



Secretos y mentiras: WhatsApp y las redes sociales en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018

Mayo 2019

Facultad de Derecho

Centro de Estudios en Libertad
de Expresión y Acceso a la Información

UP
**Universidad
de Palermo**

Secretos y mentiras: WhatsApp y las redes sociales en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018

*Esther Solano, Francisco Brito Cruz, Helena Martins, João Brant, Mariana Valente y Rafael Zanatta**

I. Introducción

En octubre de 2018, Brasil celebró elecciones conjuntas para la Presidencia de la República, Congreso nacional, Gobiernos de estados y Parlamentos estaduais. Jair Bolsonaro, candidato de extrema derecha, que ha concurrido por el Partido Social Liberal (PSL), fue elegido presidente con el 55% de los votos válidos, en segunda vuelta. En los estados, los candidatos de derecha y extrema derecha a los Gobiernos tuvieron buen desempeño en el sur, sudeste y centro-oeste del país. La izquierda sobrevivió al consagrar como gobernadores a sus candidatos en los nueve estados en la región nordeste. El Congreso nacional eligió a miembros de treinta partidos diferentes. Si bien el Partido de los Trabajadores logró convertirse en el partido con más representantes en la Cámara de Diputados (56 de 513), la enorme dispersión partidista permitió que los partidos de derecha y extrema derecha ampliaran su dominio parlamentario en esta cámara.

Desde el *impeachment* de Dilma, en 2016, era esperado un buen desempeño de la derecha en las elecciones de 2018, en un escenario de crisis política y crisis económica desde 2014, pero la victoria de Bolsonaro sorprendió a la mayoría de los politólogos y analistas. Durante toda la primera mitad de 2018, se apostaba en un buen desempeño de la centroderecha tradicional, cuyo principal candidato, Geraldo Alckmin (Partido de la Social Democracia Brasileña –PSDB–), salió de las elecciones tradicionales con menos del 5% de los votos.

La gran novedad de la elección, sin embargo, fue la centralidad que adquirieron las redes sociales en la campaña política. Si bien es cierto que desde 2006 las elecciones presidenciales ya tenían en internet un ambiente relevante de disputa,¹ el escenario de 2018 significó un desplazamiento de grandes proporciones. A diferencia de los últimos procesos electorales, los mecanismos tradicionales de campaña, como la propaganda gratuita en la televisión y en la radio y el apoyo de alcaldes y líderes tradicionales locales, parecen haber tenido una relevancia menor frente al impacto de las redes sociales. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió en procesos electorales recientes en otros países, el centro del debate no estuvo en Facebook, sino en WhatsApp.

El sistema de mensajería WhatsApp es utilizado por cerca de 120 millones de personas en Brasil –que tiene cerca de 208 millones de habitantes y 147 millones de electores–. En la víspera de la primera vuelta de las elecciones, la encuesta Datafolha mostró que el 60% de quienes declaraban su preferencia por Bolsonaro decían informarse por WhatsApp, y un 40% de ellos compartían contenido a través de esta aplicación. En cambio, quienes apoyaban la candidatura de

* Esther Solano, doctora en Ciencias Sociales, profesora de la Universidad Federal de São Paulo, Francisco Brito Cruz, doctor en Derecho por la Universidad de San Pablo, director de InternetLab, Helena Martins, doctora en Comunicación, profesora de la Universidad Federal de Ceará, João Brant, doctor en Ciencia Política por la Universidad de San Pablo, consultor en Políticas de Internet, Comunicación y Cultura, Mariana Valente, doctora en Derecho por la Universidad de San Pablo, directora de InternetLab y Rafael Zanatta, candidato a doctor por el Instituto de Energía y Ambiente de la Universidad de San Pablo.

¹ Lima, Venício A., *A mídia nas eleições de 2006*, San Pablo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

Fernando Haddad, solo el 38% declaró informarse por este medio, y solo el 22% afirmó compartir contenido.²

Hay algunas cuestiones que han sido demostradas. Por un lado, algunos estudios realizados en este período muestran un uso intensivo de WhatsApp en la campaña.³ Por otro lado, la relevancia y la centralidad que adquirió la herramienta en el debate público durante las elecciones fue también destacada por analistas y académicos.⁴ Otra cuestión que fue analizada fue el uso intensivo de la herramienta en la difusión de noticias falsas y estrategias de desinformación. La investigación conducida por el IDEIA Big Data, por encargo de Avaaz, presentó algunas de las noticias falsas compartidas por WhatsApp y constató que el 98% de los votantes de Bolsonaro fueron expuestos a una o más noticias falsas y el 90% creyó que las historias estaban basadas en verdad.⁵

En este contexto, este artículo tiene como objetivo describir y analizar el uso de las redes sociales, en especial de WhatsApp, en el reciente proceso electoral brasileño, a partir de las siguientes estrategias:

- Caracterizar el escenario político y el telón de fondo sobre el que se dieron las elecciones, con el crecimiento de la nueva derecha;
- describir el modo en que las instituciones brasileñas y las plataformas digitales venían lidiando con la regulación electoral y el debate sobre desinformación y noticias falsas;
- reportar el resultado de algunos estudios empíricos sobre el uso de WhatsApp durante las elecciones;
- identificar las áreas de sombra y preguntas no respondidas en relación al uso de WhatsApp en las elecciones; y
- evaluar los caminos a seguir a fin de proteger y promover la libertad de expresión y garantizar los fundamentos esenciales de la democracia y la dinámica funcional de los procesos electorales, que se hará en la última sección.

Este artículo es la primera parte de un análisis sobre el lugar de WhatsApp en las elecciones de 2018 en Brasil. En la segunda parte, a continuación, João Guilherme Bastos y Miguel Freitas hacen foco de los procesos de viralización y del mecanismo de registro de metadatos de WhatsApp, lo que permite discutir a fondo cómo responder a los efectos negativos de la plataforma para el proceso electoral sin perder su contribución positiva y sin afectar la criptografía que protege la privacidad de los usuarios.

² “Datafolha: 6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp”, *Veja*, 3 de octubre de 2018, disponible en: <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

³ Paiva, Fernando, “26% dos brasileiros afirmam ter recebido spam político por WhatsApp”, *Mobile Time*, 10 de diciembre de 2018, disponible en: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/10/12/2018/26-dos-brasileiros-afirmam-ter-recebido-spam-politico-por-whatsapp>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

⁴ Ver, por ejemplo, *El País*, disponible en: <https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/>, último acceso: 5 de febrero de 2020; Gragnani, Juliana, “Por que o Brasil se transformou em terreno fértil para a difusão de notícias falsas durante as eleições”, *BBC*, 3 de noviembre de 2018, disponible en <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45978191>; *New York Times* <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>, último acceso: 5 de febrero de 2020.

⁵ “Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram ‘inundadas’ por fake news”, *Avaaz*, 31 de octubre de 2018, disponible en: https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917, último acceso: 12 de noviembre de 2019. Los datos muestran que los demás votantes también tuvieron contacto con noticias falsas, pero en una proporción muy menor.

II. Contexto histórico y político

Es imposible comprender las elecciones de 2018 en Brasil sin retomar la crisis política y económica que el país vive desde 2014, después de que el Partido de los Trabajadores (PT) venciera la cuarta elección presidencial consecutiva. El origen de la crisis se remonta a 2013, y los principales hechos desde entonces son los siguientes:

- En junio de 2013, el país vivió el mayor proceso de movilización popular de su historia hasta entonces. En principio, eran manifestaciones de la izquierda no organizada en partidos contra el aumento de la tarifa municipal de transporte público. En poco tiempo, las manifestaciones ganaron carácter amplio y múltiples agendas. Aunque no hubo cuestionamientos directos contra el Gobierno federal, la popularidad de la entonces presidenta Dilma Rousseff cae por la mitad.⁶
- En las elecciones de 2014 se enfrentaron por sexta vez el PT y el PSDB como los dos partidos más competitivos. Rousseff, candidata por el PT, venció en segunda vuelta por el 51,6%, sobre el 48,4% de Aécio Neves, del PSDB. Luego de las elecciones, el PSDB comenzó a cuestionar el resultado electoral. No hubo acusaciones relevantes de fraude, pero un clima de inestabilidad política se instaló en el país, alimentado por las revelaciones de la operación Lava-Jato.⁷
- En noviembre de 2014, la operación Lava-Jato, conducida por la policía federal, el Ministerio Público Federal y el juez Sergio Moro, detuvo al ex director de Petrobras, Renato Duque, además de los presidentes de tres grandes constructoras. En poco tiempo, quedó claro que los fondos desviados por acción de los directores de Petrobras y las donaciones ilegales de constructoras a las campañas electorales caracterizaban el mayor esquema de corrupción ya identificado en la historia de Brasil, que involucra a más de una decena de partidos políticos. El hecho de que los esquemas identificados hayan ocurrido mientras el PT ocupaba la Presidencia de la República tira al partido en el centro de la crisis política.
- En febrero de 2015, cerca de un mes después de la asunción del segundo mandato como presidenta de Rousseff, comenzaron los llamados de grupos organizados de derecha a manifestaciones que pedían su *impeachment*. A partir de marzo, hubo importantes manifestaciones, con participantes mayoritariamente de centro-derecha y antipetistas.⁸
- Hacia el segundo semestre de 2014, había quedado claro el escenario de crisis económica, fruto de un conjunto de factores que combinaban errores del Gobierno con la crisis internacional. La crisis económica pasó a ser alimentada por la crisis política y se volvió aguda en 2015, lo que llevó a un PIB negativo en el 3,8% en 2015 y en el 3,6% en 2016, y una tasa media de desempleo anual en Brasil del 12,7%, con un pico de 13,7%, según la Encuesta

⁶ “Popularidade de Dilma cai 27 pontos após protestos”, *Folha de São Paulo*, 29 de junio de 2013, disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1303541-popularidade-de-dilma-cai-27-pontos-apos-protestos.shtml>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

⁷ Operación del Ministerio Público Federal y Policía Federal para investigar la corrupción en Petrobras y la relación con sus proveedores y el sistema político, ver, “Entenda o caso”, MPF, disponible en: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

⁸ Angela Alonso dividió las jornadas de junio en fases distintas: i) eclosión de la protesta; ii) diversificación; y iii) masificación. En esa última, la Lava-Jato se volvió visiblemente presente en las manifestaciones de los diversos grupos de derecha. Alonso, Angela, “A política das ruas: protestos em São Paulo de Dilma a Temer 1”, *Novos Estudos*, Cebrap, especial de junio, 2017, pp. 49-58.

Nacional por Muestra de Domicilios (PNAD) Continua, del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).⁹

- En diciembre de 2015, el presidente de la Cámara de Diputados, Eduardo Cunha, aceptó tramitar la petición de *impeachment* contra la presidenta Dilma Rousseff. La alegación formal fue que habría cometido un crimen de responsabilidad por maniobras fiscales. En abril de 2016, la Cámara de Diputados autorizó la apertura del proceso de *impeachment* y la presidenta fue apartada del cargo a partir de mayo, cuando Michel Temer, de PMDB, entonces vicepresidente, asumió provisoriamente. En agosto de 2016, el Senado federal aprobó el impedimento de Dilma, entendido como golpe parlamentario-institucional por el Partido de los Trabajadores y otras organizaciones políticas. Temer, entonces, asumió en definitiva la Presidencia. El PSDB, que actuó fuertemente por el *impeachment*, también compuso el gobierno Temer.
- En abril de 2018, el ex presidente Lula da Silva fue arrestado, acusado de haberse beneficiado de un apartamento a cambio de favorecimiento a la constructora OAS. Meses antes de ser arrestado, el PT con Lula como candidato lideraba las encuestas electorales, con un 37% de intenciones de voto, frente a un magro 16% del PSL de Bolsonaro y apenas el 7% de Geraldo Alckmin como candidato del PSDB.¹⁰
- Con Lula preso, el Partido de los Trabajadores busca todos los recursos para mantenerlo en la disputa electoral. El 22 de agosto de 2018, 45 días antes de la primera vuelta, Lula aún lideraba las encuestas de opinión, con el 39%; Bolsonaro quedaba en segundo lugar, lejos aún, con solo el 19%.¹¹
- El 31 de agosto, el Tribunal Superior Electoral negó el registro de la candidatura de Lula, por violar la Ley de la Ficha Limpia, que impide la candidatura de condenados en colegiados de segunda instancia. Después de la negativa de recursos, el 11 de septiembre el Partido de los Trabajadores anunció a Fernando Haddad, ex alcalde de San Pablo, como su candidato a la presidencia de la República.
- El 6 de septiembre, el candidato Jair Bolsonaro recibió una cuchillada en un acto público de campaña en Juiz de Fora, Minas Gerais.¹² El episodio expone al candidato a una amplia cobertura espontánea por los grandes medios de comunicación, pero lo retiró de actos de campaña hasta el final del proceso electoral.
- Con el impedimento de la candidatura de Lula, Bolsonaro comenzó a asumir el liderazgo en las encuestas, y el 10 de septiembre alcanzó el 24% de intención de voto.¹³ Entre el 10 y el 28 de septiembre, Haddad subió del 9% al 22%; Bolsonaro subió apenas 4 puntos en este período, y alcanzó el 28%. Mientras tanto, Geraldo Alckmin, de PSDB, quedó estacionado en los 10%.

⁹ Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística (IBGE), *Pesquisa nacional por amostra de domicilios contínua. PNAD contínua. Mercado de trabalho brasileiro. 4º trimestre de 2017*, 23 de febrero, 2018, disponible en: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/08933e7cc526e2f4c3b6a97cd58029a6.pdf, último acceso: 28 de febrero de 2019.

¹⁰ Gielow, Igor, "Elecciones 2018: Lula lidera las encuestas y Bolsonaro se consolida en 2º lugar, apunta sondeo Datafolha", *Folha de São Paulo*, 4 de diciembre de 2017, disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/brasil/2017/12/1940428-elecciones-2018-lula-lidera-y-bolsonaro-se-consolida-en-2-apunta-sondeo-datafolha.shtml>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

¹¹ "Pesquisa Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%", Portal G1, 22 de agosto de 2018, disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alkmin-6-ciro-5.ghtml>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

¹² Avendaño, Tom C., "El ultra brasileño Bolsonaro recibe una puñalada en un acto electoral", *El País*, 7 de septiembre de 2018, disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/09/06/america/1536262629_928681.html, último acceso: 10 de noviembre de 2019.

¹³ "Pesquisa Ibope de 11 de setembro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região, religião e raça", Portal G1, 12 de septiembre de 2018, disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/09/12/pesquisa-ibope-de-11-de-setembro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-religiao-e-raca.ghtml>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

- El 29 de septiembre, una semana antes de la primera vuelta, se produjeron manifestaciones masivas contrarias a Bolsonaro, convocadas por grupos de mujeres autoorganizadas por internet. Llamadas de #EleNãO (Él No), las manifestaciones llegaron a reunir a cientos de miles de personas en San Pablo y Río de Janeiro y decenas de miles en otros estados. A través de WhatsApp, circularon innumerables imágenes falsas de cobertura de los actos, con imágenes tomadas de manifestaciones del feminismo radical ocurridas en Europa años antes.
- En la última semana de campaña antes de la primera vuelta, la candidatura de Bolsonaro se disparó y alcanzó el 35% en intención de voto. Su crecimiento se dio, especialmente, entre las mujeres evangélicas.¹⁴ En ese mismo período, Haddad, que trabajaba por la transferencia de votos de un Lula encarcelado, se estancó en un 22%.
- El 7 de octubre, día de la primera vuelta de las elecciones, el PSL, con Bolsonaro a la cabeza, alcanzó el 46% de los votos válidos. El PT, forzado a llevar a Haddad como candidato, se quedó en segundo lugar con el 29,3%. Lejos de ellos, Ciro Gomes, del PDT (centro izquierda), se quedó con el 12,5% y Geraldo Alckmin, del PSDB (centro derecha y principal impulsor del *impeachment*), consiguió solo el 4,8%. En Río de Janeiro y Minas Gerais, los candidatos de derecha, relacionados al PSL, que no aparecían liderando las encuestas, superaron a los favoritos y se quedaron en primer lugar.
- - El 18 de octubre, el diario *Folha de São Paulo* reveló que empresarios habrían pagado ilegalmente millones de reales a empresas para disparar mensajes masivos de WhatsApp a favor de Bolsonaro y contra el PT.
- - En la segunda vuelta, celebrada el 28 de octubre, Bolsonaro obtuvo el 55% de los votos mientras que Haddad alcanzó el 45% de los votos válidos.

III. Lo que representa el bolsonarismo

La victoria de Bolsonaro es el resultado de cuatro motivaciones principales de los electores, tal como captaron encuestas realizadas días antes de la segunda vuelta: el 30% de los que declaraban intención de votar a Bolsonaro buscaban cambio o renovación; el 25% lo hacían por rechazo al Partido de los Trabajadores; el 17% por sus propuestas para la seguridad pública; y el 13% por su imagen y valores personales.¹⁵ Además de representar una simbiosis entre neoliberalismo y neoconservadurismo, como muchos otros políticos de la actual extrema derecha mundial, Bolsonaro se apropió electoralmente del discurso antisistema del *outsider*. Al aprovechar la onda de la criminalización de la política derivada de la teatralización de la Operación Lava Jato, la ejecución retórica del ex capitán fue presentarse como el único político honesto capaz de retomar el orden político y moral de un Brasil tomado por la corrupción. Bolsonaro encarnó una narrativa mesiánica que encajó bien, sobre todo después del caos institucional instaurado posteriormente al *impeachment* de la presidente Dilma Rousseff en 2016. En paralelo a este arsenal discursivo antisistema, el antipartidarismo fue uno de los elementos principales de la campaña bolsonarista. Sin duda, uno de los principales

¹⁴ “Pesquisa Datafolha de 2 de outubro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região, religião e raça”, Portal G1, 3 de octubre de 2018, disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/pesquisa-datafolha-de-2-de-outubro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-religiao-e-raca.ghtml>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

¹⁵ “Pesquisa Datafolha mostra as razões pelas quais eleitores votam em Bolsonaro e em Haddad”, Portal G1, 20 de octubre de 2018, disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quais-eleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml>, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

hechos políticos de las elecciones de 2018 fue el hundimiento de la derecha tradicional brasileña representada por el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) que perdió la gran mayoría de sus votantes para la extrema derecha. El candidato tucano, Geraldo Alckmin, consiguió un irrisorio 4,76% de los votos en la primera vuelta.

Para completar esta tríade, otro elemento crucial para entender la onda bolsonarista es el antipetismo. Para pensar en este antipetismo, tres cuestiones son importantes: 1) el discurso lavajatista contra la corrupción, que coloca al PT como el partido más corrupto de la historia brasileña y tiene su auge en la prisión del ex presidente Lula; 2) la crisis económica en el gobierno Dilma Rousseff; y 3) el rechazo de las clases medias y élites a las políticas petistas de inclusión social y complementación de renta que provocaron un fuerte resentimiento de clase. La campaña de Bolsonaro explotó y transformó este antipetismo en anticomunismo al introducir en la campaña el miedo a una supuesta venezuelización de Brasil y transportar la retórica electoral de vuelta al marco histórico de la Guerra Fría.

Junto al discurso antisistema, el antipartidarismo y el antipetismo debemos también hablar de un fuerte anti-intelectualismo que posibilitó una campaña construida en base a la infantilización y la memeficación de la política, o sea, la utilización del meme como unidad cultural e instrumento comunicativo electoral que impone un patrón pop, viral, pero también superficial de la información.¹⁶ Con un estilo muy parecido al de Donald Trump, la ultraderecha twittera de Bolsonaro demoniza la gran prensa y focaliza sus técnicas comunicativas en las redes sociales. El reinado de WhatsApp durante la campaña supuso una agresiva dinámica contra la academia y la prensa donde el régimen de autoverdad parecía más relevante que las formas clásicas de mediación cognitiva. Prevalció la memeficación de la política y la memeficación del odio, con un sinnúmero de mensajes LGBTfóbicos, machistas, racistas, que circulaban por las redes con una estética humorística, pop y hasta folclórica.

Estos elementos comenzaron a establecerse con fuerza en la esfera pública a partir de 2015 con las masivas manifestaciones a favor del *impeachment* de Dilma Rousseff. Durante las manifestaciones pro *impeachment* de 2015, junto a Lucia Nader y Pablo Ortellado, una de las autoras de este artículo, Esther Solano, logró medir cómo se estaba estableciendo una atmósfera de lo que denominamos ahora “prebolsonarización” de la sociedad brasileña.¹⁷ En las protestas contra el PT del 16 de agosto de 2015 en la avenida Paulista, el 96% de los manifestantes declararon que no estaban satisfechos con el sistema político, el 73% afirmaban no confiar en los partidos y apenas el 11% de los y las presentes confiaban en el PSDB, a pesar de que el 82% de ellos había votado a este partido. Además de estos, varios líderes del PSDB fueron expulsados a gritos de la manifestación.

1. Sentimientos antisistema y antipartidarista presentes

Continuando con la investigación anteriormente citada, en la manifestación del 12 de abril de 2015, se verificó la adhesión a ciertas afirmaciones de contenido antipetista y antiigualitario que circulaban en las redes sociales: el 60,4% de los manifestantes concordaba con que “Bolsa família financia perezosos” y el 70,9% de ellos que “las cotas raciales generan más racismo”. También se recogió evidencia sobre la popularidad de algunas *fake news* antipetistas y anticomunistas: 56% de los manifestantes expresó que el Foro de San Pablo quería crear una dictadura bolivariana en Brasil, mientras que para el 64% el PT quería implantar un régimen comunista en Brasil. Ya se estaba construyendo la base social para la victoria de Jair Bolsonaro.

¹⁶ Salazar, Pérez, “Teoría del meme”, *El meme en internet. Identidad y usos sociales*, México, Fontamara-Universidad Autónoma de Coahuila, 2017, pp. 15-68.

¹⁷ Ortellado, Pablo, Solano, Esther y Nader, Lucia, “Um protesto contra todo o sistema político?”, *El País*, 14 de abril de 2015, disponible en: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/14/politica/1429037495_877092.html, último acceso: 12 de noviembre de 2019.

Finalmente, hay dos importantes actores que son imprescindibles para entender esta bolsonarización política y social de Brasil: las iglesias evangélicas y las Fuerzas Armadas. Un ejemplo del clivaje religioso: en la encuesta Datafolha de 25 de octubre de 2018, la diferencia en intención de voto entre Bolsonaro y Haddad era de 12 puntos. Pero, mientras que entre católicos la diferencia era de 1 punto, entre evangélicos la diferencia era de 33 puntos. La mayor parte del universo evangélico y, fundamentalmente, el pentecostal y neopentecostal había tomado partido por Bolsonaro y apoyado su retórica del neoconservadurismo y el fundamentalismo cristiano como opciones políticas. Vinicius Valle, en su tesis de doctorado, explica que a partir de las elecciones de 2014, que enfrentaron a la petista Dilma Rousseff con el tucano Aécio Neves, muchas iglesias evangélicas adoptaron un discurso de confrontación con el PT que no estaba presente anteriormente,¹⁸ que presentaba a los petistas como enemigos de la moralidad cristiana y de la familia tradicional.

Al mismo tiempo que vimos esta evangelización de la política, encontramos una fuerte militarización política. En 2018, nueve de cada diez brasileños confiaban en las Fuerzas Armadas (frente a siete de cada diez que no confiaban en el Congreso nacional).¹⁹ La degradación de la confianza en las fuerzas políticas y partidarias llevó a un hiperprotagonismo militar, que empezó a registrarse en el gobierno de Temer. La retórica militarista fue central en toda la campaña de Bolsonaro. Frente al “caos moral y político” que reinaba en Brasil, los valores de orden, jerarquía, autoridad, disciplina y mano dura eran presentados como esenciales para retomar la estabilidad nacional. Según el levantamiento del sitio Congreso en Foco, en 2019, la llamada “Bancada da bala”, que reúne representantes de policías y Fuerzas Armadas en el Congreso, pasó de 36 diputados en 2014 a 102 en la actual legislatura, con 93 diputados y 18 senadores, y la mayor parte estaba constituida por integrantes del Partido Social Liberal (PSL) de Bolsonaro. Con todos los Parlamentos estatales reunidos, 73 policías y militares se eligieron en 2018 para cargos legislativos. En 2014 eran solo 18.²⁰

IV. Redes sociales y noticias falsas: como venía el debate en Brasil

El consumo de información sobre política por parte de la población brasileña sufrió una significativa transformación a partir de la entrada del siglo XXI y, principalmente, durante la década de 2010. En este período, se dinamizó el uso de las redes sociales, lo que hizo que el consumo de medios de la población brasileña fuera significativamente más diverso y abierto si se considera el escenario de finales de la década de 1980, en la que se destacaba la televisión con dominio de las Organizaciones Globo. Este cambio de patrón puede ser explicado a partir de los avances en la conectividad de la población y en su acceso a dispositivos conectados a internet, por un lado, y en la oferta de aplicaciones de internet gratuitas, por otro.

¹⁸ Valle, Vinicius, *Religião, lulismo e voto: a atuação política de uma Assembleia de Deus e seus fiéis em São Paulo*. 2014-2016, tesis de doctorado en Ciencia Política, San Pablo, Universidad de San Pablo, 2018.

¹⁹ “Partidos, Congresso e presidência são instituições menos confiáveis do país”, Datafolha, 15 de junio de 2018, disponible en: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/06/1971972-partidos-congresso-e-presidencia-sao-instituicoes-menos-confiaveis-do-pais.shtml>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

²⁰ Ver, De Carvalho, Ana Luiza, “Bancada da bala deverá ser três vezes maior no Congresso a partir de 2019”, 16 de noviembre de 2018, disponible en: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bancada-da-bala-quase-triplica-em-2019-aponta-levantamento/>, último acceso: 13 de noviembre de 2019; y lista completa de los nombres en “Na esteira de Bolsonaro, 72 militares são eleitos para cargos legislativos”, UOL, 8 de octubre de 2018, disponible en: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/militares-eleitos-2018-camara-senado-assembleia-legislativa.htm>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

Tales aplicaciones son las llamadas “plataformas de internet”, empresas de tecnología sostenidas en base a la venta de publicidad y acceso a las audiencias digitales de manera dirigida por datos personales. A diferencia de las empresas de medios de comunicación masivos, estas plataformas abrieron nuevas posibilidades de comunicación a las ciudadanas y ciudadanos, lo que redujo significativamente el costo de producción y la circulación de contenidos. En ellas, los usuarios individuales compiten por la atención con periódicos y revistas –tradicionales o independientes–, y establecen dinámicas de distribución y circulación de contenido. Estas dinámicas conjugan, por una parte, decisiones empresariales estructuradas a partir de la arquitectura de sus productos y algoritmos, y, por otra, interacciones y comportamiento espontáneo de usuarios en arreglos específicos que dependen del servicio en cuestión. Estos arreglos encuentran críticas en los posibles efectos que tienen en términos de formación de burbujas de opinión y cámaras de eco entre sus usuarios²¹ y de descontextualización de las informaciones que allí circulan en función de su arquitectura.²²

En 2018, dos grupos empresariales se destacaron en términos de alcance y audiencia en el ambiente digital: Alphabet y Facebook. En el caso de Alphabet, y según el ranking de Alexa, el holding de Google tiene el control por al menos cinco años de los principales sitios web accedidos por los brasileños –su plataforma de búsqueda y su plataforma de videos, YouTube–.²³ En el caso de Facebook, sus aplicaciones (Facebook, Facebook Messenger y WhatsApp)²⁴ son las más populares de las tiendas digitales de Apple y del propio Google, y aparecen en las encuestas como plataformas preferidas de los brasileños para buscar informaciones y conversaciones sobre política.²⁵

También es relevante notar el contexto del acceso a internet en Brasil. Hoy, el teléfono móvil es la principal forma de acceso a internet. Cuando se considera el factor renta, una investigación del Centro de Estudios sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), demostró que el 80% de las personas de las clases D y E dependen exclusivamente del celular para navegar.²⁶ Este acceso, sin embargo, es precario, ya que el tráfico de datos tiene costo alto para esta parte de la población. En ausencia de la disponibilidad de datos móviles, gran parte de la población accede a internet a través de las aplicaciones ofrecidas por los operadores sin descuento en la franquicia, como Facebook y WhatsApp. La práctica, llamada *zero-rating* o tarifa cero, impide que en caso de duda o deseo de chequeo de una información se tengan suficientes datos móviles para visitar sitios como páginas periodísticas fuera de las redes sociales.

²¹ Sunstein, Cass, *#Republic: divided democracy in the age of social media*, Princeton, Princeton University Press, 2017. Parisier, Eli, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, Londres, Penguin Group, 2011.

²² Boyd, Dana, *Faceted id/entity: managing representation in a digital world*, tesis de máster en Ciencia en Arte de Medios y Ciencias, Providence, RI, School of Architecture and Planning, Brown University, 2002, p. 118.

²³ Brito Cruz, Francisco, *Definindo as regras do jogo: a regulação das campanhas políticas e a internet*, tesis de doctorado, San Pablo, Facultad de Derecho, Universidad de San Pablo, 2019, p. 147.

²⁴ En 2010, WhatsApp empezó a surgir como alternativa económica al SMS, con un crecimiento expresivo de descargas para móviles Android e iOS. La expansión de 1 millón de usuarios, en 2010, a 200 millones, en 2013, así como la tasa de compromiso (el 70% de los usuarios la utilizaban todos los días) llamaron la atención de Facebook, que hizo una propuesta agresiva de incorporación a la empresa, que finalizó en la empresa en 2014 por 19 mil millones de dólares, tras la aprobación de autoridades competitivas. En Brasil, la penetración del WhatsApp creció año tras año, y llegó a más del 70% de la población conectada en 2017. “Share of WhatsApp users in Brazil in 2017 and 2018”, Statista, 9 de octubre de 2019, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/783277/WhatsApp-penetration-rate-brazil>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

²⁵ Datafolha, *Eleições 2018: uso de redes sociais. Relatório de pesquisa*, 2018, disponible en: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>, último acceso: 17 de diciembre de 2018.

²⁶ “TIC domicílios – 2017. Indivíduos”, CETIC Brasil, 2017, disponible en: <https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C16A>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

Así, esas plataformas pasaron a actuar como destacados intermediarios del debate político y del consumo de información en el país,²⁷ y agregaron características distintivas de sus lógicas y patrones de funcionamiento. De una manera general, es posible percibir en los análisis de las relaciones entre los procesos políticos más significativos del país ocurridos a principios de siglo que tales intermediarios tuvieron una presencia significativa. En 2005, por ejemplo, en el referéndum sobre la prohibición de la comercialización de armas de fuego en Brasil, Bernardo Sorj apuntaba a la subversión de la comunicación hecha en listas de correo, como emergente en la campaña victoriosa por el “no”.²⁸ Más tarde, las manifestaciones de junio de 2013 convirtieron a las redes sociales como Facebook en una especie de “caldero” de una sociedad en ebullición política.²⁹ En efecto, las elecciones de 2014 marcaron el momento de emergencia de nuevas formas de organización y comunicación política al margen de las campañas oficiales justamente en esas plataformas.³⁰

Al mismo tiempo, los procesos político-electorales con un importante componente digital también se centraron en otros contextos, trayendo nuevos debates en torno a la responsabilidad y el papel de estas plataformas. Si anteriormente su responsabilidad por daños o problemas creados por contenido generado por terceros se redujo en nombre de la ampliación de la libertad de expresión y del acceso a la información, procesos como la elección presidencial de los Estados Unidos de 2016 y el referéndum de salida del Reino Unido de la Unión Europea de 2017 reconfiguraron ese terreno. Entre la crisis financiera y de confianza³¹ del periodismo “profesional” y la estrategia de propaganda en red nació –bajo la sombra polémica del término *fake news*– un debate sobre cómo las plataformas podrían o deberían mitigar prácticas de desinformación, propaganda velada y de manipulación política que se aprovechan de sus herramientas.

En ese sentido, las plataformas desarrollaron estrategias diferentes, pero con puntos de contacto. La presión impuesta por académicos, activistas, Gobiernos y medios de comunicación desembocó en un abanico de acciones encaminadas de una manera más o menos discreta por cada empresa. Este abanico contenía: i) el endurecimiento de la aplicación de términos de uso privado de las plataformas como método de enfrentamiento a comportamientos definidos por las plataformas como inauténticos, maliciosos o indeseados; ii) la apertura de iniciativas de transparencia moderada, como la biblioteca de anuncios políticos de Facebook, la organización de reuniones de expertos o la publicación de materiales informativos con datos e información corporativa; iii) el desarrollo de iniciativas de apoyo y soporte al periodismo profesional, especialmente a la comprobación de hechos; iv) la imple-

²⁷ Estos estándares pueden ser observados en diversas investigaciones de consumo de medios y de conectividad realizadas a partir de la implantación de internet comercial en Brasil en 1995. Se destacan la Encuesta Nacional por Muestreo de Domicilio (PNAD-IB-GE), la Encuesta Brasileña de Medios (PBM-Secom) y la TIC Domicilios (del Cetic Brasil) y, aun, en diferentes investigaciones producidas en el ámbito del sector privado, pero divulgadas al público. Un análisis de estos datos permite afirmar que la televisión perdió centralidad, a pesar de tener un lugar destacado, que las poblaciones más jóvenes están masivamente consumiendo contenido digital y que la conectividad vía smartphones abrió nuevas ventanas de captura de atención para medios.

²⁸ Sorj, Bernardo, *Sociedad Civil y Democracia en América Latina: crisis y reinención de la política*, Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2006.

²⁹ Bucci, Eugênio, *A forma bruta dos protestos: das manifestações de junho de 2013 à queda de Dilma Rousseff em 2016*, San Pablo, Companhia das Letras, 2016; Sorj, Bernardo y Fausto, Sergio (orgs.), *Ativismo político em tempos de internet*, San Pablo, Edições Plataforma Democrática, 2016.

³⁰ Brugnago, Vera y Brugnago, Fabrício, “A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook”, *Aurora*, Nº 21, Vol. 7, octubre, 2014-enero, 2015, pp. 99-129.

³¹ En términos financieros, la crisis del modelo de negocios de las empresas más tradicionales del sector de los medios de comunicación es notable, ejemplificada en la recuperación judicial del grupo Abril, en la práctica cada vez más recurrente de cortes en redacción (<http://passaralhos.voltdata.info>) y, además, en señales en términos de competencia por facturación publicitaria entre productores de contenido y plataformas de internet (abiertas a contenidos de terceros) aferibles en los medios especializados, en datos de audiencia y en encuestas comisionadas por el sector privado (Brito Cruz, *op. cit.*). En términos de confianza, la serie histórica de la investigación de confianza en instituciones producida por el Instituto Datafolha es notable: hay una transición de moderada confianza a moderada desconfianza en la prensa en la última década, lo que acompaña una caída más significativa en la confianza de otras instituciones.

mentación de mecanismos automatizados de distribución de contenido según estándares de calidad predefinidos; y v) la puesta en marcha de iniciativas de concientización del público y educación para medios. Muchas de estas acciones fueron puestas en marcha en el contexto brasileño, pero con mayor o menor destaque según las plataformas en cuestión, sus limitaciones y las arquitecturas de producto.

Facebook, que estuvo en la mira de las preocupaciones de los tribunales electorales, de la prensa y de la sociedad civil debido al papel que se reputó a la empresa en las elecciones norteamericanas y especialmente después del escándalo Cambridge Analytica,³² realizó reuniones, ejecutó algunos cambios y realizó algunas acciones en momentos específicos. Por ejemplo, en julio de 2018, la plataforma excluyó de la red 196 páginas y 87 cuentas en Brasil. La mayor parte de estas cuentas estaban vinculadas al grupo de derecha Movimento Brasil Livre (MBL),³³ según comunicó el propio movimiento. En un comunicado, la plataforma explicó que se trataba de “una red coordinada que se ocultaba con el uso de cuentas falsas en Facebook, y escondía de las personas la naturaleza y el origen de su contenido con el propósito de generar división y diseminar la desinformación”.³⁴ Acciones similares ocurrieron en agosto, septiembre y octubre, que impactaron en grupos de derecha y de izquierda.³⁵ En otro frente, Facebook apoyó acciones de entidades de chequeo de hechos en Brasil, como el Proyecto Comprova,³⁶ formado por 24 organizaciones de noticias. En noviembre, el consorcio anunció que recibió más de 20 mil denuncias de informaciones falsas y publicó esos descubrimientos para ayudar a las personas a distinguir entre lo que era verdadero y falso en base a estrategias de verificación de datos.

Al mismo tiempo, el debate sobre desinformación repercutió en el Congreso y en la Justicia Electoral, que generó iniciativas legislativas para contrarrestar este fenómeno, incluso antes de las elecciones de 2018. En este contexto, se sumaron numerosas propuestas de flexibilización del estándar de responsabilidad de intermediarios –estándar protector de las plataformas, vigente en el Marco Civil de Internet (ley Nº 12.965/2014)– para permitir la remoción de contenidos que encajen con definiciones vagas de “noticias falsas” y para promover la criminalización de usuarios que compartan informaciones de este tipo. Tales propuestas no prosperaron. En el argumento de dar cuenta del abaratamiento de las campañas, la minirreforma electoral de 2017³⁷ silenció el asunto al mismo tiempo que alteró artículos de la legislación electoral para permitir, por primera vez, la propaganda paga en internet (en la modalidad de impulsión) y para compatibilizar la actuación de la campaña de la Justicia Electoral con el modelo protector de la libertad de expresión del Marco Civil de Internet anteriormente mencionado.

En el Poder Judicial, el movimiento también fue ambiguo. Por un lado, el Tribunal Superior Electoral (TSE) organizó un consejo consultivo sobre el tema, con la intención de prepararse frente a las prácticas ampliamente noticiadas

³² “Especialistas debatem fake news, mídia, eleições e redes sociais durante seminário no TSE”, Tribunal Superior Eleitoral, 7 de diciembre de 2017, disponible en: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/especialistas-de-diferentes-setores-da-sociedade-debatem-fake-news-midia-eleicoes-e-redes-sociais-durante-seminario-no-tse>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

³³ Movimento Brasil Livre (MBL), disponible en: <http://mbl.org.br>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

³⁴ Gleicher, Nathaniel, “Garantindo um ambiente autêntico e seguro”, 25 de julio de 2018, disponible en: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/garantindo-um-ambiente-autentico-e-seguro>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

³⁵ “Combatendo a desinformação para proteger a eleição no Brasil”, Facebook Newsroom, 23 de octubre de 2018, disponible en: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/10/combate-a-desinformacao-para-protetor-a-eleicao-no-brasil>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

³⁶ Proyecto Comprova, disponible en: <https://projctocomprova.com.br/>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

³⁷ “Legislação Informatizada –lei Nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 – publicação original”, Câmara dos Deputados, 2017, disponible en: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

por la prensa, al tener como referencia el caso estadounidense.³⁸ Este grupo contó con la participación de entidades gubernamentales civiles y militares y preocupó y fue criticado por organizaciones de la sociedad civil en tanto su proceso de discusión fue poco transparente y por temores relacionados con el monitoreo y la censura.³⁹ Por otro lado, el mismo TSE reguló la minirreforma electoral de 2017 y dio un arreglo jurídico más cómodo a la libertad de expresión en internet que anteriormente, con destacada influencia de las plataformas en ese proceso.⁴⁰ Esto no significó que la Justicia Electoral se deslindara de sus competencias de tutela ampliada del proceso electoral, sino que incidió a partir de la sofisticación de sus criterios jurisprudenciales para magistrados electorales en casos de manifestación espontánea del elector y de establecimiento de nuevos parámetros para previsiones recién creadas, como de promoción de contenido. En efecto, ninguna elección en Brasil ocurrió bajo las mismas reglas electorales desde la promulgación de la Constitución. Estas minirreformas mantuvieron las estructuras más generales del federalismo brasileño y de su sistema electoral proporcional y bicameral, pero paulatinamente transformaron límites de contenido, temporales o formales para los competidores de esos pleitos.⁴¹ Así, en la apertura política emprendida a partir de 1985, las principales características de la regulación en el escenario electoral brasileño eran: i) la coincidencia, por primera vez en el país, de la realización de elecciones libres y democráticas con la presencia ubicua de medios de comunicación de masas, especialmente la televisión; ii) la regulación estricta de la cobertura periodística de las elecciones y de la distribución de tiempo de propaganda en ese medio por intermedio de criterios definidos por la Justicia Electoral relacionados a la representación partidista; y iii) la financiación mixta de las campañas, con especial énfasis en la financiación empresarial y pública (consustanciada a través de la compensación pagada a las emisoras de radiodifusión por cuenta del horario político-electoral gratuito y por fondos públicos de campaña).

A principios de los años 2010, este escenario comienza a encontrar puntos de inflexión. En la perspectiva reguladora de las finanzas de campaña, por ejemplo, investigaciones anticorrupción –como la del Lava Jato– y la decisión del Supremo Tribunal Federal (STF) –como la de la acción directa de inconstitucionalidad Nº 4.650– hicieron cesar la posibilidad de financiación empresarial de las campañas, prohibición que pasó a valer plenamente en 2018.

V. Lo que pasó en WhatsApp

Nuestra hipótesis es que lo que pasó en WhatsApp tuvo un rol importante para explicar: i) la construcción y la comunicación entre militantes, partidarios y activistas de derecha que formaron la red de apoyo y campaña de Jair Bolsonaro; y ii) la rápida reacción de su candidatura entre 29 de septiembre y 7 de octubre, período crítico entre la más grande manifestación contra Bolsonaro (#EleNãO) y su votación alta en la primera vuelta. El proceso de construcción de las redes de derecha (y de apoyo a Bolsonaro específicamente) remonta a 2014 y 2015, en la lucha de este espacio por lograr el proceso de impedimento de la presidenta Dilma Rousseff. Conforme argumentan dos de los autores de este

³⁸ “Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições”, Wikipedia, disponible en: https://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho_Consultivo_sobre_Internet_e_Elei%C3%A7%C3%B5es, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

³⁹ Dias, Tatiana y Moro Martins, Rafael, “O compromisso do TSE contra fake news é a maior fake news dessa eleição”, 5 de octubre de 2018, disponible en: <https://theintercept.com/2018/10/05/fake-news-tse/>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁴⁰ Brito Cruz, *op. cit.*

⁴¹ *Íbid.*

artículo,⁴² ese período asistió a la construcción de una verdadera “infraestructura de propaganda en red”, producida a partir del acoplamiento de diferentes canales de comunicación y diseminación, especialmente a través de WhatsApp. Como demuestran reportajes y relevamientos, este proceso lidió entre lo militante y lo planificado por años,⁴³ con base en: i) construcción de grupos de apoyo al candidato; ii) ocupación, enlace y conexión entre militantes y profesionales, con grupos con perfil conservador (derecha política, militares, evangélicos neopentecostales); y iii) inserción de militantes bolsonaristas en grupos con temas externos a la política. Esta estructura permitió al candidato consolidarse, desde 2017, como el segundo candidato con más intención de voto, en el contexto descrito en la sección II.

Sorprendentemente, esa estructura de comunicación de campaña completamente dependiente de WhatsApp y de plataformas de internet logró suplantar y hacer crecer la candidatura durante la recta final de la carrera presidencial (entre el 28 de septiembre y el 7 de octubre), período en que el candidato estaba incapacitado de hacer campaña en la calle por el atentado que había sufrido y en el que innumerables manifestaciones en su contra se organizaron en las capitales del país. Bolsonaro estaba bajo duras críticas y aun así logró crecer más de 12 puntos en las encuestas de opinión. Es destacable la capacidad de la derecha de haber promovido una avalancha de mensajes en respuesta a los actos del #EleNã, al intentar conectar la manifestación de las mujeres a “libertinaje” (lo que se aprovechó del colapso contextual promovido por la comunicación digital para, a partir de imágenes descontextualizadas, insinuar que las manifestaciones contrarias al candidato habían tenido fuerte contenido antirreligioso y libertino).⁴⁴ En el mismo período, esta infraestructura en red fue también decisiva para difundir la asociación de Fernando Haddad con actos inmorales contra la “familia”.⁴⁵

El diagnóstico de que WhatsApp fue importante para que esa comunicación política (y la disputa de narrativas), especialmente basada en la desinformación,⁴⁶ logre ser realizada de manera efectiva ha sido sostenido por una serie de investigaciones realizadas durante el período electoral,⁴⁷ como se ve a continuación. La realizada por el instituto IDEA Big Data, por ejemplo, a pedido de la organización Avaaz, encuestó a 1.491 personas y demostró que el 98% de los electores del presidente escogido relataron haber sido expuestos a una o más noticias falsas.⁴⁸ Esta misma encuesta evaluó la respuesta de los electores a noticias falsas que tuvieron mucha circulación en el mismo período. La primera decía que Haddad, como ministro de Educación de Lula, había implementado un “kit gay” en las escuelas, que estimulaba la homosexualidad entre niños. La segunda es que ya había un esquema de fraude en las urnas

⁴² Brito Cruz, Francisco y Valente, Mariana, “É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro”, *El País*, 22 de octubre de 2018, disponible en: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html, último acceso: 21 de diciembre de 2018.

⁴³ Fagundez, Ingrid, “Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018”, BBC, 26 de mayo de 2017, disponible en: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁴⁴ Becker, Fernanda, “Campanha de Bolsonaro mente sobre mobilização de mulheres contra o candidato no Facebook”, *El País*, 17 de septiembre de 2018, disponible en: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/politica/1537142202_233134.html, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁴⁵ “Projeto não torna pedofilia ‘ato legal’ nem tem participação de Haddad”, *Veja*, 16 de octubre de 2018, disponible en: <https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/projeto-nao-torna-pedofilia-ato-legal-nem-tem-participacao-de-haddad>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁴⁶ Es importante resaltar que hubo diversas iniciativas de agencia de chequeo de informaciones actuando durante el proceso electoral brasileño. Dos de ellas fueron incluso elegidas por Facebook para evaluar contenido de naturaleza electoral (contenidos falsos tenían la circulación disminuida y la impulsión prohibida). Aunque han contribuido de forma positiva a la verificación de noticias que se movieron en gran volumen en el proceso electoral, su acción parece no haber sido capaz de hacer frente al volumen y la velocidad de circulación de contenidos falsos, en especial en WhatsApp.

⁴⁷ Este diagnóstico no se confunde, a su vez, con absolutizar la lectura del comportamiento electoral de las elecciones de 2018, al conectar la presencia de esas estrategias de propaganda al desempeño de los candidatos.

⁴⁸ Avaaz, 31 de octubre de 2018, *op. cit.*, tinua, del Instituto Brasileñosos. Revisar.

promovido por el Partido de los Trabajadores. Y la tercera era que Haddad defendía incesto y pedofilia en un libro de su autoría. En todas ellas, por lo menos 74% del electorado de Bolsonaro expuesto a estas noticias falsas declaró haber creído la historia. Los resultados son bastante distintos entre los que votaron por Haddad, como demuestran los números sobre la noticia del “kit gay”.⁴⁹ El 40% de los encuestados dijo haber cambiado de posición en las últimas semanas, al pasar de opositor a Bolsonaro o con duda a votante decidido o considerar votar por él. Este cambio se dio en el mismo período en el que esas noticias falsas alcanzaron el ápice de popularidad en las redes.

El contenido diseminado y la fuerte actividad de la militancia y de la campaña profesional bolsonarista en el marco de esta infraestructura en red vía WhatsApp se abordó en estudios como el de los profesores Pablo Ortellado (USP), Fabrício Benvenuto (UFMG) y la agencia de chequeo de hechos Lupa, quienes realizaron una encuesta en 347 grupos de WhatsApp abiertos a la entrada por invitación pública (y que por lo tanto pueden también ser leídos por personas que no son parte). En ellos, circularon 846 mil mensajes, entre textos, videos, imágenes y enlaces externos, entre los días 16 de septiembre al 7 de octubre. Ante la imposibilidad de analizarlas a todas, los investigadores destacaron y analizaron las cincuenta imágenes más compartidas y concluyeron que solo cuatro de ellas eran verdaderas (8%). Ocho (16%) eran completamente falsas y cuatro (8%) insostenibles. Las demás eran imágenes reales, pero nueve hacían alusión a teorías de la conspiración sin comprobación y dieciséis contenían fotos retiradas del contexto.⁵⁰

En otro estudio sobre comunicación política en grupos abiertos de WhatsApp, el Instituto de Tecnología y Sociedad monitoreó 110 grupos políticos entre los días 17 y 23 de octubre, período en el que se desarrolla parte de la segunda vuelta electoral.⁵¹ A partir del análisis de una muestra de mensajes, se observó que los usuarios más activos enviaban mensajes en un promedio 25 veces mayor que el promedio general de los participantes. El tiempo entre los envíos –de 1 a 20 segundos– y el uso de fotos impersonales en los perfiles también contaron para que los estudiosos concluyeran que “existen elementos que apuntan a una gran probabilidad de que estos usuarios sean producto de automatización, total o parcial, para la difusión de contenido, pudiendo ser clasificados como bots (automatización total) o ciborgs (automatización parcial)”. Al enfrentar la difícil tarea de estudiar una aplicación de mensajería privada encriptada, estos estudios dieron una muestra valiosa en términos de técnicas, discursos y estrategias que componen, al menos parte, del retrato sobre la campaña de Bolsonaro en WhatsApp. Demostraron, por lo tanto, que fue común el uso de la aplicación para diseminar de manera rápida y sin trazabilidad narrativas cruciales a la comunicación de campaña del candidato en el mes que precedió a la votación.

VI. Elecciones 2018: la dimensión oscura

Aunque estudios empíricos, como los presentados en la sección anterior, permitieron comprender parte de la dinámica de la campaña política en WhatsApp, muchas cuestiones permanecieron sin respuesta al final del proce-

⁴⁹ Como señaló la encuesta, los números son los siguientes: estimación del electorado expuesto a la historia: 73,9%; porcentaje de electores de Bolsonaro entrevistados que vieron la historia: 85,2%; porcentaje de electores de Bolsonaro entrevistados que creen en la historia: 83,7%; porcentaje de electores de Haddad entrevistados que vieron la historia: 61%; y porcentaje de electores de Haddad entrevistados que creen en la historia: 10,5%.

⁵⁰ <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>, último acceso: 5 de febrero de 2020.

⁵¹ ITS Río, “Poder computacional: automação no uso do WhatsApp nas eleições”, 26 de octubre de 2018, disponible en: <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-eleic%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

so electoral. La principal razón para ello está ligada a que las más importantes características de la plataforma derivan de una finalidad de comunicación interpersonal, aunque en las elecciones en Brasil queda clara su utilización como una herramienta de comunicación masiva. Eso tiene que ver con cuatro características:

- la posibilidad de formación de innumerables grupos (hasta 10 mil por usuario) con hasta 256 participantes cada uno;
- la posibilidad de establecer una difusión individual en masa de mensajes, en general, a través de empresas que establecen “haciendas de chips” y venden envíos en masa;
- la posibilidad de reenviar mensajes recibidos hasta veinte contactos simultáneamente (regla que cambió para cinco después del proceso electoral);⁵² y
- la posibilidad de crear listas de transmisión para todos los contactos que hayan registrado el teléfono del remitente.

Al mismo tiempo que permite comunicación masiva, WhatsApp es una red opaca: no se sabe quién está posteando, quién está produciendo o a cuántas personas llegan determinados contenidos. No hay trazabilidad de los mensajes encaminados, ni se identifica autoría, a diferencia de Facebook, por ejemplo, que mantiene el registro de la autoría en las publicaciones compartidas.⁵³

Teniendo esto en cuenta, es necesario investigar la hipótesis de que la ambigüedad de un “espacio público no público”, es decir, de un entorno en el que parte del debate público se da pero no está sujeto a ningún escrutinio público, pueda generar un incentivo a la circulación de enfoques sensacionalistas e informaciones y noticias falsas. Esto está facilitado por el hecho de que los mensajes se presentan, la mayoría de las veces, sin autoría y no hay ninguna responsabilidad posible por la circulación de la información. A diferencia de todos los vehículos de comunicación de masas existentes desde el siglo XIX, la divulgación de contenidos en WhatsApp no expone al autor a la responsabilidad sobre los textos divulgados.

A fin de comprender el impacto de la circulación de informaciones sin autoría referida, podrían ser buscadas similitudes con el uso de textos apócrifos en periódicos y panfletos políticos, registrados en varios momentos de la historia. Sin embargo, en el caso de WhatsApp no hay un artificio de omisión puntual de la autoría, sino una ausencia completa de referencia autoral. Esto se debe al carácter eminentemente interpersonal de la arquitectura preparada para WhatsApp, para la cual la privacidad es un valor a proteger. Es decir, cada mensaje, en rigor, tiene como “autor” a su último remitente, en general alguien de confianza del destinatario, o que comparte con él un grupo creado por algún tipo de afinidad.

Mientras que Facebook aumentó el control para garantizar que las páginas estuvieran relacionadas con identidades reales y que las noticias falsas tuvieran su circulación reducida, WhatsApp se estableció como campo fértil para las dos prácticas. A eso se sumó, en el caso electoral brasileño, la facilidad que una herramienta de tal tipo genera para la realización de gastos no contabilizados, que se utilizan de ingresos no contabilizados oficialmente

⁵² Hern, Alex y Safi, Michael, “WhatsApp puts limit on message forwarding to fight fake news”, 21 de enero de 2019, disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/whatsapp-limits-message-forwarding-fight-fake-news>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁵³ Como apuntamos antes, Facebook realizó, en los meses que precedieron a las elecciones, la suspensión de varias páginas sostenidas por perfiles falsos y de esos propios perfiles falsos. La plataforma alega que la autenticidad, o sea, la relación de publicación del contenido con personas reales, es un valor fundamental del servicio.

como gastos de campaña. El periódico *Folha de São Paulo* ha revelado la existencia de varias empresas de difusión masiva de mensajes de WhatsApp que eran pagadas directamente por empresarios para hacer campaña contra el Partido de los Trabajadores.⁵⁴ Los pagos eran ilegales, ya que la legislación electoral para la campaña de 2018 prohibió la donación empresarial a campañas.

La reportera Patrícia Campos Mello constató la existencia de contratos de hasta 12 millones de reales cada uno para disparos masivos de mensajes, que muchas veces se utilizaban de bases de datos vendidos por empresas de estrategia digital. La práctica también está vedada por la legislación electoral brasileña, que solo permite el uso de bases de datos propias de los partidos y los candidatos.⁵⁵ Según el diario, los precios variaban de 0,02 a 0,04 dólares por disparo de mensaje a la base propia del candidato y de 0,08 a 0,12 dólares cuando la base era suministrada por la agencia.

La dimensión del recurso empleado con ese tipo de transacción ilegal puede ser notada cuando observamos los gastos oficiales de las campañas con redes sociales. Por los gastos declarados por los partidos políticos al Tribunal Superior Electoral, Facebook fue el mayor proveedor de las campañas políticas realizadas en todo el país. La empresa recibió 65,7 millones de reales (17,6 millones de dólares) por promoción de contenido, sumado a lo que el propio Facebook obtuvo directamente con lo que recibieron Adyen y Pay U, empresas que hicieron procesamiento de pagos de anuncios.⁵⁶ Google, por su parte, recibió 6,9 millones de reales (\$1,9 millón de dólares). En los dos casos, el impulso solo se permitía a las campañas oficiales, que pasaban por un registro con la exigencia de una serie de documentos para que los anuncios pudieran ser hechos.

VII. Los desafíos que emergen desde el punto de vista de la Justicia Electoral

Durante las elecciones, Brasil recibió la visita oficial de observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA). La presidenta del grupo, Laura Chinchilla, dijo que el fenómeno de la difusión de noticias falsas en el país “puede no tener precedentes”. La frase sintetiza la dimensión de los desafíos planteados a las plataformas y también a las instituciones del país.⁵⁷

El derecho electoral es una rama bastante particular del derecho, que se actualiza en cada pleito por medio de resoluciones y actos infralegales que son editados por la propia Justicia Electoral. El concepto históricamente central en esta rama del derecho es el de la propaganda electoral, porque delimita el ámbito de intervención: como regla general, sería posible afirmar que el derecho electoral no actúa en aquella comunicación que no pueda ser encuadrada como propaganda electoral.⁵⁸ Como todos los institutos jurídicos, la propaganda electoral tiene un sentido técnico que

⁵⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>, último acceso: 5 de febrero de 2020.

⁵⁵ Ley N° 9.504/1997.

⁵⁶ “Eleição geral federal 2018. Divulgação de candidaturas e contas eleitorais”, Tribunal Superior Eleitoral, 2018, disponible en: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/consulta/doadores-fornecedores/2022802018>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁵⁷ Roxo, Sergio, “Observadora da OEA diz que distribuição de fake news no Brasil pode não ter precedentes”, *O Globo*, 25 de octubre de 2018, disponible en: <https://oglobo.globo.com/brasil/observadora-da-oea-diz-que-distribuicao-de-fake-news-no-brasil-pode-nao-ter-precedentes-23184079>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁵⁸ Las reflexiones a este respecto se derivan en la mayor parte de la tesis de doctorado de Brito Cruz, *op. cit.*

se formula a partir de un contexto, cuando cambia el contexto, el derecho puede adaptarse o puede derivar en obsoleto y dejar de resolver los problemas para los cuales fue elaborado. El concepto de propaganda electoral tiene sus raíces en la década de 1950, en el primer Código Electoral (ley Nº 1.164), y se refería a actuaciones de candidatos y partidos en la radio y en campaña de calle. Luego, en 1962, una reforma estableció las primeras reglas de proporcionalidad en la radiodifusión, ya a lo largo de los años 60 y 70 surgieron regulaciones más detalladas sobre contenidos permitidos, y principalmente teniendo en cuenta la centralidad que la televisión pasaba a adquirir en la sociedad brasileña. Con la consolidación de las legislaciones anteriores en la Ley de Elecciones de 1997, quedaba claro que la propaganda electoral se refería al horario de propaganda electoral gratuita (HPEG), a otras transmisiones de radiodifusión, y a actos de calle, pero con foco en los primeros, con la idea de que los vehículos de radio y televisión, por tener gran influencia en la opinión pública, pueden desequilibrar el juego electoral.⁵⁹

Fue en los años 2000 y 2010 que comenzaron a surgir disposiciones específicas sobre internet en la legislación electoral. En la campaña de 2002, se identificó un uso de la red para fines de comunicación política,⁶⁰ y, de acuerdo con Vitor de Moraes Peixoto y Cesária Souza,⁶¹ el año 2009 y la aprobación de la ley Nº 12.034/2009 marcan el momento en que el derecho electoral pasó, efectivamente, a regular la internet, con responsabilización de proveedores en el caso de abuso, spam y prohibición de propaganda pagada en internet, prohibición de contratación de agentes para ofender el honor de candidatos (ley Nº 12.891/2013, minirreforma electoral) y la tutela de la Justicia Electoral sobre contenidos en la red, de forma amplia. Como ya mencionamos, en 2017 una reforma electoral⁶² permitió, como excepción a la regla de la prohibición de la propaganda pagada en internet, la impulsión de contenidos en plataformas.⁶³ Definir propaganda electoral en el nuevo contexto comenzó a ser una tarea mucho más compleja. Internet permitió la emergencia de la autocomunicación masiva,⁶⁴ y garantizó la viabilidad económica y técnica de nuevos medios de comunicación que diluyeron los contornos del periodismo profesional. Junto a este fenómeno, una comunicación no profesional –u organizada en nuevos términos– ganó espacio y la libertad de expresión de los ciudadanos se ha convertido en un punto de relevancia, en relación al establecimiento de regulaciones sobre lo que puede y no puede hacerse en estos espacios. Concretamente: ¿qué es propaganda en este nuevo contexto? Y, más específicamente, ¿qué es propaganda paga? ¿Los influenciadores que reciben dinero para manifestarse en una u otra posición están haciendo propaganda paga, vedada por la ley, como fue el caso en movilizaciones online que quedaron conocidas como Piauigate?⁶⁵ Alguien que apoya a un candidato, que

⁵⁹ Da Silva Velloso, Carlos Mário y de Moura Agra Walber, *Elementos del derecho electoral*, São Paulo, Saraiva, 2010, p. 53.

⁶⁰ Aldé, Alessandra y Borges, Juliano, "Internet e eleições 2002: pautando notícias em tempo real", trabajo presentado en la VII BRASA, PUC-Rio, junio, 2004.

⁶¹ Peixoto, Vitor de Moraes y Souza, Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de Maria, "Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha", *Política e Sociedade*, Nº 34, Vol. 15, 2016, pp. 283-314.

⁶² Ley Nº 13.477/2017.

⁶³ No hay en la ley una definición precisa de lo que es impulsión. Brito Cruz y Valente afirmaron que, en la jerga del marketing digital, "impulsar" significa tanto aumentar la divulgación de una publicación que ya sería espontáneamente vehiculada en las herramientas de consumo de contenido de la plataforma, como, además, divulgarla de otras formas en otros espacios primordialmente destinados a los anuncios, como el lateral de la pantalla del usuario. Además, significa que esta publicación también podrá ser mostrada en el *feed* de noticias de personas que no son seguidoras de la página que la publicó, y que esta distribución seguirá criterios de audiencia elegidos por quien contrata el servicio" (Brito Cruz y Valente, 22 de octubre de 2018, *op. cit.*, p. 60).

⁶⁴ Castells, Manuel, *Communication power*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

⁶⁵ Do Lago, Cecília, "Facebook derruba páginas de envueltos no caso do 'Piauigate'", *Estão*, 28 de septiembre de 2018, disponible en: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,facebook-derruba-paginas-de-envueltos-no-caso-do-piauigate,70002524424>, último acceso: 13 de noviembre de 2019. El Ministerio Público Federal movió acción de investigación judicial electoral por cuenta del caso Nº 0609792-67.2018.6.26.0000, Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, 19 de diciembre de 2018, disponible en: <http://www.mpf.mp.br/regiao3/sala-de-imprensa/docs/2018/luizmarinho0609792-67-2018-6-26-0000.pdf>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

usa su poder económico para promover en Facebook mensajes elogiosos, ¿está haciendo propaganda electoral? Si es así, eso estaría prohibido, ya que el impulso solo se permitió para campañas, partidos y candidatos, algo que estuvo en el centro de la discusión con el caso de Luciano Hang, empresario que fue multado por promover/promocionar contenidos relacionados con Jair Bolsonaro.⁶⁶ O, ¿cuál es la extensión de la prohibición de propaganda electoral el día de la votación (“boca de urna”)? ¿Qué pueden hacer los ciudadanos en su calidad personal? ¿Está prohibido tratar de convencerse unos a otros por Twitter, Facebook, WhatsApp? El papel y la responsabilidad de las plataformas de internet, que dan la estructura para posibles ilícitos electorales, ¿deben ser equiparados al de las emisoras de televisión, por ejemplo?

Las definiciones de los doctrinarios clásicos se apoyan en la idea de que la propaganda electoral es un conjunto de técnicas que se utilizan para influenciar al elector,⁶⁷ pero parecen presumir situaciones en las que la comunicación se da por medios de comunicación masivos y el propagandista es el candidato o personas directamente vinculadas a la campaña. Ampliar demasiado el concepto, sin embargo, puede tener fuertes implicaciones para la libertad de expresión de los individuos. El desafío es pensar un derecho electoral, en ese contexto, que vincule el objetivo de la igualdad de oportunidades con los derechos individuales de información y expresión. Una posible salida para ese dilema, apuntada por Francisco Brito Cruz,⁶⁸ es el abandono del concepto de propaganda electoral en el caso de la comunicación vía internet, y el foco en comportamientos lesivos en vez de contenidos, así como ampliar la posibilidad de responsabilización por comportamientos además de las campañas en sí, para abarcar agentes que actúan en coordinación o sinergia.

La propaganda en términos de forma-contenido no es el único campo donde el derecho electoral tuvo un papel, o donde su aplicación o transformación podría haber tenido un rol trascendente. El escándalo de disparos masivos de WhatsApp habría implicado el uso de listas de direcciones telefónicas y el uso irregular de chips telefónicos registrados en nombre de terceros. La Ley General de Datos Personales (ley Nº 13.709, LGDP, en adelante) fue aprobada en 2018 y entrará en vigor recién en 2020, y será un instrumento regulatorio para cohibir abusos en el intercambio de datos personales. Pero, como mencionamos antes, el derecho electoral tiene también algunas directrices incipientes al respecto, al considerar los catastros electrónicos como activos (artículo 57-E de la Ley de las Elecciones) y vedar su donación por determinadas fuentes, a su vez las campañas deben contar con mecanismos de descatastro de electores. En 2014, el TSE también prohibió el “telemarketing electoral”, con la justificación de violación de privacidad de votantes, a través de resolución.⁶⁹ Esas reglas no dan cuenta de la complejidad del universo digital, en donde los “catastros” son listas que se confeccionan mediante el cruce de datos personales de electores presentes en diversas fuentes en internet. Hay dudas sobre cómo encuadran o los disparos masivos en WhatsApp en el marco de las categorías de violaciones previstas en la legislación electoral. Tiene sentido que la LGDP, más adecuada a usos contemporáneos de datos, sea considerada y referenciada en las resoluciones del TSE y en la Ley de Elecciones.

⁶⁶ Hang fue multado por la Justicia Electoral, ver, “Empresário é multado por contratar Facebook para impulsionar conteúdos”, Tribunal Superior Eleitoral, 13 de diciembre de 2018, disponible en: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/empresario-e-multado-por-contratar-facebook-para-impulsionar-conteudos>, último acceso: 13 de noviembre de 2019.

⁶⁷ Ribeiro, Fávila. *Direito Eleitoral*. 5ª edición. Río de Janeiro: Forense, 2000. Gomes, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 11ª edición. San Pablo: Atlas, 2015.

⁶⁸ Brito Cruz, *op. cit.*

⁶⁹ Art. 25, § 2º de la resolución Nº 23.404/2014 del TSE.

VIII. Conclusiones

Los elementos presentados sobre los efectos de la arquitectura del WhatsApp para el debate público resaltan la necesidad de comprender los efectos de la existencia de herramientas de comunicación masivas oscuras para un ambiente saludable de debate democrático. A pesar del carácter oscuro intrínseco de WhatsApp, se pueden tomar medidas para mitigar sus efectos negativos. Una de ellas sería dar visibilidad pública al número de veces que ciertos contenidos circulan para entender su impacto. Otra sería viabilizar la identificación de los responsables de la circulación de mensajes que violen el Código Civil o la legislación electoral. La investigación de Miguel Freitas, presentada en el artículo siguiente, muestra que es posible al mismo tiempo mantener la criptografía punta a punta que protege la privacidad de los usuarios y viabilizar la identificación de los responsables de mensajes ilegales, al utilizar para ello los *logs* de identificación de los mensajes ya generados (y no cifrados) por WhatsApp.

Algunas de las medidas necesarias para refrenar los efectos negativos de su arquitectura ya han sido discutidas e implementadas por las plataformas. Los ejemplos de las acciones de Facebook tomadas previamente a las elecciones brasileñas demuestran los aprendizajes del proceso electoral de Estados Unidos. En el caso de las elecciones de Brasil, se anunció la disminución del límite de recursos compartidos (de 20 a 5), y se definió que los usuarios no podrían ser incluidos en nuevos grupos sin su consentimiento.

Las medidas tomadas indican preocupación de las empresas con las brechas que sus plataformas ofrecen para generar desinformación en procesos electorales. El problema es que las empresas no han logrado adelantarse. Así como la utilización estratégica de mala fe de Facebook generó perjuicios significativos al proceso electoral de Estados Unidos, lo mismo ocurrió con WhatsApp en las elecciones brasileñas. Si ni siquiera las empresas han logrado anticipar las estrategias de desinformación, los Tribunales Electorales han tenido aun más dificultad para comprender las acciones necesarias para proteger las democracias. India, Argentina, Uruguay y el Parlamento europeo, entre otros países, pasarán por elecciones en el año 2019. Estos procesos dependen de la autorregulación de las plataformas y de la capacidad normativa y regulatoria de los Parlamentos y órganos electorales para proteger y promover las reglas que garanticen el funcionamiento efectivo y equilibrado de las democracias, para proteger al mismo tiempo la libertad de expresión y los fundamentos que mantienen el debate público sano.