



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 CANAVILHAS¹, JULIANA COLUSSI²

¹Universidade da Beira Interior, Portugal

²Universidad 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

1. Introducción

Para comprender la actualidad política brasileña hace falta contextualizar los acontecimientos de los últimos años, en que el país pasó de tener un gobierno de izquierda liderado por Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT) –destituida del poder en 2016– dando paso al mandato del derechista Michel Temer. Los cambios gubernamentales se desencadenaron a partir de una ola de protestas que surgen en las redes sociales y llegan a las calles de las principales ciudades brasileñas entre mayo y julio de 2013. Estas manifestaciones tuvieron actos violentos y fueron marcadas por la lucha del #ForaPT (Nunes & Sousa, 2018).

Los casos de corrupción en el gobierno que salieron a la luz durante las investigaciones conocidas como *Lava Jato* conllevaron al proceso de destitución de Rousseff. Mientras la izquierda y los intelectuales reunían documentos para corroborar que se trataba de un “golpe jurídico-parlamentar-mediático” (Nunes & Sousa, 2018, p. 10), los medios tradicionales brasileños apoyaban el proceso de impeachment a través de un discurso legitimado (Vizeu et al., 2018).

Este escenario, envuelto en un odio político que surge en la cuarta administración consecutiva del PT, articula elementos de manipulación simbólica, rechazo y deseos que entran en conflicto en el espacio público nacional (Ab'sáber, 2015). A pesar del cambio de presidente, el sentimiento de odio permaneció en la vida real y en la esfera virtual, de manera que las campañas electorales a la Presidencia de Brasil en 2018 estuvieron marcadas por disparos de contenidos falsos contra candidatos de la oposición y de comentarios agresivos en las redes sociales online (RSO) (Fioratti, 2018), en lo que se puede denominar una guerra de información (Kammerer, 2018).

Este tipo de publicaciones tuvo un crecimiento exponencial tanto en grupos de Facebook como de WhatsApp formados por electores de los candidatos que tenían las mayores intenciones de votos según las encuestas: Jair Bolsonaro, el entonces candidato de ultraderecha del Partido Social Liberal (PSL) y Fernando Haddad (PT), partido de la expresidenta Dilma Rousseff. La hipótesis de que estos contenidos formaban parte de una estrategia de campaña electoral se corroboró con la publicación de un reportaje sobre empresas que financiaban disparos masivos de mensajes en WhatsApp, todos contra el candidato de la izquierda, una práctica que es ilegal según la legislación brasileña (Mello, 2018).

Con nuevas elecciones en el horizonte, lo más probable es que los partidos políticos brasileños lancen las primeras estrategias antes del inicio de la campaña electoral, en un escenario que puede volver a tener la desinformación vía redes sociales como un eje central, sobre todo al considerar que el expresidente Luis Inácio Lula da Silva (PT) está liderando los sondeos, según las encuestas publicadas por Ipec. También el exjuez Sergio Moro (Podemos), que estuvo involucrado en el proceso de investigación de denuncias de corrupción contra Lula da Silva que no procedieron, pero le mantuvieron alejado de la disputa presidencial de las últimas elecciones, se presenta a elecciones. Considerando este contexto, puede que los candidatos de la derecha recurran a contenidos desinformativos para estructurar sus campañas, conforme lo ocurrido en 2018.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación busca analizar el nivel de desinformación en los contenidos compartidos en diez grupos familiares de WhatsApp durante la campaña de las presidenciales brasileñas de 2018 y, de esa forma, hacer luz sobre un fenómeno que en breve se puede repetir. Se trata de un estudio novedoso porque, al contrario de redes como Facebook o Twitter, WhatsApp es una red cerrada a los participantes. Por esa razón, esta investigación buscó estudiar redes familiares porque son redes estables y con lazos fuertes entre los participantes, además que, en el caso de las elecciones brasileñas, estas redes han colaborado con la difusión de contenidos desinformativos.

2. Desinformación y sociedad

Los disparos masivos de contenidos falsos en redes sociales durante las campañas a la presidencia de Brasil (Mello, 2020) tienen la influencia de actores que se comprometen a crear falsas percepciones de consenso (Shah & Kumar, 2018), lo que se denomina de prácticas de desinformación y automatización (Arnaudo, 2019). En este caso específicamente, se suministraba contenido falso en grupos masivos compuestos por seguidores de Jair Bolsonaro en Facebook y canales de Youtube (Maranhão et al., 2018), pero la predominancia se dio en WhatsApp, con más de 100 grupos en favor de ese candidato (Benites, 2018). Este contexto favoreció a que Bolsonaro lograra catalizar la indignación popular referente al sistema político corrupto “a través de fake news masivas generadas por su equipo y difundidas por las redes sociales de manera muy competente” (Oliveira & Veronese, 2019, p. 261).

En una investigación en que se analizan contenidos compartidos en grupos de WhatsApp durante la campaña brasileña, se revela que el 60% das comparticiones contienen información falsa o parcialmente verdadera (Canavilhas et al., 2019) y que también incluyen temáticas político-religiosas (Colussi, 2020), confirmando un ciclo de desinformación entre los usuarios de esta app-red. El discurso construido para sostener la desinformación difundida en RSO por el equipo de Bolsonaro, por ejemplo, se anclaba en tres ideas claves: 1) la defensa de la familia tradicional brasileña; 2) el combate al kit gay¹; y 3) el rechazo a la ideología de género (Maranhão et al., 2018). Para estos autores, por un lado, las noticias falsas encontraron un lugar en el pensamiento del ciudadano brasileño y fueron acogidas durante la campaña de Jair Bolsonaro y, por otro lado, la evidenciación de las falacias no fueron suficientes para provocar rechazos de su candidatura ante la opinión pública.

Tras realizar un análisis comparativo entre las estrategias de las campañas de Trump y Bolsonaro, Ituassu et al. (2019) sustentan que el político brasileño utilizó la automatización a través de WhatsApp. En este caso, “la campaña digital por WhatsApp, por la propia naturaleza de la aplicación, dirigida a públicos específicos, que se constituyen de forma cerrada y dialogan entre ellos, muchas veces, incluso expurgando los elementos vistos como extraños en aquel ambiente” (Ituassu et al., 2019, p. 27).

Este tipo de campaña se caracteriza por emplear elementos de las campañas hipermedia. “En el contexto de las campañas hipermedias, la propaganda computacional es descrita por Woolley y Howard (2019) como una práctica comunicativa con algoritmos, automatización y curaduría humana para administrar y distribuir desinformación en las redes digitales”. De esta manera, ese proceso de hipermediatización “permite que las campañas descubran y dirijan a la opinión pública, a la vez que crean minorías (en lugar de seguir mayorías), administrando el desarrollo contemporáneo de la ciudadanía (Howard, 2006)” (Ituassu et al., 2019, p. 16-17).

Dicha participación de usuarios en la difusión de desinformación ha sido posible gracias a la descentralización del proceso informativo, que se da con la popularización de las herramientas de la Web 2.0, en particular la blogosfera y, más tarde, las redes sociales online. En este caso, los medios tradicionales perdieron todo el control: con acceso no intermediado al público, los sujetos que buscan difundir un determinado mensaje falso han pasado a competir con los medios tradicionales.

Las investigaciones acerca de las elecciones estadounidenses de 2016, que eligieron a Donald Trump, han encontrado cierta relación entre las RSO y los resultados electorales. En este caso, saber que el 62% de los adultos se informaban a través de las redes sociales (Gottfried & Shearer, 2016) ha sido clave a la hora de diseñar la estrategia de campaña. Un dato que llamó la atención de los investigadores es que las informaciones falsas más compartidas en Facebook eran más divulgadas que gran parte de las publicaciones de los medios de referencia (Silverman & Singer-Vine, 2016). Por otra parte, es igualmente relevante mencionar los hallazgos de Golob et al. (2021) que, al realizar encuestas acerca de la desinformación en Eslovenia, subrayan que los jóvenes, las mujeres y las personas con un nivel de educación terciario son más meta-reflexivos, lo que conlleva a que tengan una respuesta más activa ante la desinformación.

Tras examinar los éxitos alcanzados por activistas y ciudadanos en acciones conjuntas contra regímenes autoritarios y gobiernos a través de las redes sociales online, como lo ocurrido en el Occupy Wall Street, el movimiento 15-M o la Primavera Árabe, Castells (2012) subraya que las RSO también se configuran como espacios de acción para las campañas políticas. Teniendo en cuenta estos diferentes escenarios alrededor del uso de las redes sociales online, se observa que “el paisaje de las comunicaciones se vuelve más denso, más complejo y más participativo”, de manera que “la población interconectada está ganando mayor acceso a la información, más oportunidades de integrar el discurso público y una aumentada capacidad de organizar acción colectiva” (Shirky, 2011, p. 29). Fuchs (2013), por su parte, defiende una perspectiva más tecno-determinista al relacionar RSO con el ejercicio del poder, de forma que los distintos actores políticos ejercen un papel dominante en la formación del discurso, debate y la opinión en las redes sociales. En este sentido, se comprende que estos escenarios de discusión pública –los palcos de las campañas electorales tradicionales y las RSO– tienden a fusionarse, como señalan Ituassu et al. (2019).

En el caso de Brasil, y siguiendo la organización propuesta por Vieira et al. (2019), podemos decir que el sistema funcionó en dos tipos de grupos: artificial y orgánico. El primero está compuesto por elementos de la candidatura, en este caso la red familiar liderada por los hijos de Bolsonaro junto con los gerentes más cercanos, quienes revelaron verticalmente enlaces y manipularon contenidos, enviándolos a grupos de referencia. Luego vienen los grupos orgánicos, formados por simpatizantes, que introducen este contenido horizontalmente en grupos de proximidad, es decir, redes de amigos y redes familiares, como es el caso del presente estudio.

2.1. ¿Noticias falsas o desinformación?

Aunque el término fake news sea empleado de forma indiscriminada como sinónimo de desinformación, investigadores del tema cuestionan este uso en el universo académico. Tandoc Jr. et al. (2017) consideran que, por referirse a “news”, el concepto debería aplicarse a noticias reales, teniendo en cuenta los aspectos investigativos, de estilo y el lenguaje de un contenido periodístico. En este sentido, si es *fake* no puede ser noticia.

A pesar de que el uso de la expresión pueda señalar una facilitación en la comunicación con la audiencia, en términos científicos no es satisfactoria. Por ello, la academia ha buscado denominaciones alternativas para clasificar información falsa, desviando su enfoque único en el producto informativo para complementarlo con el grado de intención de desinformar (Tandoc Jr. et al., 2017), por lo cual la palabra “desinformación” pasa a ser más utilizada (Bârghoanu & Radu, 2018). Así, en este trabajo se descarta el concepto de fake news para centrar la investigación en la desinformación.

Este fenómeno se basa en cuatro estrategias: a) ocultación de información; b) información incompleta, tendenciosa o simplemente falsa; c) sobreinformación con la intención de saturar la atención y consecuente pérdida del sentido de lo que es importante; d) comentarios orientados (Volkoff, 1999): en el caso de esta investigación, que estudia los contenidos distribuidos en WhatsApp, nos interesa la información incompleta, tendenciosa o falsa (b).

Dentro de este tipo de contenidos, Wardle (2017) estudió los que llamó de «información problemática» difundida en las elecciones estadounidenses del 2016 y, con el soporte de Global Voices, propuso una calificación basada en una escala creciente de intencionalidad para desinformar:

1. Sátira o parodia: este tipo de contenido no busca causar daño, pero posee un potencial para engañar a las personas a través del humor, un tipo de contenido que habitualmente es de fácil descodificación y asimilación.

2. Conexión falsa: contenidos en los cuales titulares, subtítulos e imágenes no son coherentes con el texto, funcionando simplemente como cebo para atraer lectores.

3. Contenido engañoso: intenta encajar un tema o persona con recurso a información falsa, bien sea a través de fotos manipuladas o citas falsas.

4. Contexto falso: se integra un contenido verdadero en otro tipo de información falsa. Este y el grado anterior tienen algo en común: un elemento verdadero para cuadrar en receptor en una realidad aparente.

5. Contenido impostor: una vez más existe un elemento verdadero –las fuentes de información– pero la información que les está asignada es falsa.

6. Contenido manipulado: falsificación completa de información o imágenes preexistentes.

7. Contenido fabricado: todo lo que es producido integral y exclusivamente con el fin de engañar a los ciudadanos, de manera que no hay ninguna relación entre los contenidos y la realidad.

Los tipos de contenidos 6 y 7 corresponden a los niveles más altos de desinformación porque ya no se trata de cambiar elementos en una noticia, sino de producir contenidos sin cualquier vínculo con la realidad para manipular a los usuarios.

Indistintamente del grado de desinformación, se sabe que los productores de dichas publicaciones buscan que estos contenidos se asemejen a los productos periodísticos, sea en la forma o en el tipo de lenguaje. Tal como incluir elementos reales es una manera de ganar la confianza del lector, usar el estilo periodístico ayuda a que el usuario sea más receptivo.

Un año más tarde, Wardle (2018) presentó su «trompeta de desinformación» para explicar que el estudio de las redes sociales es importante no solamente porque tiene potencial para manipular a los usuarios de este tipo de plataformas, sino también porque forma parte de un sistema de desinformación que acaba por llegar a todo el público. Se refiere a un sistema que, según la autora, empieza en la web anónima, como las plataformas 4chan y Discord, pasando para grupos cerrados, como WhatsApp o grupos de Facebook, y también para comunidades de conspiración que se forman en canales de YouTube. De esta manera, llegan a redes sociales abiertas, como Twitter, Facebook o Instagram, pudiendo viralizar en pocas horas.

En este punto entramos en una pandemia informativa porque todo el sistema mediático está infectado y el público pierde las referencias de contraste que eran medios tradicionales. La emergencia de proyectos de *fact-checking*, por ejemplo, es un intento para encontrar nuevos referentes de credibilidad y por ello cada vez hay más espacios de este tipo en la información de los medios tradicionales. En este escenario, el estudio de los contenidos en WhatsApp es fundamental porque, aunque que se trate de un sistema cerrado a grupos restringidos, la verdad es que forma parte de la trompeta de desinformación y al entendernos mejor su funcionamiento podemos ayudar a cortar un tramo del ciclo de informaciones falsas.

3. Objetivo y metodología

El objetivo principal de este estudio es verificar el grado de desinformación de los contenidos compartidos en grupos familiares en WhatsApp sobre las elecciones presidenciales de octubre de 2018 en Brasil. En este sentido, el trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación: de acuerdo con la propuesta de Wardle (2017), ¿qué contenidos desinformativos son los más compartidos en los grupos WhatsApp? ¿Hay evidencias de existe una estrategia de campaña electoral en esta distribución?

Para responder a nuestro objetivo se ha realizado un análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla la inclusión de elementos propios de Internet, como son los enlaces y elementos multimedia, de manera que complementa el análisis de contenido tradicional (Bardin, 1977; Krippendorf, 2004). Las variables de análisis se centran en clasificación de desinformación de Wardle (2017): a) Parodia o sátira; b) Conexión falsa; c) Contenido engañoso; d) Contexto falso; e) Contenido impostor; f) Contenido manipulado; g) Contenido fabricado.

Respecto a la muestra, se han seleccionado contenidos multimedia sobre política compartidos en diez grupos de familia en WhatsApp a lo largo del mes de octubre de 2018, en los que participaban 190 personas de diferentes regiones de Brasil (véase tabla 1). Con el fin de tener acceso al material de dichos grupos, se publicó una convocatoria en diferentes agrupaciones en Facebook y WhatsApp, adjuntando el compromiso de no usar datos ni mensajes personales en el análisis. En total, se han recibido las publicaciones de 14 grupos, de los cuales han sido descartados cuatro porque los datos estaban incompletos.

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

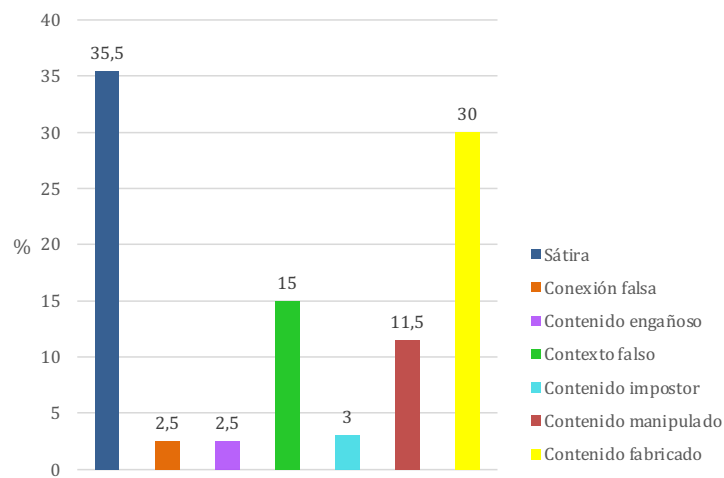
Grupos de familia	N.º de participantes	Región de Brasil
Grupo 1	7	São Paulo
Grupo 2	23	São Paulo
Grupo 3	8	Rio Grande do Sul
Grupo 4	11	São Paulo
Grupo 5	23	Paraná
Grupo 6	10	Rio Grande do Sul
Grupo 7	12	Rio Grande do Sul
Grupo 8	64	São Paulo
Grupo 9	23	Rio de Janeiro
Grupo 10	9	São Paulo

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 IBGE² 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 Silva³.

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

¹ 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.

² IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2018.

³ 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.
- Bârgãoanu, 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>