



# WHATSAPP COMO PLATAFORMA DE DESINFORMACIÓN

## Estudio de caso de las elecciones presidenciales brasileñas

WhatsApp as a disinformation platform: case study of the Brazilian presidential elections

JOÃO CANAVILHAS<sup>1</sup>, JULIANA COLUSSI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade da Beira Interior, Portugal

<sup>2</sup> Universidad del Rosario, Colombia

---

### KEYWORDS

Desinformation  
Fake news  
2018 Brazilian presidential  
elections  
Jair Bolsonaro  
WhatsApp  
Brazil  
Social Networks

### ABSTRACT

*The next presidential elections in Brazil will take place in October 2022. It's important to reflect on what happened in 2018 to avoid that the disinformation disseminated on social networks does not play a fundamental role in the democratic process again. This research verifies the degree of disinformation in content shared in family groups on WhatsApp related to the 2018 Brazilian presidential elections. After analyzing 393 contents with some level of disinformation concerning political issues, it was concluded that most material corresponds to a combination of parody or satire and fabricated content. It was corroborated that the dissemination of misleading content on WhatsApp during the elections was part of the campaign strategies of the winning candidate.*

---

### PALABRAS CLAVE

Desinformación  
Noticias falsas  
Elecciones 2018  
Jair Bolsonaro  
WhatsApp  
Brasil  
Redes Sociales

### RESUMEN

*Las próximas elecciones presidenciales en Brasil ocurrirán ya en octubre de 2022, con lo cual importa reflexionar sobre lo sucedido en el 2018 para que la desinformación difundida en redes sociales no vuelva a jugar un papel fundamental en el proceso democrático. Esta investigación tiene como objetivo principal verificar el grado de desinformación de los contenidos compartidos en diez grupos familiares en WhatsApp sobre las elecciones presidenciales de octubre de 2018 en Brasil. A partir de un análisis de 393 con algún nivel de desinformación sobre temas políticos, se concluye que la mayor parte del material corresponde al conjunto parodia o sátira y al contenido fabricado. De esta manera, se corrobora que la difusión de contenidos desinformativos a través de WhatsApp durante las elecciones presidenciales brasileñas integró las estrategias de campaña del candidato vencedor.*

---

Recibido: 07/ 04 / 2022

Aceptado: 01/ 06 / 2022







**Tabla 1.** Número de participantes y regiones de los grupos de WhatsApp analizados

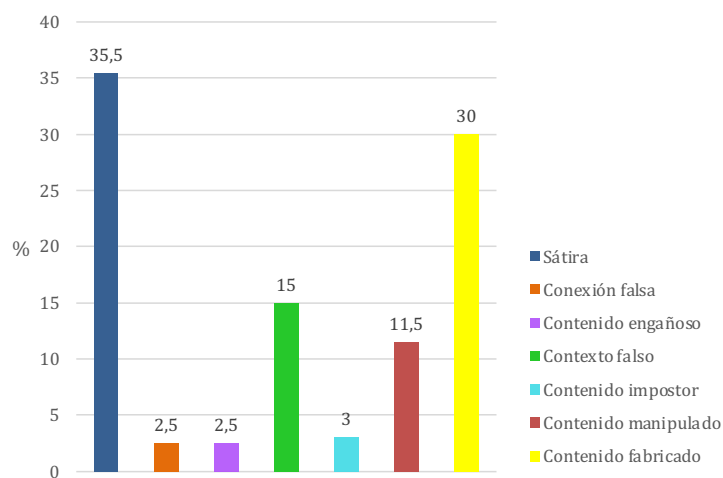
Grupos de familia	N.º de participantes	Región de Brasil
Grupo 1	7	São Paulo
Grupo 2	23	São Paulo
Grupo 3	8	Rio Grande do Sul
Grupo 4	11	São Paulo
Grupo 5	23	Paraná
Grupo 6	10	Rio Grande do Sul
Grupo 7	12	Rio Grande do Sul
Grupo 8	64	São Paulo
Grupo 9	23	Rio de Janeiro
Grupo 10	9	São Paulo

Fuente(s): Elaboración propia.

Los datos recogidos se han organizado para borrar mensajes sobre asuntos no políticos y elegir solamente los contenidos multimedia (imágenes, videos y audios).

#### 4. Resultados y discusión

Se han identificado 393 contenidos –imágenes, vídeos y audios– con algún nivel de desinformación sobre cuestiones políticas, todos compartidos en los diez grupos de WhatsApp durante el mes de octubre de 2018. El resultado del análisis (véase figura 1) apunta que la mayor parte del contenido corresponde al conjunto parodia o sátira (35,5%) y al contenido fabricado (30%). Llama la atención que estos contenidos son los límites de la clasificación de Wardle (2017), es decir, mientras la parodia corresponde al nivel más bajo de desinformación, el contenido fabricado es el nivel más alto y está hecho integralmente para engañar al consumidor.

**Figura 1.** Niveles de desinformación de los contenidos compartidos por WhatsApp (%)

Fuente(s): Elaboración propia.

El tipo de contenido más representado es la sátira o parodia, sobre todo los frecuentes memes, que acercan el contenido político a la cultura popular, buscando simplificar el mensaje. Esta estrategia es importante porque, de acuerdo con los datos de IBGE<sup>2</sup> alrededor del 40% de la población brasileña con más de 25 años no tiene la enseñanza fundamental completa y el 6,8% de los brasileños con más de 15 años no está alfabetizado. Estos valores son especialmente altos en el Nordeste (13,8%), una región donde el PT tenía más electores y, como tal, dónde era más relevante enviar información falsa simplificada. En cuanto al uso de la parodia o sátira, se destacan los ejemplos a continuación que aparecen en la figura 2.

Figura 2. Contenidos clasificados como parodia o sátira



Fuente(s): Reproducción de WhatsApp.

Este tipo de contenido suele presentar una composición básica que cuenta con fotografía o ilustración e información textual. Además, puede tener algún efecto de montaje o manipulación, como el que se nota en la imagen 3, en la frase "TCHAU QUERIDA" que aparece en la indicación de tráfico, y también puede contener emoticonos, como los de risa que se encuentran en la misma imagen.

Como se observa en las figuras, se trata de contenidos generados por ciudadanos con conocimientos básicos de informática y de manipulación de imagen digital. Otra característica inherente a este grado de desinformación es el humor que, según Wardle (2017), tiene potencial para engañar a través de un escenario humorístico que se convierte en un vehículo de propagación de ideas.

El segundo tipo de contenido más compartido es el contenido fabricado, que posee el grado más alto de desinformación (Wardle & Derakhshan, 2018), ya que se refiere a una publicación creada con el fin de engañar al público. En la figura 3, se encuentran los pantallazos de una supuesta conversación entre Fernando Haddad -candidato de la izquierda- y José Sergio Gabrielli, expresidente de Petrobras, acerca de un reportaje falso publicado por la periodista Joana Cunha en el diario Folha de São Paulo. Es decir, se trata de un contenido creado con el fin de engañar al elector.

Figura 3. Pantallazos de conversación falsa entre candidato y expresidente de Petrobras



Fuente(s): Reproducción de WhatsApp.

La producción de este tipo de contenidos es técnicamente más exigente, con lo cual se supone la existencia de profesionales con conocimientos técnicos para manipular los contenidos. En ese sentido, se supone que se trata de un contenido producido ante parámetros establecidos por el equipo responsable de la campaña electoral de Bolsonaro, que incluye como parte de la estrategia la circulación de este tipo de publicación vía grupos de WhatsApp (Mello, 2018).

A pesar de este estudio, trabajar con la muestra del contenido compartido en diez grupos familiares de WhatsApp, quizás estos dos grados de desinformación que prevalecen aquí surgen como un indicativo de la estrategia de la campaña electoral en Brasil, que tuvo como base la difusión de fake news en RSO.

En menores proporciones se encuentran las publicaciones clasificadas como contexto falso (15%) y el contenido manipulado (11,5%). En el primer caso, en que se contextualiza un contenido verdadero con información falsa para confundir el público, se observa el empleo de una publicación antigua utilizada en la actualidad, es decir, un anacronismo porque está fuera de contexto temporal.

Con relación al contenido manipulado, corresponde a falsificación de información o imágenes preexistentes. En este caso se compartió un vídeo manipulado en que el expresidente suizo, Hans-Rudolf Merz, tuvo una crisis de risa en 2010. En el proceso de manipulación, se añaden subtítulos como si el político estuviera hablando y riéndose de Lula da Silva<sup>3</sup>.

Por último, los contenidos de tipo impostor (3%), engañoso (2,5%) y de conexión falsa (2,5%) representan tan solo un 8% de las publicaciones compartidas en los grupos de WhatsApp. Como ejemplo de contenido impostor está la publicación de una foto del actor brasileño Carlos Vereza, seguido de una cita falsa: "Más de la mitad de los médicos cubanos eran agentes infiltrados, así como una multitud de musulmanes que están ingresando desde hace años en el país con el consentimiento del PT". Los últimos dos tipos de mensajes analizados corresponden, respectivamente, a citas falsas y a publicaciones en que el título es diferente del mensaje presentado en el contenido.

## 5. Conclusiones

Pese a los numerosos estudios sobre desinformación llevados a cabo en Facebook y Twitter tras la campaña electoral de Donald Trump, este trabajo innova al revelar el grado de desinformación de los contenidos sobre las elecciones presidenciales de Brasil compartidos en diez grupos familiares de WhatsApp, una app basada en la arquitectura *peer-to-peer* y de difícil acceso a los datos.

Los resultados de esta investigación señalan que los dos tipos de desinformación que predominan en la muestra estudiada corresponden a parodia o sátira y a contenido fabricado, totalizando un 65% de las publicaciones analizadas. Mientras el primer contenido se apropia del humor para confundir el consumidor, el segundo está producido integralmente para engañar al público (Wardle, 2017).

En esta investigación se buscaba responder a dos cuestiones. La primera, más cuantitativa, trata de saber qué tipo de contenidos desinformativos son los más compartidos en los grupos WhatsApp, usando para ello la clasificación propuesta por Wardle (2017). Los datos permiten concluir que los contenidos más compartidos se encuentran en los límites inferior y superior de la tabla: la parodia o sátira (35,5%) y el contenido fabricado (30%) representan más de la mitad de los contenidos. Esta constatación lleva a la segunda pregunta de investigación que buscaba interpretar este resultado, es decir, entender si las tipologías más compartidas podrían formar parte de una estrategia de campaña electoral.

Desde nuestro punto de vista, la opción por estos dos tipos de contenidos sigue una estrategia: buscar los dos extremos del electorado por diferentes razones. Por un lado, los grupos sociales económicamente más frágiles y con bajo grado de instrucción. Este grupo numeroso es el que más se benefició con las políticas sociales del PT y aparecía en los sondeos como más cercano a las izquierdas. El lenguaje simple de la sátira, con textos cortos y muchas imágenes, facilita la absorción del mensaje manipulado por este tipo de grupo, con lo cual se optó por contenidos que, además de su simplicidad, se adapta muy bien a los dispositivos móviles que todos poseen. Este grupo era importante no solamente por su peso electoral, sino también por su distribución geográfica en zonas donde los partidos de apoyo a Bolsonaro no tenían penetración.

Por otro lado, el contenido fabricado buscaba entrar en los grupos económicamente más favorecidos. El hecho de que estos usuarios tengan un grado de instrucción medio o superior exige contenidos más elaborados y su opinión es relevante porque pertenecen a las élites. En lugar de apostar por los contenidos engañosos, muchas veces con manipulación de citas de famosos, se buscó manipular los propios famosos integrados en las élites para que ellos mismos difundieran la información falsa. Es decir, se suministró información manipulada a los influenciadores en lugar de manipular información donde entraban esos mismos ciudadanos muy conocidos del público. Grandes centros, como São Paulo, donde el nivel de vida es muy superior al resto del país, era otro de los problemas electorales de Bolsonaro, una vez que el candidato del PT era el alcalde. Por esa razón, manipular las élites de esta ciudad era igualmente una prioridad.

En este sentido, concordamos con Mello (2018) cuando afirma que la producción y difusión de contenidos desinformativos llevada a cabo a través de WhatsApp durante las elecciones presidenciales en Brasil integró

las estrategias de campaña de la derecha. Dicha práctica no es de extrañar, teniendo en cuenta que estudios anteriores revelaron que la mayoría de los adultos estadounidenses se informan a través de las redes sociales (Gottfried & Shearer, 2016) y que los dirigentes de las campañas utilizan la automatización, además de contar con la curaduría realizada por ciudadanos conectados en red (Itaussu et al., 2019).

Aunque se trata de una muestra reducida, los hallazgos sobre los tipos y la composición de los contenidos falsos enviados por usuarios a los grupos familiares de WhatsApp aportan referencias relevantes para futuras investigaciones acerca de la desinformación compartida en redes sociales y en esta app durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 y que pueden servir como reflexión de cómo manejar las informaciones referentes a las próximas elecciones, que tendrán lugar en octubre 2022.

## 6. Notas

<sup>1</sup> Término peyorativo usado por los diputados brasileños, entre los que se incluía Bolsonaro, para referirse a Escola sem Homofobia (Escuela sin homofobia), contenido didáctico elaborado para profesores, no para niños o adolescentes, como dichos parlamentares sugerían. Este “kit”, tal como lo describió Bolsonaro durante su campaña electoral a la presidencia, de que sería un adoctrinamiento para los niños en los colegios, nunca ha existido. La iniciativa, según Venturini y Pimentel (2018), contaba con el apoyo del Ministerio de Educación, Unicef y Unesco. El material contenía conceptos sobre género y sexualidad con el fin de promover reflexiones sobre temas como prejuicios o expresiones sexistas en los salones de clase. Pero en 2011 la presidenta Dilma Rousseff cedió a la presión de los diputados cristianos y católicos y desistió de implementar dicho contenido.

<sup>2</sup> IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2018.

<sup>3</sup> El vídeo manipulado está disponible en este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=jJsTstMiBxc>

## 7. Agradecimientos

Este trabajo contó con el apoyo financiero de la FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal), del LABCOM-Comunicação e Artes/Universidade da Beira Interior (Portugal) y de una beca de investigación y docencia concedida por la Dirección Académica de la Universidad del Rosario (Colombia) para realizar una estancia posdoctoral en la Universidade da Beira Interior (Portugal).



## Referencias

- Ab'sáber, T. (2015). *Dilma Rousseff e o ódio político*. Hedra.
- Arnaudo, D. (2019). Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In S. Woolley & P. N. Howard, *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.003.0007>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bârgăoanu, A., & Radu, L. (2018). Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24-38.
- Benites, A. (2018). A máquina de 'fake news' nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País Brasil*. <https://bit.ly/3e1HvaV>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Colussi, J. (2020). Desinformación, política y religión: Un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E35, 477-489.
- Costa, A. G. (2021). Pesquisa Ipec: Lula tem 48% das intenções de votos; Bolsonaro, 21%, e Moro, 6%. *CNN Brasil*. <https://bit.ly/3IUUpNo5>
- Fioratti, G. (2018). No WhatsApp, eleitores compartilham ódio, xenofobia e notícias falsas. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/33FIGLh>
- Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Golob, T., Makarovi, M., & Rek, M. (2021). Meta-reflexivity for resilience against disinformation. *Comunicar*, 66, 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center Journalism & Media*. <https://pewrsr.ch/3yBAbMx>
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger, L. Klastrup & M. M. Allen (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). New York: Springer Verlag.
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage.
- Kammerer, B. (2018). Les infox. *Sciences Humaines*, 309, 20-25.
- Maranhão Fº, E. M. de A., Coelho, F. M. F., & Dias, T. B. (2018). Fake news acima de tudo, fake news acima de todos: Bolsonaro e o kit gay, ideologia de gênero e fim da família tradicional. *Revista Eletrônica Correlatio*, 17(2), 65-90.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
- Mello, P. C. (2018). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/33tCPZg>
- Nunes, P., & Sousa, J. B. (2018). Jornalismo, mídia e poder: o processo de impeachment e o contexto pós-Dilma. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 5(2), 9-16. <http://doi.org/10.21204/2359-375X/>
- Oliveira, G. M. de, & Veronese, M. V. (2019). The "Bolsonaro Phenomenon" Brazil's: A Preliminary Analysis. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(237), 245-267. <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.237.68273>
- Shah, N., & Kumar, L. (2018). *False Information on Web and Social Media: A Survey*. Arxiv. <https://arxiv.org/pdf/1804.08559.pdf>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90, (1), 28-41.
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. *BuzzFeed News*. <https://bit.ly/30F5YQm>
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining Fake News. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Venturini, L., & Pimentel, M. (2018). Por que Bolsonaro mantém discurso do 'kit gay' mesmo desmentido. *Nexo Jornal*. <https://bit.ly/3E13MQB>
- Vieira, C. C., Melo, P.F., Vaz de Melo, P.O.S., & Benevenuto, F. (2019). O Paradoxo da Viralização de Informação Criptografada no WhatsApp. In *XXXVII Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos* (pp. 403-416). SBC. <https://doi.org/10.5753/sbr.2019.7375>

- Vizeu, A., Rocha, H. C. L. da, & Cardoso, L. C. F. (2018). O impeachment do jornalismo: clima de opinião e manipulação ideológica no golpe contra Dilma Rousseff. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 5(2), 81-99. <http://doi.org/10.21204/2359-375X/>
- Volkoff, V. (2000). *Pequena História da Desinformação: do cavalo de Tróia à Internet*. Editorial Notícias.
- Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *Medium.com*. <https://bit.ly/3J9BZBw>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton & J. Posetti, *Journalism, 'Fake News' & Disinformation* (pp. 43-54). UNESCO.
- Wardle, C. (2018). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. *Medium.com*. <https://bit.ly/3mdNAWk>