seção, esses achados descritos na atual subseção e na 4.1.1 sobre a regulação das campanhas eleitorais nos meios tradicionais estão em concordância com o trabalho de Lauga e Garcia (2007). Assim como argumentado por esses autores, os resultados desta monografia mostram que os aspectos relacionados à difusão de propaganda eleitoral na televisão e rádios são regulamentados, porém, a configuração dessa ação se difere entre os países.

³³ A legislação eleitoral venezuelana não é muito clara, apenas afirmando que o EMB venezuelano pode negociar espaços totalmente, ou parcialmente, gratuitos com as emissoras.

4.1.3 Meios de comunicação massiva não-tradicionais (Internet e Redes Sociais)

O emprego da internet e das redes sociais nas campanhas eleitorais, segundo Urosa (2022), não é regulamentado nas legislações eleitorais dos países latino-americanos. Contudo, a análise realizada nesta monografia mostra variações dos meios de difusão de publicidade eleitoral admitidos nas regulações da América Latina, com uma maioria ainda abarcando apenas os meios tradicionais, e uma tendência à generalidade entre as regulações que aludem a internet ou redes sociais.

A propaganda via rádio, televisão e jornal ainda são os principais meios regularizados pelas legislações eleitorais dos países latino-americanos, com 8 das 17 nações admitindo-os como os únicos recursos para a propagação massiva de publicidade eleitoral.

Dessa maneira, os dispositivos regulatórios sobre campanhas eleitorais de Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, México, Paraguai, Uruguai e Venezuela apenas citam os meios tradicionais (rádio, televisão e jornal), regulamentando o acesso por parte das organizações políticas a espaços nesses ambientes, o período e a distribuição de tais entradas entre os partidos políticos e movimentos sociais.

Para os efeitos desta lei, se entende por propaganda eleitoral todo evento ou manifestação pública e publicidade na rádio, escrita, em imagens, com auxílio de recursos audiovisuais ou outros meios análogos, sempre que promova uma ou mais pessoas ou partidos políticos constituídos ou em formação, com fins eleitorais,[...]³⁴

(Decreto com Força de Lei Chileno, nº 2, Artigo 31, tradução nossa)

Os países detentores de regulações às campanhas eleitorais que fazem alusão aos meios não-tradicionais, tendem a generalidade pois não regulamentam atributos do ambiente virtual. Este é o caso de Argentina, Equador, Guatemala, Honduras, Peru e República Dominicana³⁵, que, unicamente, mencionam tais meios sem considerar que existem diferenças entre as propagandas eleitorais nos meios tradicionais e

³⁴ “Se entenderá por propaganda electoral, para los efectos de esta ley, todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituídos o en formación, con fines electorales.” (Decreto com Força de Lei 2, Artigo 31)

³⁵ Equador, Guatemala, Honduras e República Dominicana referem-se somente ao uso da internet como recurso de difusão de publicidade eleitoral. Argentina e Peru fazem referência a internet e as redes sociais como meios de campanha eleitoral.

não-tradicionais relativas à velocidade de difusão dos conteúdos, as formas de acesso dos usuários (candidatos) e de divulgação e recebimento de tais informações por parte dos eleitores, entre outros.

Desde os 60 dias anteriores às 48 horas prévias à realização das eleições gerais os partidos políticos e alianças com candidatos registrados têm acesso gratuito, de acordo com o estabelecido nesta lei, aos meios de radiodifusão e televisão, de propriedade privada ou do Estado, canais a cabo de alcance nacional, estações de rádio, públicos ou privados e a contratar publicidade diária nas redes sociais.³⁶

(Lei Peruana de Organizações Políticas, nº 28.094, artigo 37, tradução nossa)

As legislações eleitorais brasileira e panamenha são exceções à regra. Elas abarcam particularidades do ambiente virtual - como o impulsionamento de conteúdos - e indicam, explicitamente, a possibilidade de difundir a publicidade eleitoral pela internet e redes sociais.

São meios de difusão da propaganda eleitoral os seguintes:

[...]

6. As contas e conteúdos de redes sociais patrocinados ou pagos, direta ou indiretamente, pelos aspirantes, pré-candidatos, candidatos ou partidos políticos.³⁷

(Código Eleitoral do Panamá, Lei nº11/1983, Artigo 260, inciso 6, tradução nossa)

Posto isso, nas seções seguintes, o elo entre a difusão de publicidade eleitoral, financiamento e os desafios frente à desinformação também serão abordados, evidenciando a especificidade, ou generalidade, das regulamentações eleitorais dos países latino-americanos quanto à prática de divulgar propaganda política pela internet e redes sociais.

³⁶ “Desde los sesenta (60) días hasta los dos (2) días previos a la realización de elecciones generales, los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos tienen acceso gratuito, de acuerdo a lo establecido en esta ley, a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado de señal abierta, canales nacionales de cable de alcance nacional, estaciones de radio, públicos o privados y a contratar publicidad diaria en redes sociales.” (Lei Peruana de Organizações Políticas, nº 28.094, artigo 37)

³⁷ “Son medios de difusión de la propaganda electoral los siguientes:

[...]

6. Las cuentas y contenidos de redes sociales patrocinados o pagados, directa o indirectamente, por aspirantes, precandidatos, candidatos o partidos políticos.” (Código Eleitoral do Panamá, Lei nº11/1983, Artigo 260, inciso 6)

4.2 Financiamento Político

Os dispositivos legais dos países latino-americanos que regulamentam o financiamento político são diversos em seu tipo. No geral, quase todas as nações latino-americanas legislam essa matéria, havendo várias semelhanças entre os textos. Em contrapartida, as regulações se diferem no que concerne a possibilidade de tais recursos serem utilizados na produção de conteúdo e a propagação de publicidade política através da internet e das redes sociais.

Sobretudo, os dispositivos regulatórios dos países latino-americanos ao financiamento político podem ser encontrados em leis próprias, intituladas como leis de financiamento, tendo como fim único a regulamentação dessa esfera, como é o caso de Argentina, Chile, Costa Rica e Honduras.

Não obstante, artigos de lei que regularizam o financiamento político podem estar presentes na Constituição e em Emendas a esta, Códigos Eleitorais, Leis de Partidos Políticos ou Organizações Políticas, entre outros dispositivos. Tal configuração regulatória está presente na Bolívia, Brasil, Colômbia, El Salvador, Equador, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai.

Geralmente, esses dispositivos regulamentam aspectos diversos do financiamento dos partidos, em especial no período eleitoral, normatizando sobre as fontes das verbas, os dispêndios em que podem ser utilizadas e o processo de prestação de contas.

Assim sendo, como as leis eleitorais analisadas nesta monografia da República Dominicana e da Venezuela não compreendem textos esclarecedores sobre todos os pontos acima, esses países foram classificados como não possuidores de regulação do financiamento político.

Por conseguinte, quanto às fontes das verbas, é comum que seja permitido doações realizadas por pessoas físicas, jurídicas, e do próprio candidato a sua campanha, todavia, com limites estabelecidos. Assim como as mensalidades dos membros do partido, e quando existente, os fundos partidários outorgados pelo Estado. Dessa forma, outra característica recorrente nesse item das regulações ao financiamento é a proibição de que pessoas e organizações estrangeiras, órgãos da administração pública, instituições religiosas e sindicatos concedam benesses às organizações

políticas.

Os dispositivos regulatórios são extensivos no tocante a prestação de contas, estabelecendo atividades como a criação de contas bancárias exclusivas à movimentação de verbas utilizadas nas campanhas eleitorais, a manutenção de livros-caixa que devem ser submetidos a avaliação dos EMBs - e posteriormente, da sociedade civil - , formação de comissões avaliadoras e a estipulação de prazos para a finalização desse processo.

Portanto, os gastos considerados válidos pelas regulações para o período de campanha são aqueles que envolvem os salários dos trabalhadores da campanha, o transporte destes e dos candidatos e, em alguns casos, a alimentação desses envolvidos. Como também, abrangem a elaboração de peças gráficas para a publicidade impressa, de rua e a serem difundidas nos meios de comunicação tradicionais. Em poucos casos, abarca a produção de conteúdos para a internet e redes sociais.

As regulações argentina, brasileira, costa-ricense, panamenha e peruana ao financiamento político declaram como gastos válidos de campanha a produção de conteúdo para internet e redes sociais, bem como, o pagamento de anúncios e/ou o impulsionamento de tais conteúdos políticos-partidários durante as campanhas eleitorais. Tão somente, estes são os países, excetuando Costa Rica³⁸, que também em suas regulações, ou fazem referência às redes sociais, ou a atividades próprias do ambiente virtual.

Será destinado a publicidade em meios digitais VINTE POR CIENTO (20%) dos fundos públicos que as agrupaciones políticas recebam da quota extraordinária destinada às campanhas eleitorais.³⁹

(Decreto nº 443/2019 da Argentina, artigo 6, inciso 1, tradução nossa)

Enfim, na maioria das vezes, esses dispositivos regulatórios também regulamentam que as propagandas devem sempre apresentar informações relacionadas a procedência das peças publicitárias, ou seja, que estas são produto de publicidade

³⁸ Na Costa Rica, a citação às redes sociais é feita em um anexo ao Regulamento sobre o Financiamento dos Partidos Políticos (Reglamento sobre el Financiamiento de los Partidos Políticos), o Decreto nº 17/2009.

³⁹ “Se destinará a publicidad en medios digitales el VEINTE POR CIENTO (20%) de los fondos públicos que las agrupaciones políticas reciban del aporte extraordinario para campañas electorales.” (Decreto nº 443/2019 da Argentina, artigo 6, inciso 1)

eleitoral.

4.3 Desinformação

No que tange à regulação das campanhas eleitorais, poucas vezes foram observadas menções às *fake news* e/ou a desinformação nestes textos - geralmente, tais referências estão associadas a punição. Ainda assim, na maioria das regulamentações, há citações e punições estipuladas a casos de injúria e calúnia nos materiais de propaganda eleitoral.

Isto posto, as regulações sobre “Desinformação” tendem a não citar *fake news*, mas sim, a desinformação, associando-a a uma ação consciente ou inconsciente de manipulação de fatos inverídicos ou informações falsas nos materiais de campanha visando auxiliar seu candidato e/ou prejudicar os adversários.

No quesito “Desinformação”, as leis eleitorais brasileiras, mexicanas, panamenhas, peruanas e dominicanas detêm artigos de legislação eleitoral com características semelhantes, sendo considerável reforçar que não há exclusividade ao ambiente virtual pois a legislação do México indica apenas os meios de comunicação tradicionais como difusores de propaganda eleitoral, e no Brasil, como é mostrado abaixo, o texto apresenta agravantes para aqueles que propagam desinformação na publicidade eleitoral transmitida na televisão e rádio.

Todos os países aludidos acima, exceto Peru, também indicam, em suas regulamentações eleitorais, punições aos candidatos, partidos e/ou chefes de campanha, e, às redes de imprensa, por publicidades que sejam enquadradas nas condições de desinformação supracitadas.

Logo, ressalta-se que na regulação brasileira, são estipulados agravantes de pena para aqueles que usam fatos sabidos inverídicos na campanha, e o fazem por meio das redes de telecomunicações, pela internet e/ou através das redes sociais.

Divulgar, na propaganda eleitoral ou durante período de campanha eleitoral, fatos que sabe inverídicos em relação a partidos ou a candidatos e capazes de exercer influência perante o eleitorado:

Pena – detenção de dois meses a um ano ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem produz, oferece ou vende vídeo com conteúdo inverídico acerca de partidos ou candidatos.

§ 2º Aumenta-se a pena de 1/3 (um terço) até metade se o crime:

I – é cometido por meio da imprensa, rádio ou televisão, ou por meio da internet ou de rede social, ou é transmitido em tempo real;

II – envolve menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia.

(Código Eleitoral Brasileiro, Lei nº 4.737/1965, artigo 323)

Já no Panamá, a regulação é direta e específica quanto a manipulação de informações inverídicas nos meios digitais.

Será sancionado com pena de prisão de dois a quatro anos, suspensão dos direitos de cidadania e incapacitação de exercer funções públicas pelo mesmo período quem, de forma direta ou aqueles que sejam considerados responsáveis pela manipulação dos meios digitais de caráter massivo, com o propósito de alterar ou afetar a integridade de um processo eleitoral.⁴⁰

(Código Eleitoral do Panamá, Lei nº11/1983, artigo 539, tradução nossa)

Entretanto, em alguns dos dispositivos regulatórios analisados, como os de Paraguai e Peru, faz-se referência breve a injúria e calúnia. Estas legislações não foram consideradas na categorização da esfera “Desinformação” pois não denotam um caráter de manipulação de fatos falsos ou inverídicos visando obter ganhos eleitorais.

⁴⁰ “Se sancionará con pena de prisión de dos a cuatro años y suspensión de los derechos ciudadanos e inhabilitación para el ejercicio de funciones públicas por igual período a quien, de forma directa o quienes resulten responsables en la manipulación de medios digitales de forma masiva, con el propósito de alterar o afectar la integridad de un proceso electoral.” (Código Eleitoral do Panamá, Lei nº11/1983, artigo 539)

É absolutamente proibida a propaganda, cujas mensagens defendam ou disseminem:

- a. a incitação à guerra ou à violência;
- b. discriminação em função de classe, raça, sexo ou religião;
- c. a animosidade e estados emocionais ou passionais que incitem a destruição de bens ou atente a integridade física das pessoas;
- d. a instigação à desobediência coletiva ao cumprimento das leis, ou das decisões judiciais, ou as disposições adotadas para preservar a ordem pública;
- e. a criação de brigadas ou grupos de combate, armados ou não, e,
- f. as injúrias e calúnias.⁴¹

(Código Eleitoral do Paraguai, Lei nº 834/1996, artigo 292, tradução nossa)

Por fim, a partir dos trechos apresentados, é notório que, ainda existe uma lacuna legislativa. Já que não há regulamentação inequívoca quanto às *fake news*, tanto nos países que já tratam de desinformação, como, naqueles que não o fazem.

⁴¹ “Queda absolutamente prohibida la propaganda, cuyos mensajes propugnen:

- a. la incitación a la guerra o a la violencia;
- b. discriminación por razones de clase, raza, sexo o religión;
- c. la animosidad y los estados emocionales o pasionales que inciten a la destrucción de bienes o atente contra la integridad física de las personas;
- d. la instigación a la desobediencia colectiva al cumplimiento de las leyes o de las decisiones judiciales o a las disposiciones adoptadas para salvaguardar el orden público;
- e. la creación de brigadas o grupos de combate, armados o no; y,
- f. las injurias y calumnias.” (Código Electoral do Paraguai, Lei nº 834/1996, artigo 292)

Quadro 3 - Codificação das Regulações

País	Condições de acesso	Distribuição de Espaços Gratuitos	Financiamento de Campanha	Regulação do Financiamento Partidário	Meios citados	Verba para os meios digitais	Fake news ou desinformação	Punição à desinformação
Argentina	1	3	1	-	3	1	0	0
Bolívia	2	3	0	1	1	0	0	0
Brasil	1	3	0	1	4	1	1	1
Chile	2	3	1	-	1	0	0	0
Colômbia	3	3	0	1	1	0	0	0
Costa Rica	3	-	1	-	1	1	0	0
El Salvador	2	3	0	1	1	0	0	0
Equador	1	1	0	1	2	0	0	0
Guatemala	1	1	0	1	2	0	0	0
Honduras	3	1	1	-	2	0	0	0
México	1	3	0	1	1	0	1	1
Panamá	3	-	0	1	4	1	1	1
Paraguai	2	1	0	1	1	0	0	0
Peru	2	3	0	1	3	1	1	0
República Dominicana	3	-	0	0	2	0	1	1
Uruguai	3	3	0	1	1	0	0	0
Venezuela	2	-	0	0	1	0	0	0


Fonte: Elaboração própria


4.4 Regulação Genérica x Regulação Específica


Os resultados desta monografia apontam que apenas as regulações eleitorais de Brasil e Panamá são específicas. Ou seja, os dispositivos regulatórios destes países latino-americanos abarcam regulamentações ao emprego da internet e redes sociais como meios propagadores de campanhas eleitorais nas três esferas baseadas em Tan (2020): publicidade eleitoral, financiamento e desinformação. (Ver Figura 3)

Figura 3 - Resultados

	ARG	BOL	BRA	CHI	COL	CRC	SLV	ECU	GTM	HND	MEX	PAN	PRY	PER	DOM	URY	VEN
Publicidade																	
Financiamento																	
Desinformação																	

 A regulação é específica em todos os indicadores do eixo.

 A regulação é genérica em uma das variáveis do eixo.

 A regulação é genérica em todos os indicadores do eixo.

Fonte: ISO 3166-1 e dados elaborados pela autora

Desse modo, as regulações eleitorais dos países latino-americanos são, em sua maioria, genéricas, pois, ou não abarcam totalmente os aspectos relacionados às três esferas, ou tratam apenas dos meios tradicionais de comunicação como recursos de difusão das propagandas no íterim das campanhas eleitorais.

Com isso, a expectativa desta monografia não se consolidou plenamente, e portanto, tal resultado corrobora com a discussão feita por Urosa (2022) quanto a generalidade dos dispositivos regulatórios no que diz respeito ao uso da internet e redes sociais nas campanhas eleitorais.

Entretanto, corrobora-se à arguição de Tan (2020) quanto a iniciativa de alguns países ao redor do mundo de regulamentar aspectos relacionados à presença da tecnologia, especificamente, as mídias sociais, no período eleitoral.

Ademais, é notório que, ao se observar a Figura 3, os países da América Latina estão se direcionando a regulamentação do uso da internet e redes sociais como difusores de propaganda eleitoral. Já que, com exceção da Venezuela, no mínimo, uma

das esferas (Publicidade, Financiamento, Desinformação) é contemplada.

Posto isso, é ponderado que a configuração regulatória sobre eleições da Venezuela pode não se enquadrar em nenhum dos parâmetros desta monografia devido à conjuntura política do país, marcada pelo declínio democrático e crise econômica experienciada nos últimos anos.

Inobstantemente, é importante destacar que os países latino-americanos têm um longo caminho a seguir tratando-se da regulamentação da internet e redes sociais no período eleitoral, principalmente, no tocante à esfera “Desinformação”. E isso concerne tanto aos países que, segundo os critérios desta monografia já possuem regulação específica, como também, aqueles que desfrutam da generalidade.

Semelhantemente, é válido admitir que em muitos dos países latino-americanos as instituições políticas estão focadas em garantir que o regime democrático seja mantido e que suas estruturas não venham a colapsar. Portanto, existe a possibilidade de que os desafios impostos pelas novas tecnologias à política - que foram estressados ao longo deste trabalho como o impacto dos recursos cibernéticos à lisura dos processos eleitorais e a democracia - não estejam sendo considerados (ou avaliados como ameaça) pelas elites e líderes da região.

Por fim, as considerações acima não desmerecem o esforço louvável de Brasil e Panamá em lidar com celeridade acerca de uma problemática não plenamente conhecida por legisladores, acadêmicos e população geral. E, levando em consideração que Lauga e Garcia (2007) declaram que as leis eleitorais na América Latina estão em constante aperfeiçoamento, pode-se avaliar que a jornada em direção à regulação dos aspectos que concernem o uso dos meios não-tradicionais em período de campanha eleitoral nas demais nações latino-americanas está próxima de seu início.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o debate sobre a relação entre política e meios digitais, governança e integridade eleitoral, esta monografia buscou responder a seguinte pergunta: “Como as instituições de governança eleitoral latino-americanas regulam as campanhas eleitorais na internet e nas redes sociais?”.

A partir de 8 indicadores derivados de Lauga e Garcia (2007) e Tan (2020), são detalhadas as semelhanças e diferenças entre as legislações eleitorais dos 17 países latino-americanos estudados. O detalhamento se dá focado na maneira como estas regulamentam (ou não) a utilização da internet e redes sociais como meios de difusão de propaganda político-partidária, através da tipificação das regulações em genéricas ou específicas.

Primeiramente, a descrição das leis eleitorais expõe que, em concordância com Lauga e Garcia (2007), diversos aspectos relacionados às campanhas eleitorais são regulamentados na América Latina. Porém, as propagandas políticas em meios tradicionais se diferem entre si quanto à forma garantida em lei.

Outro achado é o de que poucos países referem-se à internet, redes sociais e atividades inerentes ao espaço virtual como meios de difusão de campanhas eleitorais. Um número ainda menor de regulações eleitorais na região latino-americana abarcam a produção e/ou impulsionamento de conteúdos a serem distribuídos neles como gastos válidos de campanha.

Semelhantemente, uma minoria dos países latino-americanos regulamenta a respeito da desinformação e a punição àqueles que manipulam a opinião pública através da distribuição de propaganda fundamentada em fatos inverídicos.

Destarte, a expectativa descritiva desta monografia não se consolidou plenamente pois somente os dispositivos regulatórios brasileiros e panamenhos são específicos de acordo com os critérios estabelecidos neste trabalho.

Entretanto, pode-se afirmar que há um longo caminho a ser trilhado na região no tocante a regulamentação dos meios digitais durante as campanhas eleitorais e da desinformação, mesmo entre aqueles que já apresentam regulações nesse sentido.

À vista das escolhas tomadas neste trabalho devido a limitação

temporal/espacial e os atributos do objeto de estudo, a presente monografia negligencia os contextos políticos da América Latina e a descrição de exemplos de estratégias de campanhas nas redes sociais. Como também, frente a estas decisões, existe a possibilidade de haver legislação que tanja os tópicos trabalhados neste trabalho presentes em dispositivos que não compõem a amostra, e também, naqueles que não foram disponibilizados pelos EMBs.

Os indicadores utilizados são modificações realizadas a partir de achados da literatura, em geral, estes são operacionalizados em variáveis *dummy*, havendo chances que a descrição através deles seja incompatível com a realidade. Além do mais, a categorização foi realizada manualmente em um curto espaço de tempo, possibilitando a existência de falhas de codificação.

Sem embargo, esta monografia é relevante ao estudar um dos aspectos da governança eleitoral (regulação), a integridade eleitoral e o impacto que as novas tecnologias anunciam à lisura do processo eleitoral em todas as suas partes. Não somente, o esforço de compilação e sistematização das regulações eleitorais latino-americanas sobre campanhas eleitorais e financiamento político, e também, de construção de um banco de dados com estas a ser disponibilizado para a comunidade acadêmica destacam a relevância do trabalho.⁴²

Por fim, frente às limitações desta monografia, faz-se importante destacar que a agenda de pesquisa para o tema é ampla. Como futuras contribuições recomenda-se a ampliação do recorte geográfico e de dados - por exemplo, a utilização de dispositivos regulatórios infralegais -, a replicação do trabalho com o uso de ferramentas de análise de dados automatizadas e mais sofisticadas, o estudo de caso focado nas instituições de governança eleitoral dos países latino-americanos, especialmente, de Brasil e Panamá, e, a ampliação das discussões acerca das ameaças que as novas tecnologias apontam à integridade eleitoral.

⁴² O banco de dados sobre América Latina pode ser encontrado neste link: <https://osf.io/sxnqa/>.

REFERÊNCIAS

BENOIT, William L. **Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996**. Greenwood Publishing Group, 1999.

BENOIT, William L. **Communication in political campaigns**. Peter Lang, 2007.

BENOIT, William L. et al. **Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse**. Rowman & Littlefield, 2003.

BIRCH, Sarah. **Electoral malpractice**. Oxford University Press on Demand, 2011.

BIRCH, Sarah; VAN HAM, Carolien. Getting away with foul play? The importance of formal and informal oversight institutions for electoral integrity. **European Journal of Political Research**, v. 56, n. 3, p. 487-511, 2017.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip. Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. 2017.

CATT, Helena et al. **Electoral management design** (Revised Edition). International IDEA, Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2014.

CONFESSORE, Nicholas. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. **The New York Times**, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>>. Acesso em: 20 de ago. de 2022.

COPPEDGE, Michael et al. Conceptualizing and measuring democracy: A new approach. **Perspectives on Politics**, v. 9, n. 2, p. 247-267, 2011.

DAHL, Robert. **Um Prefácio à Teoria Democrática**. Rio de Janeiro Zahar, 1989.

FARRELL, David M.; SCHMITT-BECK, Rüdiger (Ed.). **Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums**. Routledge, 2002.

FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz. Ciberpolítica 2018: tendencias en Latinoamérica. **Nuevas campañas electorales en América Latina**, p. 147-162, 2018.

GARNETT, Holly Ann; JAMES, Toby S. Cyber elections in the digital age: Threats and opportunities of technology for electoral integrity. **Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy**, v. 19, n. 2, p. 111-126, 2020.

GARNETT, Holly Ann; JAMES, Toby S.; MACGREGOR, Maddison. Electoral Integrity Global Report 2019-2021. 2022.

GERRING, John. Mere description. **British Journal of Political Science**, v. 42, n. 4, p. 721-746, 2012.

HARTLYN, Jonathan; MCCOY, Jennifer; MUSTILLO, Thomas M. Electoral governance matters: Explaining the quality of elections in contemporary Latin America. **Comparative Political Studies**, v. 41, n. 1, p. 73-98, 2008.

INTERNATIONAL IDEA. International IDEA: Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2022. Data & Tools. Disponível em: <<https://www.idea.int/data-tools>>. Acesso em: 23 de set. de 2022.

JAMES, Toby. Electoral management in Britain. In: **Advancing Electoral Integrity**. Oxford University Press, 2014. p. 135–164.

JAMES, Toby S. **Comparative electoral management: Performance, networks and instruments**. Routledge, 2019.

JAMES, Toby S. et al. Electoral management and the organisational determinants of electoral integrity: Introduction. **International Political Science Review**, v. 40, n. 3, p. 295-312, 2019.

JAMES, Toby S.; GARNETT, Holly Ann. Introduction: the case for inclusive voting practices. **Policy Studies**, v. 41, n. 2-3, p. 113-130, 2020.

JAMES, Toby S.; GARNETT, Holly Ann. Inclusive voting practices: lessons for theory, praxis, and the future research agenda. **Policy Studies**, v. 41, n. 2-3, p. 288-294, 2020b.

JAMES, Toby S.; GARNETT, Holly Ann. Electoral Management. In: **Routledge Handbook of Election Law**. Routledge, p. 46-59, 2022.

LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown. **The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment**. The Journal of Politics, v. 69, n. 4, p. 1176-1209, 2007.

LAUGA, Martín; GARCÍA RODRÍGUEZ, Juan I. La campaña electoral: publicidad/propaganda, período, prohibiciones. **Nohlen, Zovatto, Orozco, Thompson (comps.), Tratado de derecho electoral comparado de América Latina**. México: FCE, 2007.

NAI, Alessandro; WALTER, Annemarie. **The war of words: The art of negative campaigning. New Perspectives on Negative Campaigning**. Colchester: ECPR, p. 1-34, 2015.

NICOLAU, Jairo. Os quatro fundamentos da competição política no Brasil (1994-2014). **Journal of Democracy**, v. 6, n. 1, p. 83-106, 2017.

NORRIS, Pippa. The new research agenda studying electoral integrity. **Electoral Studies**, v. 32, n. 4, p. 563-575, 2013.

_____. Why electoral integrity matters. New York: Cambridge University Press, 2014.

NORRIS, Pippa. Conclusions: The new research agenda on electoral management. **International Political Science Review**, v. 40, n. 3, p. 391-403, 2019.

O ASSUNTO #938: Redes sociais - os desafios para moderar conteúdo. Entrevistados: Patrícia Campos Mello e Carlos Affonso Souza. Entrevistadora: Julia Duailibi. São Paulo: G1, 11 abr. 2023. Podcast. Disponível em: <<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2023/04/11/o-assunto-938-redes-sociais-os-desafios-para-moderar-conteudo.ghtml>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

OTAOLA, Miguel Lara. To include or not to include? Party representation in electoral institutions and confidence in elections: A comparative study of Latin America. **Party Politics**, v. 24, n. 5, p. 598-608, 2018.

MOZAFFAR, Shaheen; SCHEDLER, Andreas. The comparative study of electoral governance—introduction. **International political Science review**, v. 23, n. 1, p. 5-27, 2002.

SCHULTZ, David. Democratic Theory and Election Law. In: **Routledge Handbook of Election Law**. Routledge, p. 5-17, 2022.

TAN, Netina. Electoral management of digital campaigns and disinformation in East and Southeast Asia. **Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy**, v. 19, n. 2, p. 214-239, 2020.

TAROUCO, Gabriela; RIBEIRO, Pedro. Technology and Electoral Competition: regulation, election management, and adjudication in Brazil. 2021

UROSA, Daniela. Election Law in Latin America. In: **Routledge Handbook of Election Law**. Routledge, p. 257-268, 2022.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Coleta de Dados

Quadro 4 - Endereços Eletrônicos utilizados na Coleta De Dados

País	Site Oficial
Argentina	https://www.argentina.gob.ar/interior/dine
	https://www.electoral.gob.ar/nuevo/index.php
Bolívia	https://www.oep.org.bo/
Brasil	https://www.tse.jus.br/
Chile	https://www.servei.cl/
	https://www.bcn.cl/leychile/
Colômbia	https://www.cne.gov.co/
	https://www.registraduria.gov.co/
Costa Rica	https://www.tse.go.cr/
El Salvador	https://www.tse.gob.sv/
Equador	https://www.cne.gob.ec/
Guatemala	https://www.tse.org.gt/
Honduras	http://www.tse.hn/web/index.html
	https://www.cne.hn/
México	https://portal.ine.mx/
	https://norma.ine.mx/
Panamá	https://www.tribunal-electoral.gob.pa/
Paraguai	https://www.tsje.gov.py/index.php
	https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9580/constitucion-nacional-
Peru	https://portal.jne.gob.pe/portal
República Dominicana	https://www.opd.org.do/index.php/marco-legal-partidos-politicos/legislacion-vigente-partidos-politicos
Uruguai	https://www.corteelectoral.gub.uy/
	www.impo.com.uy
	parlamento.gub.uy
Venezuela	http://www.cne.gob.ve/web/index.php
	https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf

Fonte: Elaboração própria

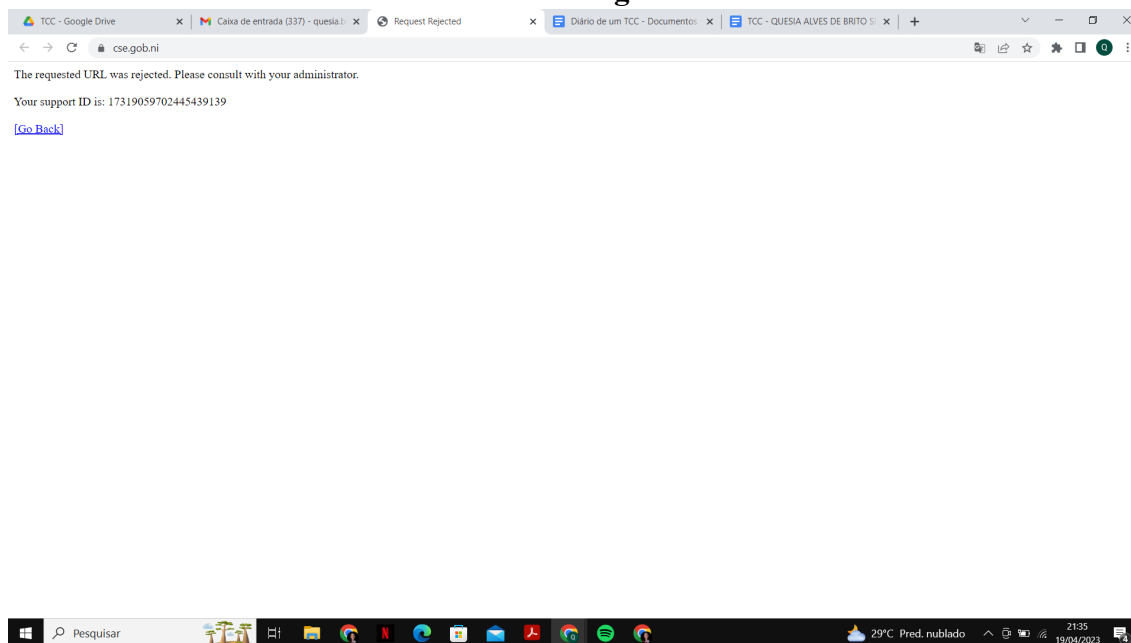
Apêndice 2 - A inacessibilidade aos sites dos EMBs da Nicarágua e da República Dominicana

Uma das limitações desta monografia é estar à mercê dos dados disponibilizados (ou não) pelos EMBs em seus endereços eletrônicos. A inacessibilidade às regulações de Nicaragua e República Dominicana são exemplos disso, o acesso ao site do Consejo Nacional Electoral (CNE) - o EMB nicaraguense - foi uma experiência bastante impactante e há de ser compartilhada neste apêndice.

Inicialmente, o site foi recarregado diversas vezes, aberto em diferentes dispositivos eletrônicos com o Wi-fi, e também com dados móveis, porém, o problema persistiu. Foram seguidos os links oferecidos na conta oficial no Twitter do CNE, na plataforma virtual do International IDEA e na pesquisa do Google, mesmo assim, não era possível acessar o site. Não obstante, esses são problemas que o trabalho científico está sujeito.

A título de exemplo, segue um *screenshot* (Figura 4) com a informação mostrada ao abrir-se o site do CNE nicaraguense. A imagem é do momento da escrita deste apêndice pois a que foi tirada no período de coleta não foi encontrada.

Figura 4 - Endereço eletrônico oficial do Consejo Nacional Electoral (CNE) da Nicarágua

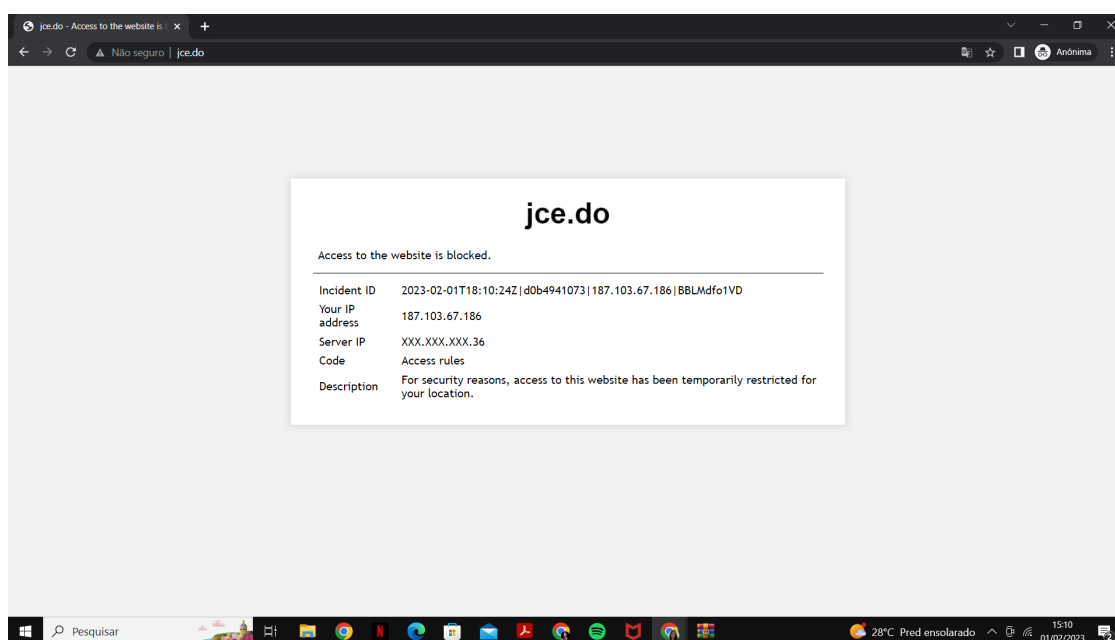


Fonte: Elaboração própria

É válido destacar que a conjuntura política na Nicarágua não é das mais favoráveis com a perseguição de adversários políticos por parte do governo e a impossibilidade de atuação plena de organizações como a Igreja Católica Apostólica Romana e a Anistia Internacional. Sendo assim, a inacessibilidade ao site do EMB é apenas um dos sintomas do declínio democrático e o isolamento forçado que o país vem sofrendo.

Como na Nicarágua, o site da Junta Central Electoral, o EMB dominicano, não estava acessível. Tudo que foi feito para o Nicarágua, também foi utilizado nas tentativas de abrir o endereço virtual em questão.

Figura 5 - Endereço eletrônico oficial da Junta Central Electoral (JCE) da República Dominicana



Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, já em Fevereiro, durante a revisão dos dados coletados, e também, a montagem da revisão de literatura, o site do Observatório Político Dominicano (OPD) foi achado, este contém várias informações sobre o sistema eleitoral e partidário da República Dominicana. E, entre as informações disponíveis está as regulações eleitorais do país.

No entanto, ao contrário da Nicarágua, não foi possível levantar hipóteses explicativas para a inacessibilidade ao site.

Apêndice 3 - Filtragem de dados

Quadro 5 - Descrição dos Dispositivos Regulatórios sobre Campanhas Eleitorais e Financiamento Político

País	Fonte Jurídica	Descrição e Critérios Atendidos
Argentina	Lei 19.945/1972 - Código Eleitoral (atualizado por modificações da Lei 27.504 de 2019)	A lei regula alguns aspectos do processo de campanha eleitoral, além das sanções a delitos cometidos durante o processo eleitoral.
	Lei 26.215/2007 - Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (atualizada por modificações dadas pelas leis 26.571/2009 e 27.504/2019)	A lei trata de aspectos de financiamento e da realização das campanhas eleitorais a partir de meios de comunicação menos tradicionais como a internet e as redes sociais.
	Lei 26.571/2009 - Ley de Democratizacion de la Representacion Politica, la Transparencia y la Equidad Electoral (atualizada por modificações da Lei 27.504 de 2019)	A lei tem uma seção sobre campanhas eleitorais.
	Decreto 443/2019	Regulamenta e modifica artigos da Lei 26.215. Aborda o destino de verbas de campanha a publicações na internet.
	Decreto 1.142/2015	Regulamenta aspectos da propaganda eleitoral em mídias tradicionais.
Bolívia	Lei 026/2010 - Ley del Régimen Electoral (com alterações dadas pelas leis 040/2010, 421/2013 e 929/2017)	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, como a campanha, e derogou o código eleitoral. Há uma seção dedicada à propaganda eleitoral.
	Lei 1.096/2018 - Ley de Organizaciones Políticas	Regulamenta as atividades relacionadas aos partidos e/ou organizações políticas. Há uma seção regulamentando as fontes do patrimônio destas, as concessões estatais e a prestação de contas.
Brasil	Constituição Política da República Federativa do Brasil de 1988 (a partir das emendas 111 e 117)	Quanto aos aspectos de campanha eleitoral, a legislação não é tão específica como o Código Eleitoral, mas também não chega ao nível de generalidade de outras constituições. O fator importante é que o Fundo partidário e sua divisão entre os partidos é regulamentado pelas emendas à Constituição 111 e 117.
	Lei 4.737/1965 - Código Eleitoral e modificações	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, entre eles, a campanha eleitoral, como também, a descrição de delitos e punição a estes. Há uma seção destinada à propaganda eleitoral.
	Lei 9.096/1995 - Lei dos Partidos Políticos e modificações	Regulamenta as atividades dos partidos políticos. Traz considerações sobre o Fundo Partidário e a prestação de contas dos partidos, como também, veda o recebimento de doações por parte de algumas

		instituições em forma de espaços para publicidade partidária.
	Lei 9.504/1997 - Lei das Eleições e modificações	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral. Há seções destinadas à regulamentação de atividades de propaganda eleitoral, principalmente nos meios massivos tradicionais, como também, aquelas destinadas ao financiamento, patrimônio e verbas dos partidos.
Chile	Ley 14.852/1962 - Ley General de Elecciones	A lei regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, entre eles, a propaganda eleitoral. Há uma seção destinada à propaganda eleitoral. Mais especificamente, regulamenta a propaganda eleitoral nos meios massivos tradicionais.
	DFL 02/2017	O decreto fixa o texto da Lei 18.700 que regulamenta aspectos dos pleitos eleitorais e plebiscitários. Há uma seção dedicada à propaganda eleitoral.
	DFL 03/2017	O decreto fixa o texto da Lei 19.884 que trata da transparência e dos gastos eleitorais. Há uma seção sobre Financiamento de Campanhas.
Colômbia	Constituição Política de Colômbia	Há capítulos direcionados a regulamentar o financiamento de campanhas e a distribuição do tempo para a propaganda nos meios tradicionais. São artigos extensos e há muitas citações das palavras-chave.
	Lei 130/1994	Há seções que regulamentam o financiamento dos partidos e as campanhas eleitorais.
	Lei 1.475/2011	Há seções que regulamentam o financiamento dos partidos e as campanhas eleitorais.
Costa Rica	Lei 8.765/2009 - Código Eleitoral e suas reformas	O texto regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral. Há seções tratando do financiamento partidário e das campanhas eleitorais.
	Decreto 17/2009	O título já discrimina que se trata da regulamentação do Financiamento Partidário.
El Salvador	Decreto 307/2013	Nesse texto, há regulamentação ao financiamento e patrimônio dos partidos, como também, o acesso aos meios de comunicação. Ou seja, há seções do texto (uma série de artigos) regulamentando aspectos e atividades relacionadas a esses temas.
Equador	Constituição da República do Equador de 2008	Não há seções para regulamentação de campanhas eleitorais ou financiamento, mas há capítulos intitulados e que regulamentam esses aspectos.
	Lei 02/2020 - Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (Código de la Democracia)	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, entre eles, o financiamento das organizações políticas e as campanhas eleitorais.
Guatemala	Decreto 01/1985 - Lei Eleitoral e de Partidos Políticos e suas modificações	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, nesse sentido, tendo capítulo destinado às campanhas eleitorais. Quanto ao financiamento, não existem seções ou capítulos destinados ao financiamento, porém, no capítulo que trata dos direitos das organizações políticas, alguns artigos regulamentam o financiamento. Os demais dispositivos legais no documento são acordos, assim, não fazem parte dos

		dados coletados.
Honduras	Decreto 35/2021	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, tendo uma seção dedicada à regulamentação das campanhas eleitorais, e um capítulo destinado ao financiamento partidário.
	Decreto 137/2016	Regulamenta aspectos do financiamento partidário, das verbas de campanha e prestação de contas. Na pasta, dois documentos estão disponíveis, um com um layout que dificulta a leitura, outro que está junto a um decreto que foi revogado pelo Decreto 35.
México	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (reforma de 2022)	Não há seções específicas sobre campanhas eleitorais e/ou financiamento. Contudo, as palavras-chave foram encontradas e há muitos artigos tratando sobre campanhas eleitorais, propagandas políticas e financiamento. Em comparação com as outras constituições é mais específica, como o texto da Constituição brasileira. Além disso, apenas na Constituição Mexicana é clarificado a maneira como o espaço gratuito nos meios tradicionais devem ser divididos.
	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (reforma de 2020)	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, entre eles, as campanhas eleitorais. Há seções e capítulos destinados à regulamentação dessa fase do processo. O documento na pasta está em um compêndio de leis, as demais leis presentes não regulamentam as campanhas e/ou financiamento. Faz-se importante destacar que a lei foi reformada depois do período de coleta de dados.
	Ley General de Partidos Políticos (reforma de 2020)	Há uma seção nomeada com o termo Financiamento dos Partidos Políticos, como também, vários artigos que citam campanhas eleitorais e propaganda.
Panamá	Lei 11/1983 - Código Eleitoral e suas modificações	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, entre eles, as campanhas eleitorais, o financiamento público e privado das organizações políticas e os delitos eleitorais. Há seções e capítulos dedicados à regulamentação dessas temáticas.
Paraguai	Lei 834/1996 - Código Eleitoral e suas modificações	Regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, como a propaganda eleitoral, o financiamento e as faltas e delitos eleitorais. Há seções de artigos dedicadas à regulamentação de tais temáticas.
Peru	Constitución Política do Peru de 1993	Não há seções, capítulos ou artigos intitulados “Campanha ou Propaganda Eleitoral”, ou “Financiamento Político”. Todavia, há menções às palavras-chave, no geral, não relacionadas a questões eleitorais. Com exceção da palavra “financiamiento”, esta aparece em um artigo que admite o financiamento as organizações políticas, além de relacionar o financiamento aos espaços gratuitos nos meios massivos tradicionais. Assim, por não ser um texto tão genérico no tocante às esferas estudadas, como geralmente o são as Constituições, este dispositivo legal foi mantido.
	Lei 26.859/1997 - Ley Orgánica de Elecciones	A lei regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral, entre eles, a propaganda política.

	Lei 28.094/2003 - Ley de Organizaciones Políticas	A lei regulamenta diversos aspectos relacionados às organizações políticas (partidos políticos, movimentos sociais e outros), entre os assuntos regulados estão o financiamento de tais organizações. Também trata, lateralmente, do processo de campanha e propaganda eleitoral.
República Dominicana	Lei 15/2019 - Ley Orgánica de Régimen Electoral	A lei regulamenta diversos aspectos do processo eleitoral. Há seções destinadas à regulamentação das campanhas eleitorais, propaganda eleitoral, o uso de meios de comunicação, e os gastos de campanha. O documento acessado é escaneado, impossibilitando o uso da ferramenta para pesquisar palavras-chave. Por isso, as seções sobre transgressões, delitos e crimes eleitorais e as disposições gerais foram lidas e avaliadas.
Uruguai	Lei 17.045/1998 (com alterações dadas pela Lei 17.818/2004)	Regulamenta a publicidade eleitoral nos meios de comunicação tradicionais, sua gratuidade e período.
	Lei 18.845/2009 - Ley de Partidos Políticos	Regulamenta o funcionamento dos partidos políticos. Há seções da matéria legal intituladas como “Responsáveis de Campanha”, “Financiamento Público”, “Financiamento Privado” e afins.
	Lei 19.037/2014 - Ley de Medios	Regulamenta o funcionamento dos meios de comunicação tradicionais. Há um artigo que trata sobre o acesso aos espaços nesses meios para a propaganda eleitoral.
Venezuela	Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones	Regulamenta o funcionamento dos partidos e as atividades relacionadas a eles. Há uma seção de artigos com o título “Propaganda Eleitoral”. No entanto, não há menção a financiamento, fundos de campanha ou prestação de contas.
	Ley Orgánica de Procesos Electorales	Regulamenta as atividades do processo eleitoral, entre elas, as campanhas eleitorais. Há seções com títulos “Campanha Eleitoral” e “Propaganda Eleitoral”. Há um artigo com título de financiamento, no entanto, não trata do financiamento partidário, mas sobre a possibilidade de subsídio por parte do EMB da difusão das propagandas (não é claro).

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 4 - Análise de dados

Quadro 6 - Banco de Palavras-Chave

Palavras- Chave (Português/Espanhol)
Campanha/Campaña
Propaganda
Financiamento/Financiamiento
Fundo/Fondo
Internet
Redes Sociais/Redes Sociales
Prestação de Contas/Rendición de contas
Falsa/Falso
Fake News
Desinformação/Desinformación
Inverdade/Inveracidad
Calúnia/Calumnia
Impulsioneamento
Publicidade/Publicidad
Digital/Digitales

Fonte: Elaboração Própria