

Redes sociales, un grito de victoria en Brasil

DANIEL MONTERO

Hoy, el impacto de las llamadas redes sociales es innegable. Especialmente en el mundo político y en los procesos de campaña electoral. Recientemente Brasil fue un buen ejemplo de esa afirmación. Los datos que nos ofrece el ensayo son reveladores, pero también es revelador ver como las *fake news* fueron un centro de debate de la campaña electoral brasileña.

◆ Facebook! ¡WhatsApp! Eran los vitoreos de los partidarios de Jair Bolsonaro el 1 de enero de 2019 mientras esperaban su llegada a la Explanada de los Ministerios en Brasilia. Ahí tomaría posesión de la presidencia de la República Federativa de Brasil, tras haber sido electo para el período 2019-2023. Vitoreos que nos hablan de lo crucial que fueron las redes sociales en esa elección. Para evaluar su nivel de impacto debemos conocer a profundidad su uso en el país más grande de Sudamérica. Para ello me referiré a varios estudios de opinión: el Reporte Digital Global 2018 de las agencias We Are Social y Hootsuite; el estudio de opinión de la encuestadora Datafolha de octubre de 2018; y finalmente un estudio de Ipsos de septiembre de 2018.

El primero revela que el 66 % de la población, 138 millones de habitantes, tenía acceso a Internet en 2018. Diariamente los usuarios brasileños pasaron al menos nueve horas navegando en la red a través de cualquier dispositivo. Y las primeras veinte búsquedas realizadas por los usuarios digitales en Google, se dirigían hacia

las redes sociales y medios de comunicación tradicionales.

El segundo estudio, el de la encuestadora Datafolha, confirma el dato de acceso a Internet señalado con anterioridad, más del 65 % de sus encuestados declararon tener al menos una red social. Este estudio reveló, además, cómo el uso de redes sociales en Brasil varía según las características socio-demográficas. Entre los más jóvenes su uso alcanza un 90 %, por ejemplo, y disminuye conforme aumenta la edad del usuario; entre los mayores a 60 años solo el 34 % declaró tener cuentas en redes sociales. Entre tanto, las personas con menos educación tienen menos acceso, solo el 34 % de quienes tienen educación básica las usan, mientras que el 78 % de quienes tienen estudios medios y 91 % de quienes tienen estudios universitarios acceden a ellas respectivamente.

El ingreso económico de los usuarios también influye en la utilización de redes sociales en Brasil: entre los más pobres, solo el 53 % tiene acceso, frente al 89 % de quienes más ingresos

DOSSIER

tienen en el país sudamericano. También hay diferencias entre los usuarios que votarían por un candidato u otro. El 71 % de los usuarios que mostraron su intención de votar por Bolsonaro, declaró tener cuentas en las redes sociales, frente al 61 % de los que señalaron votarían por Haddad.

Finalmente, el último estudio nos da un dato fundamental para este análisis: los brasileños son los latinoamericanos con mayor tendencia a creer una noticia falsa. De hecho, el 62 % de los brasileños ha creído como cierta una noticia falsa en algún momento. Es el porcentaje más alto entre los países encuestados. Todos estos datos nos introducen en la importancia del uso de Internet y las redes sociales en la campaña electoral, que a continuación será profundizada. La campaña electoral de Brasil inició formalmente –para la primera vuelta– el 19 de agosto y concluyó el 4 de octubre de 2018, mientras que para la segunda vuelta, inició el 12 de octubre y concluyó el 25 de octubre de 2018. La elección final del presidente de Brasil fue realizada el día 28 de octubre de 2018. A partir de los datos digi-

tales obtenidos en estas fechas, analizaremos la importancia de las redes sociales en esta campaña electoral.

EL QUE BUSCA, ENCUENTRA

Mucho se ha hablado de lo determinante que fueron WhatsApp y Facebook en la elección presidencial brasileña de 2018, pero poco de la relevancia que tuvo el llamado “gran hermano” del Internet, Google. El 97 % de los internautas brasileños usaron Google como su principal buscador en 2018, según el portal de estadísticas alemán Statista. Mucho más que el porcentaje de su uso en Estados Unidos o España (87 % respectivamente). Y al menos 66 % de los brasileños al mes visitó la red social de videos de la compañía estadounidense Youtube, según el estudio We Are Social 2018. Si evaluamos las búsquedas de los principales candidatos a la presidencia y los resultados de estas, durante el período de campaña, veremos la relevancia del gran hermano en la elección.

La búsqueda digital estuvo centrada, casi por completo, en el candidato Bolsonaro. En la campaña hacia la primera vuelta, del 19 de agosto al 4 de octubre de 2018, el ahora Presidente obtuvo el 72 % de las búsquedas web, seguido por el candidato Ciro Gomes (14 %) y Fernando Haddad (7 %). En las búsquedas durante la campaña para segunda vuelta, que inició el 12 de octubre y concluyó el 25 de octubre de 2018, Bolsonaro obtuvo el 78 % de las búsquedas y su contrincante, Fernando Haddad el 22 %.

En cuanto a las búsquedas en Youtube, en la campaña de la primera vuelta, Bolsonaro obtuvo el 84 % de las búsquedas realizadas, seguido por el candidato Ciro Gomes (11 %) y Fernando Haddad (5 %), mientras que, en las búsquedas durante la campaña para segunda vuelta, Bolsonaro obtuvo el 89 % de las búsquedas y Haddad el 11 %.

¿QUÉ BUSCABAN LOS USUARIOS?

La puñalada recibida por el candidato del Partido Social Liberal, Jair Bolsonaro, el 7 de septiembre de 2018 y su estado de salud generaron el mayor interés de los usuarios. Seguido por las entrevistas en medios de comunicación tradicionales y encuestas sobre el candidato. De igual

GRÁFICA 1. ACCESO A REDES SOCIALES EN BRASIL 2018

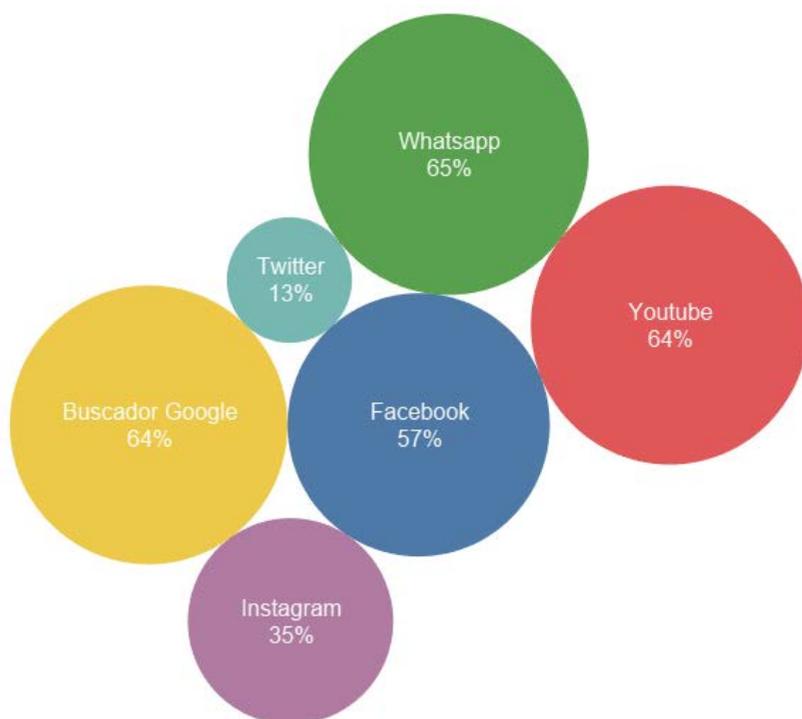


GRÁFICO 2. BÚSQUEDAS WEB DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DURANTE LA CAMPAÑA PARA LA SEGUNDA VUELTA.



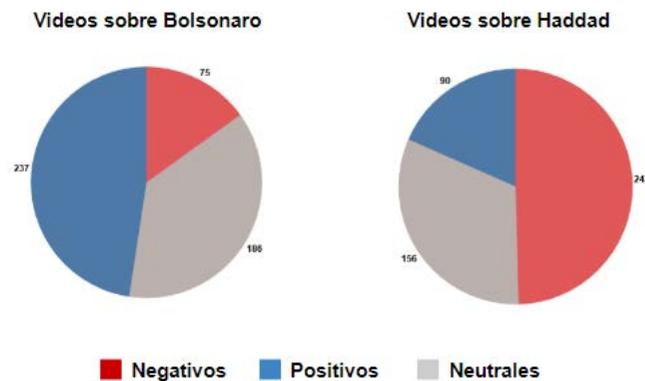
Fuente: Google News Initiative.

forma las manifestaciones a favor y en contra del político brasileño obtuvieron interés de la comunidad. Al evaluar las búsquedas negativas sobre Jair Bolsonaro, la más resaltante fue la denuncia de financiamiento ilegal realizada por su contrincante en el caso denominado “la caja dos”, pero con un nivel muy bajo de búsquedas, si se compara a las demás.

En cuanto a las búsquedas sobre Fernando Haddad, el candidato del Partido de los Trabajadores para la primera vuelta, la mayoría se realizaron sobre su programa y los miembros de su posible gobierno. Para la segunda vuelta casi todas las búsquedas se centraron en las *fake news* relacionadas a su libro *En defensa del socialismo* en las que aseguraban que defendía las relaciones sexuales entre padres e hijos. Estas *fake news* fueron determinantes en la segunda vuelta, por lo que pudieron haber sido fundamentales para que el votante tomara una decisión.

Es así como el día a día de la campaña, la vida personal de los candidatos o los hechos desvirtuados (las llamadas *fake news*) impuestos tuvieron el mayor peso en el mensaje que los ciudadanos debatieron para tomar una decisión en esta elección.

GRÁFICA 3. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO SOBRE CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN YOUTUBE DEL 8 AL 15 DE OCTUBRE DE 2018.



Fuente: Sala de democracia digital de la Fundación Getulio Vargas. Elaboración propia.

La sala de democracia digital de la Fundación Getulio Vargas verificó cómo en la semana del 8 al 15 de octubre, aumentó el volumen de videos que existía sobre los candidatos a la presidencia en los tres meses anteriores (del 4 de julio al 7 de octubre). De 939 videos en tres meses, a 991 en una semana. Estos 991 videos generaron 118 millones de visitas, el 50,5 % eran sobre el candidato Bolsonaro y el 49,5 % del candidato Haddad. Pero hay una gran variante: del total de contenidos sobre Haddad el 50 % era negativo y solo 12 % era positivo, mientras que en los con-

DOSSIER

tenidos sobre Bolsonaro solo el 15 % era negativo y 48 % positivo. Las reproducciones de contenido positivo sobre Bolsonaro alcanzaron 46 millones de visualizaciones, mientras que las reproducciones de contenido negativo sobre Haddad alcanzaron 29 millones de visualizaciones.

Lo anterior nos permite observar que ante el bajo interés de búsqueda del candidato del Partido de los Trabajadores (6 %), la mayoría de los contenidos encontrados por los usuarios era de carácter negativo. Por otra parte, los usuarios que buscaban más al candidato Bolsonaro encontrarían una mayor cantidad de contenidos positivos o neutros.

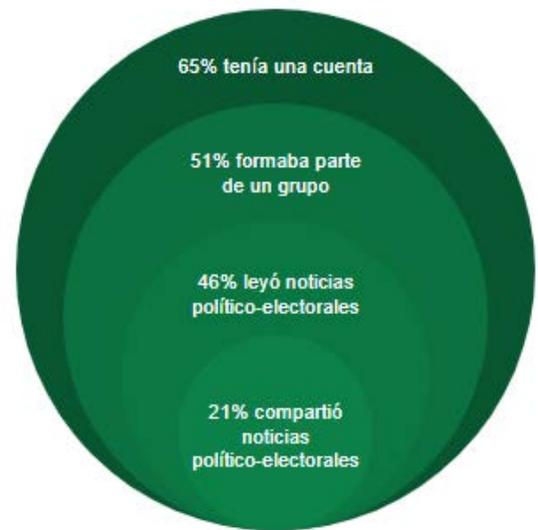
No se analiza acá el origen de estos videos, ni el uso de los anuncios publicitarios por parte de los candidatos en esta red social, por la falta de acceso a esta información; esto, sin duda alguna, ayudaría a obtener una visión más amplia de lo que ocurrió en este espacio digital. Sin embargo, con los datos recabados, puede determinarse cómo los videos más reproducidos del candidato más buscado, fueron en su mayoría positivos mientras que los videos reproducidos sobre el competidor principal fueron en su mayoría negativos, lo que pudo haber contribuido de forma muy importante a la formación de una opinión y finalmente a la emisión del voto del elector, como se explicó anteriormente.

EL DOBLE CHECK DE LA CAMPAÑA

La plataforma de mensajería instantánea más grande del planeta, fue el centro de atención por parte de los votantes brasileños y medios de comunicación del mundo en esta campaña electoral. Para octubre era utilizada por al menos 66 % de los brasileños, es decir 138 millones de personas, según el estudio del Instituto Datafolha realizado el 25 de octubre de 2018.

Ocho de cada diez usuarios declaró ser miembro de grupos de intercambio de mensajes, siete leyeron noticias políticas en esta red social y cuatro compartieron estas noticias. Si tantos

GRÁFICO 4.
USO DE LA RED SOCIAL WHATSAPP EN BRASIL



Fuente: estudio Datafolha, octubre de 2018. Elaboración propia.

usuarios formaban parte de grupos, al menos la mitad de los usuarios leyó alguna noticia política en su plataforma de mensajería y parte importante la compartió, ¿Qué fue lo que más leyó durante esta elección?

La Agencia Lupa, en conjunto con la Universidad de Sao Paulo y la Universidad Federal de Minas Gerais, analizaron más de 100 mil imágenes enviadas en 347 grupos de política abiertos en WhatsApp. El análisis fue realizado desde el 16 de agosto hasta el 7 de octubre de 2018. De esa muestra se seleccionaron las cincuenta imágenes más compartidas, de las cuales el 56 % eran engañosas, 36 % totalmente falsas y solo el 8 % reales. En cuanto a su contenido, la mayoría no trataba sobre los candidatos a la presidencia, sino buscaba reforzar ideologías. Principalmente posturas de derecha dura y de rechazo al Partido de los Trabajadores. Es así como las *fake news* reinaron en la red social.

Sobre la recepción y envío de contenido electoral negativo sobre los dos principales candidatos que disputaban la presidencia, 47 % recibió este tipo de contenido sobre Haddad, y el 44 % sobre Bolsonaro, según una encuesta de Datafolha de octubre 2018.

El activismo partidario fue parte importante de la actividad en la red social. El 71 % de los seguidores de Bolsonaro declaró tener una cuenta en WhatsApp y el 3 % de ellos reenvió

Sobre la recepción y envío de contenido electoral negativo sobre los dos principales candidatos que disputaban la presidencia, 47 % recibió este tipo de contenido sobre Haddad, y el 44 % sobre Bolsonaro, según una encuesta de Datafolha de octubre 2018.

GRÁFICO 5:

PUBLICACIÓN DE JAIR BOLSONARO AL ALCANZAR 7.5 MILLONES DE SEGUIDORES EN OCTUBRE 2018.



Fuente: Facebook.

información político-electoral. Mientras que del 61 % de los votantes de Haddad que declaró tener cuenta en la red social, solo 21 % compartió información político-electoral. Acá podemos observar cómo la presencia y el compromiso era ligeramente mayor por parte de los partidarios de Bolsonaro.

Una investigación de la periodista Patrícia Campos Mello en colaboración con Joana Cunha y Wálter Nunes, publicada en el diario *Folha de Sao Paulo*, el 18 de octubre de 2018, señaló que varias empresas privadas pagaron, cada una, unos tres millones de dólares a las agencias de *marketing* digital para el envío de mensajes masivos a través de WhatsApp, a favor del candidato Jair Bolsonaro.

Así se observa cómo la campaña de Bolsonaro y el activismo digital de sus partidarios fue superior respecto a su oponente. Por lo cual, Jair Bolsonaro obtuvo en WhatsApp, la plataforma de mensajería más exitosa del mundo, una herramienta fundamental para que su mensaje se posicionara y estuviera en el centro de la campaña electoral.

EN FACEBOOK, BOLSONARO LIVE

El candidato del Partido Social Liberal Jair Bolsonaro concentró el 60 % de la comunidad e interacciones de los candidatos presidenciales en Facebook. Desde el 16 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2018, todos los candidatos presidenciales obtuvieron más de 40 millones de interacciones. Tres candidatos concentraron el 90 % de estas interacciones: Bolsonaro (62 %), Haddad (16 %) y Gomes (11 %). Las interacciones positivas en Facebook fueron lideradas por los candidatos Bolsonaro (66 %), Haddad (15 %) y Gomes (10 %) mientras que las interacciones negativas son lideradas por Bolsonaro (33 %), Alckmin (29 %) y Marina Silva (24 %).

El hoy Presidente logró comunicar su mensaje de campaña a través de transmisiones en vivo y videos caseros. Contenidos que llegaron a tener hasta tres millones de reproducciones. Por su parte, el activismo de los otros partidos no estaba dirigido a favor de otras opciones presidenciales, sino en su contra, como pudo observarse en la campaña denominada #EleNao (Él no), una campaña en contra de su opción realizada desde el 12 de septiembre de 2018. Brasi-

DOSSIER

leñas crearon en Facebook el grupo “Mujeres Unidas contra Bolsonaro” que congregó a unas 250.000 personas y difundieron un mensaje por las distintas redes sociales: “Ele Não” (Él No). La campaña generó 1.800.000 interacciones en Twitter e Instagram durante su primera semana, a la que artistas internacionales como Dua Lipa

se sumaron y generó una contra-campaña denominada #EleSim (Él Sí), que logró obtener 500 mil interacciones. Es así como Bolsonaro logró ser el centro de atención de los usuarios en Facebook.

Como sucedió en 2016, en las elecciones estadounidenses en las que Donald Trump fue votado presidente, en el referéndum sobre los acuerdos de paz en Colombia y en el Referendo sobre el Brexit en Reino Unido, las fake news fueron un centro de debate de la campaña electoral brasileña.

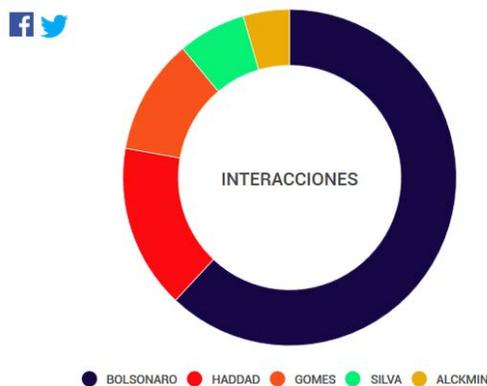
FAKE NEWS, LAS PROTAGONISTAS

La desinformación es tan vieja como la comunicación. Sin embargo, desde 2016 escuchamos constantemente la palabra *fake news*, que no es otra cosa que la presentación de información totalmente falsa o descontextualizada. La implosión de las redes sociales como espacios que permiten la creación propia de contenido, han hecho que la relevancia de las *fake news* sea cada vez mayor. Cualquier persona con un equipo inteligente y acceso a Internet es un agente de información que puede multiplicarla rápidamente, especialmente en política, donde las campañas intentan imponer su versión de los hechos, con el fin de que la mayoría del electorado lo tome como cierto, convenciéndolo de emitir un voto a favor o en contra de alguna candidatura.

Como sucedió en 2016, en las elecciones estadounidenses en las que Donald Trump fue votado presidente, en el referéndum sobre los acuerdos de paz en Colombia y en el Referendo sobre el Brexit en Reino Unido, las *fake news* fueron un centro de debate de la campaña electoral brasileña.

La Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getulio Vargas, un centro de investigación de políticas públicas, realizó un análisis de las cincuenta noticias de mayor relevancia en las redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube, agrupándolas en siete categorías.

GRÁFICO 6. INTERACCIONES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES DE BRASIL DEL 16 DE AGOSTO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2018



Interacciones solo de la red social Facebook

Candidato	Negativas	%	Positivas	%
BOLSONARO	211500	33.0	1320000	65.6
HADDAD	62050	9.7	3078000	15.3
GOMES	30700	4.8	1939000	9.6
SILVA	150900	23.6	1238900	6.2
ALCKMIN	185600	29.0	662800	3.3

Fuente: Fanpage Karma. Elaboración propia.

GRÁFICO 7. REPRODUCCIÓN DE FAKE NEWS ENVIADA EN WHATSAPP.



Fuente: El País.

Durante el último mes de la campaña electoral, específicamente desde el 22 de septiembre al 21 de octubre, las *fake news* obtuvieron 6.4 millones de interacciones.

La más difundida fue la posibilidad de *fraude electoral*, en contra de Jair Bolsonaro, generando 3.3 millones de interacciones. La posible instauración de un *kit gay para niños en las escuelas* por parte de un futuro gobierno de Fer-

nando Haddad, fue otra de las *fake news*, que generó polémica, alcanzando 2.4 millones de interacciones. La defensa de las *relaciones sexuales entre padres e hijos* en el libro *En defensa del socialismo* escrito por Haddad, fue la tercera *fake news* con más difusión, generando 243.277 interacciones y finalmente *la legalización de las relaciones sexuales con menores de 12 años*, generó 208 mil 600 interacciones.

Si observamos estos datos y los analizamos en conjunto con los resultados de las búsquedas web de Google o las imágenes más compartidas en WhatsApp, la mayoría están relacionadas con *fake news* negativas sobre el candidato del Partido de los Trabajadores, Fernando Haddad y positivas sobre Jair Bolsonaro. Este fue el centro del debate en la recta final de la segunda vuelta. Lo que puede revelar una gran incidencia de este tema en la decisión final de parte del electorado.

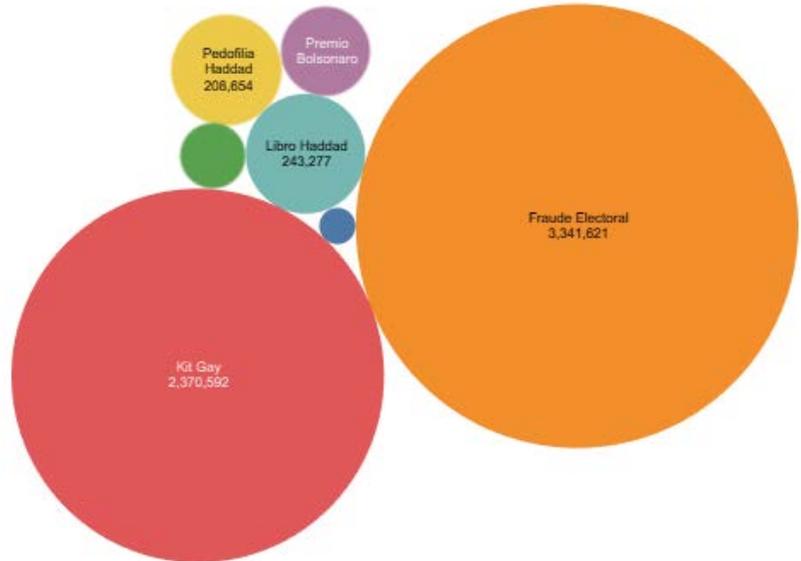
LA LECCIÓN DE BRASIL

La implosión del acceso y creación del contenido digital ha cambiado el ritmo de las campañas electorales. La campaña electoral del país más grande de Latinoamérica no fue la excepción. Un candidato que creaba sus propios contenidos en redes sociales para difundir su mensaje y unos *fake news* como centro de debate electoral así lo dejaron ver.

¿Son suficientes las redes sociales en una campaña electoral? No, pero vaya que son importantes. La fuerte presencia en redes sociales puede permitirle al político controlar su mensaje, como fue el caso de Jair Bolsonaro, quien evadió debates y exposiciones al público, sustituyéndolas por transmisiones en vivo en su propia cuenta de Facebook. Eso fue una parte fundamental de su campaña luego de que fuera apuñalado el 6 de septiembre y tuviera que permanecer hospitalizado por más de tres semanas, en plena campaña electoral. Lo que le permitió continuar difundiendo su mensaje sin presencia directa en las calles o en los medios de comunicación tradicionales.

El poder controlar el mensaje central de la campaña es otro de los aspectos relevantes del ámbito digital. La campaña de Bolsonaro logró que el debate se desarrollara en torno a aspectos

GRÁFICO 8.
FAKE NEWS DIFUNDIDAS EN FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE.



Fraude Electoral contra Bolsonaro	3341621
Haddad propone Kit Gay	2370592
Libro de Haddad promueve incesto	243277
Haddad promueve la pedofilia	208654
Premio Mundial a Honestidad de Bolsonaro	135154
Bolsonaro eliminaría a la Patrona de Brasil	72903
Bolsonaro tiene Cáncer	22515

Fuente: Sala de democracia digital de la Fundación Getulio Vargas.
Elaboración propia.

negativos de su adversario, en la mayoría de los casos: *fake news*. Lo que permitió que el elector en la recta final de la campaña consolidara una visión negativa del candidato del Partido de los Trabajadores; esto pudo haber influido en un voto negativo o en una abstención y, por tanto, en el triunfo de Bolsonaro.

El disgusto hacia los gobernantes o la atracción hacia un *outsider*, son elementos diferenciadores en las últimas campañas electorales que han logrado ser exitosas, tanto en las redes sociales como en las urnas electorales. El humor social es determinante para el éxito de una campaña electoral en el mundo digital. Brasil estaba disgustada con la corrupción del partido que había gobernado durante años ese país. Bolsonaro, a pesar de tener muchos años como diputado, no pertenecía al *establishment*; al contrario, descargaba contra ellos y su forma de comunicarse –distinta a la tradicional– le permitió ganarse al electorado.

DOSSIER

¿Son suficientes las redes sociales en una campaña electoral? No, pero vaya que son importantes. La fuerte presencia en redes sociales puede permitirle al político controlar su mensaje, como fue el caso de Jair Bolsonaro, quien evadió debates y exposiciones al público, sustituyéndolas por transmisiones en vivo en su propia cuenta de Facebook.

La predisposición del elector a creer o no una *fake news* es otra lección relevante de esta campaña electoral. Brasil, como lo indicamos al inicio de este análisis, es el país con mayor predisposición a creer una noticia falsa como cierta. Las campañas cada vez están menos centradas en los temas esenciales de los países. La economía, la seguridad, la educación o la tecnología

no forman parte del debate central electoral. Por el contrario, los temas del día a día de la campaña, la vida personal de los candidatos o los hechos desvirtuados, impuestos por las campañas, están teniendo cada vez más relevancia.

Es allí cuando la creencia de los ciudadanos sobre las *fake news* se hace relevante, por la incidencia que pudiera tener en una decisión electoral y por tanto, en el futuro de las democracias. Investigaciones estadounidenses, realizadas por la revista *Science* o *Pew Research*, han señalado que las personas mayores tendían

a creer más las *fake news* que los jóvenes, probablemente por el menor grado de alfabetización tecnológica. Habría que obtener datos latinoamericanos o europeos, para verificar si se trata de una tendencia global. Personalmente creo que serían muy similares los resultados. Entonces sería probable que, con el paso del tiempo, en el que las nuevas generaciones tendrán una mayor alfabetización digital, disminuirá la creencia de este tipo de noticias.

Las *fake news* afrontaran nuevos retos. Recientemente se difundió un video en el que se observa al CEO de Mark Zuckerberg diciendo: “Imagina esto por un segundo: un hombre, con el control total de miles de millones de datos robados de personas, todos sus secretos, sus vidas, sus futuros”. Se trata de un video manipulado mediante una tecnología conocida como tecnología *deepfake*, para manipular la cara de Zuckerberg para que parezca que dijo algo que

en realidad no dijo. Su voz fue reemplazada por la de un actor. En Uruguay un audio que falsificaba la voz de un candidato presidencial se difundió a través de Twitter señalando un pacto con un partido político adversario.

La acción de las empresas de tecnología y entes gubernamentales para disminuir la incidencia de las *fake news* y enfrentar nuevos retos en los procesos políticos será fundamental. En octubre 2018 las empresas de tecnología más importantes (Google, Facebook) firmaron un código de conducta voluntario para abordar la propagación de noticias falsas, con el objetivo de evitar una legislación más estricta en Europa. Sin embargo, en enero de 2019 la Comisión Europea señaló en un reporte que los esfuerzos eran insuficientes. Modificaciones de algoritmos, penalización en publicidades, eliminación de cuentas o alianzas con medios de comunicación para verificación de noticias, son algunas de las medidas. WhatsApp, por ejemplo, ha disminuido la capacidad de reenvío de mensajes. Facebook ha transparentado la información de anuncios políticos, en algunos casos, como en las recientes elecciones generales españolas. Las medidas, señalan especialistas y entes gubernamentales, han sido pocas, tibias y parciales.

Mientras tanto, los ciudadanos del mundo seguirán decidiendo su voto en medio de un ecosistema digital que se transforma continuamente, y en el que se determina lo que leen, lo que buscan, lo que ven y ¿lo que votan? Así se estará decidiendo el destino de las democracias y por tanto, el destino de la humanidad.

DANIEL MONTERO

Abogado por la Universidad Central de Venezuela. Especialista en Comunicación Política Digital. Actualmente reside en México y se desempeña como Consultor Político Digital para varios países de la región.