



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO FUENTE DE (DES)INFORMACIÓN: UN ANALISIS DE LAS ELECCIONES BRASILEÑAS DE 2018.

PRESENTADO POR:

Charles Eleotério Gama

DIRIGIDO POR:

Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, SEPTIEMBRE DE 2020

Porque las palabras han dejado de comunicar.
Cada palabra es dicha para que no se oiga otra.
La palabra, hasta cuando no afirma, se afirma....
La palabra no muestra. La palabra disfraza.

José Saramago

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por ser tan generoso conmigo. Por brindarme, una vez más, esta experiencia que cambiaría mi vida para siempre.

Agradezco especialmente a mi madre Elizabete Eleotério por siempre apoyarme, inspirarme y dejarme volar tan alto. Mujer fuerte, sencilla y bendita. Sé lo esfuerzo que hace para aguantar la distancia. Gracias por soñar ese sueño conmigo. ¡A ti mi madre, todo el amor del mundo!

A mis hermanos Tais Eleotério Gama y Wellington Eleotério Gama por darme el mejor regalo, mis sobrinos Ayla y Yuri. Mis hermanos siempre han sido la inspiración de mi vida. Todo mi respeto y admiración para ustedes.

A mis padres Valdeci y Ronaldo por siempre apoyarme.

A mi novio Diogo, por su comprensión, apoyo y por haber sido fundamental en la obtención de ese título tan importante para mi formación.

A mis queridos amigos que dejé en Brasil, que siempre me apoyaron y me animaron a seguir mis metas.

A Universidad de Valladolid, en especial a Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Campus María Zambrano de Segovia, su cuerpo docente y vicerrectorado por acogerme y promover el mejor aprendizaje durante mi estadía en España.

A mis amigos y compañeros del Máster que durante los años 2019 y 2020 fueron fundamentales en este logro. Estoy muy agradecido por el apoyo y la confianza que han depositado en mí, especialmente con la ayuda para superar las barreras del idioma.

A mi tutora de investigación Pilar San Pablo por aceptar este desafío y recibirme tan amablemente. Por motivarme a seguir y superar los obstáculos encontrados en el camino. Estoy muy agradecido de aprender con ella y llevar este conocimiento adelante.

RESUMEN:

Aunque, en absoluto puede decirse que se trate de un fenómeno nuevo, la desinformación caracteriza nuestro presente político que cristaliza en la renombrada *posverdad*. Las mal llamadas noticias falsas han irrumpido profusamente en la vida pública y mediática con el fin de influir en públicos y electorados. Las *fake news* se caracterizan, entre otros, por ser factores de desprestigio del buen periodismo, definido por la información de calidad. En un afán por manipular los hechos, éstos se retuercen y adquieren tintes que suelen apelar más a la emocionalidad que a la razón de la ciudadanía. En este clima se desarrolló la campaña presidencial brasileña de 2018 en la que resultó elegido Jair Bolsonaro.

Este trabajo se centra en estudiar cómo fue la comunicación de quien resultó elegido presidente de Brasil entonces a través de sus interacciones en redes sociales, especialmente Facebook, durante el periodo de la campaña electoral.

Para configurar un marco teórico consistente, se ha buscado recoger la mirada de autores que analicen la desinformación en el ámbito político y social. Y a fin de contextualizar y comprender la realidad brasileña, esta investigación presenta algunos pasajes históricos de la política brasileña desde la Constitución Federal de 1988 hasta las elecciones presidenciales de 2018, con énfasis en el período que el Partido de los Trabajadores estuvo en el poder.

La parte empírica de esta investigación se centra en las publicaciones hechas por Jair Bolsonaro en *Facebook* en agosto, septiembre y octubre de 2018, verificando sus características con el objetivo de identificar en qué medida los rasgos de la desinformación impregnaron su discurso. Presentamos los resultados y discusiones de los datos recopilados de la red social de Jair Bolsonaro para entender y evaluar el alcance de sus publicaciones analizadas, además del estado emocional creado en su electorado por efecto de sus publicaciones en esta red social.

Para concluir, aportamos un capítulo de buenas prácticas seguido de una propuesta comunicativa referida al tema de estudio y sus respectivas consideraciones finales.

Valga el presente trabajo como un ensayo para aportar algunas comprensiones sobre el complejo fenómeno conocido como desinformación y como una semilla de lo que esperamos tendrá continuación con mayor profundidad en futuras investigaciones.

Palabras clave: *Fake News*; Posverdad; *Facebook*; Desinformación, Elecciones y Comunicación política.

RESUMO:

Embora não se possa dizer de modo algum que se trata de um fenômeno novo, a desinformação caracteriza o nosso presente político que se cristaliza na célebre pós-verdade. As falsas notícias mal designadas rebentaram profusamente na vida pública e mediática a fim de influenciar as audiências e os eleitores. As notícias falsas caracterizam-se, entre outras coisas, pelo fato de serem fatores que desacreditam o bom jornalismo, definido pela qualidade da informação. Num esforço para manipular os fatos, essas falsas notícias se distorcem e assumem matizes que tendem a apelar mais para a emocionalidade do que para a razão dos cidadãos. Foi neste clima que teve lugar a campanha presidencial brasileira de 2018, na qual Jair Bolsonaro foi eleito.

O presente estudo pretende analisar como ocorreu a comunicação do presidente eleito no Brasil através de suas interações em redes sociais, especialmente no Facebook, durante o período da campanha eleitoral.

Para configurar um marco teórico consistente, procurou-se recolher a opinião de autores que analisam a desinformação no âmbito político e social. Além disso, a fim de contextualizar e compreender a realidade brasileira, esta pesquisa apresenta algumas passagens históricas da política brasileira, desde a Constituição Federal de 1988 até as eleições presidenciais de 2018, com ênfase no período em que o partido dos trabalhadores se manteve no poder.

A parte empírica desta investigação centraliza-se nas publicações feitas no Facebook por Jair Bolsonaro em agosto, setembro e outubro de 2018, verificando suas características com o objetivo de identificar até que ponto traços de desinformação impregnaram o seu discurso. apresentamos os resultados e discussões dos dados recolhidos da red social de Jair Bolsonaro para compreender e avaliar o alcance das suas publicações analisadas, bem como o estado emocional por ele criado em relação ao seu círculo eleitoral nessa mídia.

Para concluir, contribuimos com um capítulo de boas práticas, seguido de uma proposta comunicativa sobre o tema de estudo e suas respectivas considerações finais.

Esse estudo pode ser considerado um ensaio para auxiliar a compreensão do complexo fenômeno conhecido como desinformação e como semente do que esperamos ter continuação com maior profundidade em futuras pesquisas.

Palavras chave: *Fake News*; Pós-verdade; *Facebook*; Desinformação, Eleições y Comunicação Política.

ABSTRACT:

Although misinformation cannot be understood as a new phenomenon, it characterizes the current political moment that is crystallized in this post-truth. Fake news has burst into public life and media in order to influence audiences and voters. Fake news is defined, among other things, by its discrediting of good journalism, defined by the quality of information. In an effort to manipulate the facts, fake news distorts situations and takes on nuances that tend to appeal more to emotionality than to citizens' reason. In this scenario the 2018 Brazilian presidential race took place, in which Jair Bolsonaro was elected.

This study intends to analyze how the president-elected communication in Brazil took place throughout his interactions on social networks, especially on Facebook, during the electoral campaign period.

With the aim of configuring a consistent theoretical framework, the opinion of important authors who analyze misinformation in the political and social sphere was collected. In addition, in order to contextualize and understand the Brazilian reality, this research presents some historical passages of Brazilian policy, from the 1988 Federal Constitution until the 2018 presidential elections, with emphasis on the period in which the *Partido dos Trabalhadores* remained in power.

The empirical part of this investigation is centered on the publications made on Facebook by Jair Bolsonaro in August, September and October 2018, verifying its characteristics to identify how traces of misinformation impregnated his speech. We present the results and discussions of the data collected from Jair Bolsonaro's social network to understand and evaluate the scope of his analyzed publications, as well as the emotional state he created in relation to the set of his electors around this media.

Finally, we contribute with a chapter of good practices, followed by a communicative proposal on the topic of study and some final considerations.

This study can be considered an auxiliary essay to help the understanding of the complex phenomenon known as misinformation as well as a start of what we expect to continue in greater depth in future researches.

Keywords: Fake News; Post-truth; Facebook; Misinformation, Elections and Politics Communication.

LISTA DE SIGLAS

PT – Partido de los Trabajadores

PCdoB – Partido Comunista do Brasil

TSE – Tribunal Superior Electoral

CPMI – Comisión Parlamentaria Mixta de Investigación

PSL – Partido Socialista Liberal

FGV – Fundación Getúlio Vargas

DAPP – Dirección de Análisis de Políticas Públicas

SECOM – Secretaria Especial de Comunicación Social

EDRES – Estudios de la Desinformación en Redes Sociales

EE. UU – Estados Unidos de América

FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

NBC News – National Broadcasting Company

BBC – British Broadcasting Corporation

IBOPE – Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística

SEPPPIR – Secretaria Especial de Políticas para la Promoción de Igualdad Racial

REUNI – Reestructuración y Expansión de las Universidades Publicas

CNI – Confederación Nacional de la Industria

PNE – Plan Nacional de Educación

INEP – Instituto Nacional de Estudios y Pesquisas

ProUni – Programa Universidad para Todos

FIES – Fondo de Financiamiento Estudiantil

PDC – Partido Demócrata Cristiano

PPB – Partido Progresista Brasileño

PPR – Partido Progresista Reformador

PFL – Partido de la Frente Liberal

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PP – Partido Progressista

PSC – Partido Social Cristiano

PSDB – Partido de la Social Democracia Brasileña

DEM – Demócratas

ONG – Organización no Gubernamental

PL – Partido Liberal

PRB – Partido Republicano Brasileño

RFA – Raposo Fernandes Asociados

IURD – Iglesia Universal del Reino de Dios

TGEU – Transgender Europe

FBI – Federal Bureau Investigation

MST – Movimiento de los Trabajadores Rurales sin Tierra

LDB – Ley de las Directrices y Bases de la Educación

LGBTQI – Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero, Queer, Intersexo

COVID – 19 – Coronavirus

CEO – Chief Executive Officer

PMDB – Partido del Movimiento Democrático Brasileño

MDB – Movimiento Democrático Brasileño

Sumário

1. INTRODUCCIÓN	11
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	17
2.1. Objetivo general	17
2.2. Objetivos específicos	17
2.3. Hipótesis	17
3. DISEÑO METODOLOGICO	19
4. MARCO TEORICO	23
4.1. FAKE NEWS Y POSVERDAD EN EL SIGLO XXI.	23
4.1.1. Fake news y desinformación	27
4.1.2. Robots y redes sociales	31
4.1.3 Noticias falsas y la influencia de las redes sociales en las elecciones presidenciales en Estados Unidos (2016) y Brasil (2014 y 2018)	34
4.2. BRASIL: DEMOCRACIA Y (DES)INFORMACIÓN.....	40
4.2.1. Recorrido Histórico de la Democracia brasileña desde la Constitución Federal de 1988.....	40
4.2.2 Catorce años del Partido de los Trabajadores en el poder	42
4.2.3. El ascenso de Bolsonaro y el clima <i>antipetista</i> instaurado en el país después del <i>impeachment</i> de la expresidenta Dilma Rousseff.....	51
4.2.4 Cronología de los principales eventos sucedidos durante el periodo electoral	62
4.2.5 Segunda vuelta de las elecciones presidenciales	64
4.2.6 Frases dichas por Bolsonaro durante su campaña política	65
5. INVESTIGACIÓN	67
5.1. Jair Bolsonaro en las redes sociales	67
5.1.1 Agosto de 2018.....	77
5.1.2 Septiembre de 2018	93
5.1.3. Octubre de 2018:.....	109
5.2 CUATRO EXPRESIONES DICHAS POR BOLSONARO ANALIZADAS EN LA PLATAFORMA GOOGLE TRENDS	141
5.2.1 Búsquedas por el término: Haddad Kit Gay	141
5.2.2 Búsquedas por el término: Ideología de género.....	143
5.2.3 Búsquedas por el término: Posesión de un arma.	148
5.2.4 Búsquedas por el término: Fraude en las urnas.....	150
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	152
6.1 Resultados	152
6.2 DISCUSIÓN.....	163
7. BUENAS PRACTICAS Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	167

7.1 Ejemplos de buenas prácticas de comunicación frente las <i>fake news</i> :	168
7.2 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.	173
7.2.1 Problema a resolver	173
7.2.2 Objetivos de la propuesta	173
7.2.3 Público objetivo.....	174
7.3. Análisis DAFO	175
7.4 La idea:	176
7.5. Mensajes, acciones y lenguaje	177
7.5.1. Mensaje	177
7.5.2. Acciones	177
7.5.3. Lenguaje	179
7.6 Textos, imágenes y piezas comunicativas	179
7.7. Maneras de hacer llegar la campaña al público en general.....	181
7.8. Cambio social: modelo de pensamiento para la propuesta comunicativa	181
7.9 Eficacia y resultados	182
8. CONSIDERACIONES FINALES.....	183
9. REFERENCIAS.....	187

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno conocido como *fake news* (o noticias falsas) viene ganando fuerza y espacio en los medios de comunicación después de la popularización de internet y principalmente con el ascenso de las redes sociales. Pero no es un tema nuevo. En la humanidad, en diversos momentos de su historia, se puede observar la divulgación de informaciones falsas consideradas como verdaderas. Además de aumentar a gran escala el volumen y la variedad de información a disposición de los ciudadanos, internet también ha cambiado profundamente la forma en que las personas tienen acceso a las noticias y se interesan por ellas. Además del intercambio y adquisición de información en tiempo real, las personas, incluso sin darse cuenta, pasan a ser generadores de datos e información. Con un costo relativamente bajo, un usuario tiene la posibilidad de consultar un universo de fuentes de información en pocos minutos.

El fenómeno de la desinformación puede considerarse más amplio que el de *fake news* (Rodríguez Pérez, 2019). La alocución *fake news* se ha tornado muy popular y se ha generalizado su uso para propagar y designar contenidos que (des)informan principalmente para influir en la opinión pública. Tiene también una componente perversa, desinformar con voluntad de generar una confusión en la mente de la gente, para que se asocie el sustantivo “noticias” al adjetivo “falso”. Además de referirse a contenido infundado e incierto, la desinformación que propagan los bulos puede influir y dañar a una gran parte de la población con respecto al contenido social, político y económico, así como referirse a la incitación al odio. Así, Rodríguez Pérez (2019) define desinformación, como "la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final" (p.67).

Mas allá de ser considerado un contenido de fraudulento, según Rodríguez Pérez (2019) las llamadas noticias falsas pueden considerarse desastrosas para los medios de comunicación y especialmente para el periodista, comprometiéndose a convertir la información en conocimiento. El gran aumento de los votantes que se informan en las redes sociales hace que las consecuencias de compartir noticias falsas sean desastrosas. Este avance de las redes y el mayor acceso del ciudadano hace que una mentira bien plantada cambie el curso de una elección, como en el caso de las elecciones de 2016 en Estados Unidos y 2018 en Brasil, es decir, “la desinformación pone en jaque una de las variables imprescindibles de las democracias: el derecho a recibir una información veraz”

(Rodríguez Pérez, 2019, p. 68). Abordaremos este tema con mayor profundidad en el primer capítulo del marco teórico de este trabajo.

La popularización del término entró en evidencia en 2016 a través de las elecciones norteamericanas que definieron a Donald Trump como nuevo presidente de Estados Unidos. Además del tema volverse recurrente y comentado en todo el mundo, las miradas se volvieron hacia este episodio, principalmente después de empezar a circular mensajes en las redes sociales denigrando la imagen de los competidores de Trump. Lo que se puede observar durante ese proceso, sería un aumento de controversia en torno al nuevo presidente de los EEUU. Como dijimos, esto no es un proceso nuevo. Ya sea en la política, en la economía o en cualquier otro sector de la sociedad, las llamadas noticias falsas poseen una forma de cambiar el punto de vista y el cómo las personas contemplan personalidades, hechos, datos y acontecimientos.

Podemos considerar la información un recurso importante para las organizaciones, sociales, además de marcar un impacto importante en diversos contextos. La información interfiere en los sectores productivo, económico, político y cultural de la sociedad. Recio (2019) señala que “los periodistas no son solo espectadores observando una avalancha de desinformación. Son partes fundamentales en un proceso en el que perdieron el control. Antes eran indispensables para los políticos, actores, empresarios...ahora ya no lo son tanto y su influencia cada día mengua” (p.108).

Además de los tradicionales medios de información y comunicación, las redes sociales han irrumpido como una de las formas más fáciles y accesibles para que las personas tengan acceso a noticias. No siempre estas noticias en redes sociales son producidas y difundidas por una fuente segura y confiable. El clima de posverdad puede ser combatido a través del buen periodismo. Lo definen muy bien Kovach y Rosensteil (2001; como se citó en Cruz, 2016) “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p.24).

Aunque, no hay que perder de vista que, en muchas ocasiones, los grandes grupos mediáticos tienen sus propios intereses y sus discursos influyen en el contexto social y también en sectores (empresas) privados atrayéndolos a su favor, y saltándose los principios éticos de la información periodística que debe estar al servicio de la ciudadanía. La rapidez de la red permite que informaciones no verdaderas se viralicen provocando daños irreparables, incluso cuando las debidas precauciones son tomadas con agilidad.

Episodios recientes que abarcan diversos países, individuos, empresas e incluso la credibilidad de la ciencia nos muestran cómo la difusión de noticias falsas a través de internet es una amenaza para el buen funcionamiento de la democracia con implicaciones negativas en los ámbitos sociales, políticos y económicos.

García, Sousa & Sousa (2019), señalan que el contexto en que estamos insertados, en un mundo interconectado a través de las redes, aumenta la información, pero también la desinformación. Según las autoras, existen dos cuestiones relevantes para ese fenómeno: uno sería si la sociedad está realmente preparada para detectar las noticias falsas de las verdaderas, y el otro, según ellas es aún más preocupante, sería no tanto que esté mal informada, sino que solo comparta y dé credibilidad a la información con la cual se identifican.

En una época caracterizada por el alto índice de (des)informaciones compartidas y pocos instrumentos de verificación de la credibilidad de la noticia, se ha vuelto cada vez más fácil para empresarios, políticos y cualquier otro tipo de influencia, utilizar el recurso de la noticia descontextualizada porque lo más probable es que el mensaje no sea excluido de las redes o cuando lo sea, haya alcanzado ya su objetivo de llegar a un público que lo tomará como verdadero.

En un contexto social, donde el nivel cultural interfiere directamente en la percepción de falsas noticias, Brasil vive hoy un momento donde la profusión de desinformación ha afectado a todos los ámbitos de la comunicación pública. Este trabajo analizará la comunicación política, aunque, como se observará, no es el único espacio en el que tienen su incidencia, ya que las noticias falsas se producen y difunden en cualquier otro ámbito: salud, educación, economía, entre otros. Un país en desarrollo como Brasil, desde hace mucho tiempo presenta ese tipo de comportamiento. La diferencia es que, con el aumento de la tecnología y el fácil acceso a internet, esta práctica se ha vuelto más constante.

El punto de partida que justifica este trabajo se dará a partir de la propagación de noticias falsas durante la campaña presidencial brasileña de 2018. En concreto, este estudio aportará importantes consideraciones sobre la disputa electoral y el impacto de la desinformación dentro de ese proceso político.

Como punto clave para comenzar a desarrollar este trabajo, tomaremos en consideración la investigación de la Comisión Parlamentaria Mixta de Investigación¹ - *Fake News* (CPMI-*Fake News*) que ocurre en ese momento en el Senado Federal brasileño sobre el impacto de las noticias falsas durante el proceso político analizado.

En agosto de 2019, el Senado Federal Brasileño creó la Comisión Parlamentaria Mixta de Investigación - *Fake News* (CPMI-*Fake News*), presidida por el Senador Angelo Coronel, en funcionamiento en la Comisión Parlamentaria Mixta de Investigación del Congreso Nacional, que tiene por objeto investigar, en el plazo de 180² días, los ataques cibernéticos que atentan contra la democracia y el debate público; el uso de perfiles falsos para influir en los resultados de las elecciones 2018; la práctica de *ciberbullying* sobre los usuarios más vulnerables de la red informática, así como sobre los agentes públicos; y la captación y orientación de los niños para la comisión de crímenes de odio y suicidio.

El Tribunal Superior Electoral (TSE) también puede ser considerado otro órgano público que ha estado combatiendo la desinformación en el país. Con el fin de combatir la difusión de información falsa durante el proceso electoral, la Campaña del TSE contra fake news tuvo como foco fundamental la verificación. En su página web, en internet, el TSE creó un espacio virtual titulado “Verificación sobre noticias falsas” donde el elector encontraría respuestas sobre los diversos rumores que circulaban por las redes sociales, sobre supuestas denuncias de fraudes y fallos durante el proceso electoral.

Teniendo en cuenta el grave problema actual de desinformación por el que atraviesa el sistema político brasileño, Coletta (2018) en materia publicada en El País, afirma que el Tribunal Superior Electoral, junto con la Policía Federal, investigará si las empresas financiaron una campaña ilegal pro-Bolsonaro en *WhatsApp*. Después de la publicación

¹ Creada para investigar los ataques cibernéticos que atentan contra la democracia brasileña y el uso de perfiles falsos para influir en los resultados de las elecciones en 2018. De acuerdo con la Agencia Cámara de Noticias, la práctica de ciberacoso sobre los usuarios más vulnerables de la red informática y sobre los agentes públicos, la seducción y la orientación de los niños a la comisión de crímenes de odio y suicidio, también se encuentran entre los objetos de investigación de la CPMI.

² De acuerdo con la Agencia Cámara de Noticias, la Comisión Parlamentaria Mixta de Investigación (CPMI) de las *Fake News* tendrá hasta octubre de 2020 para completar los trabajos. El requerimiento de prórroga por otros 180 días fue leído el día dos de abril, durante sesión virtual del Congreso. Las deliberaciones remotas adoptadas por la Cámara y el Senado tienen como objetivo evitar la aglomeración de parlamentarios en tiempos de combate al coronavirus. La solicitud de prórroga obtuvo el apoyo de 209 diputados y 34 senadores y esperaba una lectura desde el 11 de marzo. Al cobrar la lectura el jueves, la diputada Natália Bonavides (PT-RN) señaló que la crisis del coronavirus aumentó la necesidad de vigilancia sobre la difusión de noticias falsas. Disponible en la siguiente dirección: <https://www.camara.leg.br/noticias/651015-cpmi-das-fake-news-funcionara-ate-outubro>

de un reportaje en el periódico *Folha de São Paulo*, el Tribunal Superior Electoral va a investigar si la candidatura de Jair Bolsonaro tuvo el apoyo de empresas que financiaron ilegalmente el envío de miles de mensajes por WhatsApp, favoreciendo la candidatura del presidente.

Estas y otras medidas para combatir las noticias falsas durante el proceso electoral brasileño en 2018 demuestran lo necesario que es este debate, principalmente después de una división política partidaria que vive el país en los días actuales. Esta polarización partidista sólo ha reforzado el aumento y el intercambio de noticias falsas, principalmente a través de redes sociales. La difusión de noticias falsas también fue impulsada por el clima *antipetista*³ y *antibolsonarista*⁴ durante ese proceso que tuvo dominio en el debate político de Brasil hasta el final de las elecciones.

Para comenzar, el presente estudio buscará, dentro de sus referencias teóricas básicas, autores que analicen la desinformación en el ámbito político y social. Además, el estudio se centrará en estructurar cada capítulo abarcando una temática diferente en lo que se refiere a las llamadas noticias falsas.

Con la desafección política, el hartazgo de una sociedad cansada de corrupción y de que las cosas cada vez fueran peor para el país, este trabajo se estructura a partir de un marco teórico que implica las siguientes partes consideradas fundamentales para la contribución de esta investigación:

Fake news y posverdad en el siglo XXI: En este capítulo, entenderemos el uso de estos dos fenómenos en Brasil y el mundo, y cómo su uso masivo está enunciando una relación nueva entre los ciudadanos y la información que implica al emisor, al medio utilizado, al mensaje y al receptor en diferentes niveles y que evidencia que el periodismo y la democracia están atravesando por terrenos movedizos que afectan a la libertad para decidir lo que la ciudadanía -y no solo los electores- necesitan para tomar las mejores decisiones para gobernarse a sí mismos.

El segundo capítulo cuenta con un recorrido histórico de la política brasileña desde la Constitución de 1988 hasta las elecciones presidenciales de 2018. Marcada por su carácter ciudadano en lo que se refiere a la participación popular y su contenido, la Constitución Federal de 1988 puede ser considerada la más democrática que el país haya tenido. Es a

³ Término entendido como contrario al Partido de los Trabajadores (PT), a su ideología o a sus prácticas.

⁴ Término entendido como contrario al político Jair Bolsonaro, a su ideología o a sus prácticas.

partir de entonces que haremos un recorrido histórico de la democracia brasileña a través de la Carta magna de 1988, pasando por los dos mandatos del gobierno de Luíz Inácio Lula da Silva (2003-2010), y su sucesora Dilma Rousseff (2011-2016), para entender cómo se creó este clima *antipetista* durante las elecciones que dieron a Jair Bolsonaro el cargo de presidente del mayor país de Latinoamérica, seguidos de los principales eventos que tuvo lugar en la contienda electoral, la segunda vuelta de las elecciones y algunas frases dichas por Bolsonaro durante su campaña.

En el siguiente capítulo cuenta con una investigación de Jair Bolsonaro en las redes sociales donde analizamos setenta y cinco publicaciones de él en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2018. Estas publicaciones hacen parte de su discurso inducidos por sus opiniones en *Facebook* durante la primera y segunda vuelta de las elecciones. El capítulo de investigación también cuenta con un análisis de cuatro palabras claves dichas por Bolsonaro en sus redes sociales a través de la plataforma Google Trends. Las búsquedas se llevaron a cabo a través de los siguientes términos: Haddad Kit gay; Ideología de género; Posesión de un arma y Fraude en las urnas.

Finalmente, el trabajo cuenta con el capítulo de Resultados y Discusiones con respecto a la investigación hecha en el capítulo anterior, que responden nuestros objetivos planteados en el inicio de este trabajo. Por fin, seguimos con el capítulo de Buenas prácticas y la propuesta de comunicación referida al tema de estudio planteado y sus respectivas consideraciones finales.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este trabajo de investigación se ha centrado en el uso de las redes sociales (especialmente *Facebook*) durante la campaña electoral de las elecciones de 2018 hecho por el candidato ganador, Jair Bolsonaro.

2.1. Objetivo general

El presente Trabajo Final del Máster tiene como objetivo general entender si la circulación de noticias falsas o desinformación en las redes sociales durante la campaña electoral ayudaron a Jair Bolsonaro a ganar las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 y si aprovechó su popularidad para promover discursos polémicos basados en movilizar emociones.

2.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos que complementan el trabajo son: analizar qué tipo de estado emocional crearon las noticias falsas entre sus votantes y qué estado emocional primario supuso el atentado sufrido en Juiz de Fora (ciudad localizada en el estado de Minas Gerais) para dar un vuelco a las estadísticas durante su campaña.

- a. Identificar las bases del discurso de Bolsonaro de *Facebook* (palabras clave)
- b. Analizar el uso que realiza de su propia imagen en general y, sobre todo, tras el atentado.
- c. Tipo de emociones que trata de promover en sus *posts* en *Facebook*.
- d. Noticias o hechos falsos que ha promovido
- e. Crear una campaña comunicativa que tenga como base buenas prácticas informativas (enfocadas en la educación mediática de la ciudadanía) para futuras elecciones

2. 3. Hipótesis

A partir de los objetivos presentados, la hipótesis de esta investigación se centra en entender hasta qué punto los votantes brasileños eligen la información que les haga sentirse cómodos y empoderados con el discurso que les ofrecen los candidatos (en este caso, Bolsonaro) a quienes dan su apoyo. Nuestra hipótesis parte del presupuesto de que

el populismo partidista utiliza las emociones para hacer que los votantes se sientan representados y seguros a través de un discurso que promueve la identificación emocional e ideológica. Por lo tanto, este trabajo utiliza como universo de investigación las elecciones brasileñas a la Presidencia de la República en octubre 2018, en específico, la polarización política y las noticias falsas difundidas en la primera y segunda vuelta de las elecciones.

3. DISEÑO METODOLOGICO

Este estudio se realizará mediante un análisis cualitativo e interpretativo. Las fuentes de búsqueda consultadas se dividen en primarias y secundarias, y abarcan libros, artículos, informes técnicos, documentos jurídicos, bases de datos, sitios periodísticos y redes sociales (*Facebook*). Para alcanzar los objetivos de la investigación, los procedimientos metodológicos utilizados serán los siguientes: revisión bibliográfica sobre las temáticas de *fake news*, posverdad y desinformación, con el fin de tratar y comprender el asunto, evaluando métodos ya utilizados para organizar y fundamentar el marco teórico de la presente disertación. La investigación documental ha resultado muy relevante para la disertación, al analizar informes técnicos nacionales e internacionales, reglamentos y sitios con el fin de verificar informaciones consideradas esenciales para el estudio.

A continuación, a través de la red social *Facebook*, trataremos de investigar cómo fue la comunicación y el discurso de Bolsonaro con su electorado a través de sus publicaciones y transmisiones en directo. Fueron analizados setenta publicaciones de Jair Bolsonaro en *Facebook* durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2018.

Para ello, generaremos una tabla matriz que nos permita sistematizar las siguientes informaciones: 1) la fecha de la publicación; 2) tema de que se habla; 3) si se acompaña con algún enlace o vínculo a otra información; 4) tipo de publicación; 5) sus respectivos números de *likes*; 6) comentarios y compartidos que reciben las publicaciones analizadas. A través de esta tabla, esperamos entender cuál es el nivel de profundidad de comunicación que posee Bolsonaro en *Facebook*. Hemos utilizado esta tabla para hacer una selección de los posts elegidos como una muestra representativa de las intervenciones de Bolsonaro en *Facebook*. Es imprescindible aclarar que en esta tabla no están todas las intervenciones de Bolsonaro en *Facebook* durante los meses de agosto, septiembre y octubre. La explicación de cómo se dio la selección de la muestra representativa en los posts analizados se explica en el capítulo de resultados y discusiones.

Podemos ver un ejemplo de cómo sería la tabla propuesta abajo:

Ejemplo tabla 2, 3 y 4:
Publicaciones de Bolsonaro en *Facebook* en agosto, septiembre y octubre de 2018

FECHA	TEMA	ENLACE	TIPO DE POST	Nº <i>LIKES</i>	Nº COMENTARIOS	Nº COMPARTIDOS.

Fuente: elaboración propia

Una vez que tengamos los setenta y cinco posts seleccionados en la tabla anterior, lo que vamos a hacer es tratar de analizar estas informaciones para en una segunda tabla para intentar responder nuestros objetivos específicos que se cifran en esta segunda tabla. Esta segunda tabla se va a analizar las bases del discurso de Jair Bolsonaro a través del análisis del discurso, el tipo de uso de su imagen en las publicaciones, las emociones que trata de promover, y sí dentro de sus posts en *Facebook* hay incluida alguna noticia falsa o desinformación deliberada.

Ejemplo Tabla 6:

Los 75 posts de Bolsonaro en *Facebook*: resultados y discusiones

N.º	Bases del discurso	Tipo de uso de su imagen	Tipo de emociones promovidas	Que noticias Falsas ha promovido

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de este estudio, sus análisis y resultados se dieron a través de datos secundarios recogidos a través de la herramienta Google Trends, donde separamos cinco palabras claves más utilizadas y publicadas por Bolsonaro en sus redes durante su campaña política, siendo ellas: "Haddad kit gay"; "Ideología de género"; "Posesión de arma" y "Fraude en las urnas".

El análisis del uso de los términos citados anteriormente, recopilados por la herramienta Google Trends, nos ayuda a entender el universo y la proporción que estos términos tuvieron por Brasil durante el proceso electoral de 2018. Google Trends es una herramienta que demuestra el interés de las personas en el mundo y en regiones específicas sobre determinados términos a través del número de búsquedas. El volumen de búsquedas se explica en puntos que van de 0 a 100, siendo 0 cuando no hay ninguna búsqueda del término en el período investigado y 100 puntos representan el mayor volumen registrado de búsquedas.

La búsqueda en la herramienta de tendencias de Google⁵ representa la realidad del interés de la búsqueda de estas palabras entre enero de 2018 hasta octubre de 2018. Estas fechas fueron seleccionados principalmente porque en enero de 2018 Jair Bolsonaro ya tenía su candidatura a presidente anunciada y en octubre del mismo año fue cuando se realizaron las dos rondas de las elecciones en el país. La selección de las palabras claves citadas anteriormente se hizo a partir de vocablos muy utilizados por Bolsonaro en su red social *Facebook* durante su campaña política.

Hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de investigación y seguimiento de publicaciones en la red social *Facebook* por ser su red social con más seguidores. Además, Jair Bolsonaro ha sido considerado por el estudio *World Leaders on Facebook 2019* como el líder mundial con más seguidores en Latinoamérica y también el líder mundial con mayor número de reacciones en *Facebook* en el mundo. Se recurrió al buscador de la propia red social para intentar localizar sus publicaciones dentro del período analizado, aplicando las siguientes matrices: primero: una línea del tiempo para determinar en esa campaña electoral de dos turnos cuáles fueron los acontecimientos más importantes durante su trayectoria comunicativa para comprender el tipo de información que fue publicada, su contextualización, interactividad y la participación de los candidatos en los diferentes medios de comunicación.

Así pues, esta metodología está dividida en tres partes: revisión bibliográfica de materiales que nos ayude a profundizar y comprender nuestro objeto de estudio; después, recorreremos las informaciones del *Facebook* de Bolsonaro entre agosto, septiembre y octubre de 2018, y, por último, realizamos una búsqueda con los términos más utilizados por Jair Bolsonaro en su red social *Facebook* en la plataforma Google Trends.

Con el resultado de estas informaciones y con lo que sabemos de *fake news* y desinformación, nos proponemos generar una campaña de información que ayude a la ciudadanía brasileña a comprender y a discernir la información que circula en las redes.

Una parte muestra de este universo son los mensajes de Jair Bolsonaro en su página de *Facebook* durante la primera su campaña electoral en elecciones brasileñas de 2018. Investigaremos los principales *posts* que fueron publicados en su *Facebook* y su impacto

⁵ Esta búsqueda se llevó a cabo entre el 15 julio y 30 de agosto de 2020.

en los resultados de la primera vuelta. En estos *posts*, además de sus mensajes, serán analizados sus respectivos números de reacciones, comentarios y compartidos.

4. MARCO TEORICO

4.1. FAKE NEWS Y POSVERDAD EN EL SIGLO XXI.

Los tiempos actuales están marcados por el avance de la tecnología, principalmente por el uso de internet. Sea político, económico o social, las plataformas digitales contribuyeron en el debate público acercando las personas que antes no tenían voz. El rumbo del debate público puede ser cambiado a través de este nuevo altavoz. Acerca de esta voz y audiencia en el debate público, Carrera (2018) explica que en internet se han multiplicado los agentes virales intramediáticos, pero no las fuentes, ni los líderes de opinión.

Las elecciones de los EE. UU (2016) y las elecciones presidenciales brasileñas de (2018) poseen en común las *fake news* en su debate político, es decir una epidemia de desinformación que pone en peligro a los grandes medios de comunicación y la verdad de los hechos. Los líderes mundiales, por ejemplo, además de generar debate en el ambiente virtual a través de sus interacciones en redes, han logrado que su lenguaje digital alcance más públicos que los principales medios de comunicación.

En el siglo XXI, el fenómeno de internet y las redes sociales permiten que los bulos tengan orígenes muy diversos y también de difícil identificación. Por eso, los medios de comunicación y los poderes públicos se sienten alarmados con esta situación que está fuera de nuestro control. Sobre esta afirmación, Rodrigo-Alsina & Cerqueira (2019) afirman que “la responsabilidad en las noticias falsas que hacen circular los medios de comunicación no es equiparable con las de los ciudadanos particulares, ni su repercusión pública es la misma” (p.228).

Es decir, podemos ver las noticias falsas como una parte de la era de la verdad que traspasa los límites de lo que puede considerarse correcto o incorrecto. Un ejemplo de esta afirmación sería un logro ocurrido en las elecciones estadounidenses donde Donald Trump logró ser elegido, y, de acuerdo con Silverman (2016) el intercambio de noticias falsas alcanzó a casi un millón y medio de personas más que las noticias publicadas por periódicos o sitios web de confianza.

En ese sentido, Carrera (2018) afirma que, al cumplir la función de reclamo y cortina de humo al mismo tiempo, la posverdad nos obliga a centrar la atención en determinados fenómenos secundarios, para ocultar a la vista lo que es verdaderamente relevante en

términos discursivos, en términos de lógica mediática y en términos políticos, económicos y culturales. Sin embargo, según el autor, aunque estarían en el mismo campo semántico, los conceptos de *fake news* y posverdad no son sinónimos (Carrera, 2018).

Las *fake news* y la posverdad, conocidas por difundirse rápidamente en las redes no son fenómenos nuevos en la sociedad mundial. Sin embargo, las elecciones norteamericanas de 2016 han impulsado este fenómeno y en el mismo año el departamento de la Universidad de Oxford, responsable de la elaboración de diccionarios, eligió el término "*post-truth*" como la palabra del año en el idioma inglés. Pueden ser creadas por personas anónimas o incluso por robots y dan cuenta de un estado de información/ comunicación social en el que las noticias tienen una gran repercusión teniendo en cuenta la facilidad que la gente tiene para creer en rumores, bulos, medias verdades o mentiras directamente, junto con la falta de castigo para creadores y propagadores. Los períodos electorales han sido aprovechados en todo el mundo como los escenarios principales en los que se desarrollan de forma determinante las llamadas noticias falsas.

El aumento de esta "polarización política" (Redondo, 2018) está relacionado con el anonimato (Wilber, 2018) y las filtraciones que además de alimentar esta polarización también se extienden a los medios de comunicación. Con respecto a este hecho, Carrera (2018) asegura que los hechos no pertenecen ni a un mundo objetivo ni a un mundo subjetivo, sino al mundo del relato y del discurso, y es en tanto hechos discursivos como hay que valorar su entidad. "La mentira no se refuta con hechos, sino con argumentos y documentos" (p. 1471).

El autor continúa,

Hay que tener en cuenta, inevitablemente, que lo que conocemos como información se ha basado siempre mucho más en la fe que en la corroboración de supuestos hechos que, como se ha dicho, están generalmente fuera de nuestro alcance y experiencia directa; se ha basado en la autoridad y confianza que atribuimos a determinados mediadores (Carrera, 2018, p. 1481).

El fácil acceso y el gran número de usuarios en estas redes hacen que las noticias sean compartidas y vistas por miles de personas en 24 horas. En este sentido, Redondo (2018) nos muestra que en 2017 el servicio de *Stories* de Instagram (*Facebook* ahora también tiene esta misma característica) registró doscientos cincuenta millones de usuarios en un

solo día. En otras palabras, este servicio se utiliza cada vez más como fuente de información y testimonios visuales.

Además del uso masivo de redes como la construcción y propagación de (des)información, Wilber (2018) señala que el anonimato en línea no sólo permitió, sino que alentó la aparición de tendencias regresivas acompañadas de agresividad, narcisismo, odio y una secuela de innumerables creencias etnocéntricas como el sexismo, el racismo, la xenofobia, el fanatismo político y las políticas de identidad.

Carrera (2018) nos muestra que la lucha contra las llamadas noticias falsas no es simplemente una cruzada contra la mentira que prolifera en los medios de comunicación. Según el autor, “la mentira o las medias verdades son parte esencial de cualquier dispositivo retórico en cualquier época” (p. 1470). Conocida como la era de las mentiras o engaño, la era de la posverdad puede estar asociada con la popularización de las creencias falsas y la facilidad para hacer que los rumores prosperen. “El concepto de posverdad presupone, por tanto, por oposición al de *fake*, la existencia de reductos discursivos prístinos, despolitizados y de orden cuasi religioso” (Carrera, 2018, p.1471).

Volviendo un poco al pasado, podríamos recordar el concepto “Verdades de hecho” expuesto por Hannah Arendt (1996). En su texto, Arendt ya advertía sobre los riesgos de una política de mentiras organizadas. Según la autora, la verdad de hecho no es más evidente que la opinión, y esa es quizás una de las razones por las que los tenedores de opinión consideran relativamente fácil rechazar la verdad de hecho como si fuera otra opinión. Esa es una de las problemáticas enfrentadas hoy a partir del concepto de posverdad.

En esa época, Arendt ya reflexionaba sobre lo que hoy llamamos la posverdad. La autora acusaba a los políticos de transformar hechos en opiniones, y para la democracia, esa distinción era esencial. Ya en aquel momento, la autora defendía que los medios de comunicación tuvieran un papel crítico e independiente en investigar, verificar y constatar la verdad fáctica para no dejar que los políticos hicieran uso de ella como quisieran. Encajando perfectamente en estos días, Arendt habló en vista de las experiencias totalitarias del siglo XX, en las que la propaganda ideológica del Estado se basaba en manipular el sentido de la realidad de la gente.

Respecto a las mentiras en los tiempos actuales, basado en la discusión de Arendt, Heuer (2019) afirma que,

Las mentiras contemporáneas son diferentes. Ya no son presentadas por un gobierno en nombre de un supuesto bien común, sino que se presentan como un acto doble o como un acto practicado por dos grupos: por los políticos y por ciertas partes de la población. Ambos quieren cambiar el equilibrio de poderes, no para servirse del carácter iluminador de la veracidad, o para defender la realidad, sino al contrario, para destruir la realidad con ayuda de la mentira (p.60 y 61).

Es cierto que los tiempos han cambiado y el concepto de posverdad puede ser entendido como un discurso que busca relativizar la noción de verdad, donde la distorsión de la realidad puede manipular e influir en la opinión pública y social, independientemente de si los acontecimientos se han producido o no.

La posverdad reinante en las redes sociales, según este argumentario (las mentiras pasadas se transforman directamente, a la luz del sol de la posverdad, en verdades), devuelve la inocencia a los discursos de los mainstream media y de otros emisores “con autoridad”, la pseudociencia convierte en inocentes y definitivamente verdaderos y no falsables los discursos considerados “científicos” y así sucesivamente (Carrera, 2018, p.1471).

Creadas con malas intenciones y lejos de las noticias reales, las *fake news* se tornan el principal medio de desinformación en las redes. Es importante recordar que, si se trata de noticias, no pueden ser falsas, teniendo en cuenta que el periodismo profesional tiene un compromiso primordial con la denuncia de los hechos de la realidad. Si no existe tal compromiso, entonces no es periodismo y automáticamente no puede considerarse noticia, sino más bien un informe mentiroso o propaganda. Carrera (2018) con respecto a esta concepción establece que

Cuando intentan convencernos, de manera consciente o dejándose arrastrar por la “palabra del año”, de que vivimos en la era de la posverdad, porque las mentiras y los bulos circulan a gran velocidad en las redes y no tenemos manera de contrastar la información y de verificarla, podríamos afirmar con idéntica contundencia que nunca la hemos tenido. (Carrera, 2018, p. 1471)

En un artículo publicado por *Le Monde Diplomatique Brasil*, Tadeu (2020) habla sobre el avance de la tecnología y las redes sociales y su impacto en la producción y el consumo de noticias, y afirma que sería imposible imaginar que hace 10 años un presidente utilizaría las redes sociales (y utiliza *Twitter* como ejemplo) red cuyo número máximo de caracteres es 280, como herramienta oficial para comunicarse con la

sociedad. Contrariamente a la actuación de la prensa brasileña (y puedo decir en todo el mundo) en este sentido, es impresionante cómo Bolsonaro "sigue los pasos de Trump" mediante el uso de sus cuentas de redes sociales para minimizar la credibilidad de los periodistas de sus respectivos países.

4.1.1. *Fake news* y desinformación

La necesidad de entender el fenómeno conocido como *fake news* puede darse a través de la creciente preeminencia de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad, puesto que la definición de lo que es verdad, mentira, información exagerada o insostenible también puede ser atravesada por intereses y convicciones. Diversos sectores de la sociedad han generado preocupaciones, respecto a ese crecimiento mundial y de la influencia directa de las *fake news* en la opinión pública y en el comportamiento cotidiano de las personas. El contenido de las noticias falsas que abordan directamente diversos temas relacionados con la política, salud, educación recorren un amplio intervalo entre lo que llamamos sensacionalismo y el pánico social.

No nos sorprende que la sociedad se oponga al propio Estado, al menos, como ladrón, corrupto o enemigo. En este contexto, Han (2015) nos muestra que una sociedad sin respeto conduce a una sociedad de escándalo, es decir, según el autor, el respeto puede ser considerado como una parte fundamental para el público. El declive del público está condicionado recíprocamente por la creciente falta de respeto. Esta falta de respeto puede observarse, a través de una comunicación anónima fomentada por el entorno digital. Han (2015) afirma que el medio digital que separa el mensaje del mensajero, la noticia del emisor destruye el nombre.

Según Han (2015) en general, la comunicación digital deshace las distancias, es decir, además de la falta de distancia que lleva al público y al privado a mezclar, las redes sociales se muestran como "espacios para la exposición de lo privado" (p.14). Esto sucede, según el autor, porque hoy en día los usuarios en la comunicación no consumen información pasivamente, la generan ellos mismos activamente, es decir, sin jerarquía, cada uno se convierte en emisor y receptor, consumidor y productor a la vez (Han, 2015). Si, por un lado, la descentralización en la producción de información desde la era digital

permite una mayor democratización de las narrativas, por otro, generó la producción sistemática de contenido dudoso que contribuyen a la desinformación.

En una democracia, somos todos (ciudadanos en general y votantes) sujetos a decisiones gubernamentales. El hecho de que este mismo gobierno, elegido democráticamente por la mayoría, no significa que se reconozcan los derechos de libertad de los ciudadanos. El fenómeno conocido como coerción puede ser ejercido tanto por un gobierno mayoritario como por un solo gobernante. Esto nos muestra que, aunque creemos que la democracia y la libertad caminan juntas, ambas son opuestas. Este debate puede explicarse a través del concepto de crisis de libertad de Han (2014).

La crisis de la libertad según Han (2014) puede considerarse uno de los factores clave para la desinformación en la era digital. La libertad, según el autor, es la contrafigura de la coacción, es decir, todo lo que pertenece a prácticas y formas de libertad como la emoción, el juego y la comunicación explotan a través de un sistema eficiente e inteligente como el neoliberalismo.

Los ciudadanos, a través de sus deseos más profundos tendrán la ilusión de libertad y empoderamiento. En realidad, sus vidas, la información que consumen y las decisiones que tomen serán determinadas por algoritmos y plataformas controladas por élites corporativas o gubernamentales inexplicables. En este sentido, Han (2014) explica que la libertad y la comunicación ilimitada se convierten en control y vigilancia totales, es decir, la sociedad del control digital hace un uso intensivo de la libertad, donde la información es una positividad que puede circular sin contexto debido a la falta de interioridad.

Volviendo a la discusión del ciudadano como consumidor, Han (2014) afirma que es el neoliberalismo lo que convierte al ciudadano en un consumidor. Con relación a la política, el autor señala que el votante como consumidor, no posee un interés real en la política, apenas reacciona pasivamente a la política quejándose como si fuera un consumidor de un producto que no le agrada. Por lo tanto, su participación no tiene ningún formulario de reclamación, sino de contestación y queja (Han, 2014).

Tanto el poder soberano como el disciplinario ejercen la explotación ajena. Crean al sujeto obediente. El poder disciplinario descubre a la «población» como una masa de producción y de reproducción que ha de administrar meticulosamente. De ella se ocupa la biopolítica. La reproducción, las tasas de natalidad y mortalidad, el nivel de salud, la esperanza de vida se convierte en objetos de controles reguladores. Foucault habla expresamente de la

biopolítica de la población. La biopolítica es la forma de gobierno de la sociedad disciplinaria. Pero es totalmente inadecuada para el régimen neoliberal que explota principalmente la psique. La biopolítica que se sirve de la estadística de la población no tiene ningún acceso a lo psíquico. (Han, 2014, p. 37 y 38)

El avance de la tecnología ha hecho que los medios de comunicación se reinventen y adopten nuevas estrategias para hacer que el público consuma su información. Incluso la televisión abierta, que durante muchos años dominó la audiencia de su audiencia, busca hoy actualizarse para poder competir por el espacio con internet, que llegó con todo en la difusión de información con las redes sociales, principalmente.

Con el surgimiento y expansión de los canales digitales, también han surgido muchos creadores de opinión que abordan los temas más diversos de nuestra vida diaria. El problema sería que, junto con estos creadores de opinión, la capacidad de producir información supera a la de la verificación. Ya no podemos verificar la veracidad de cada información en medio de la producción masiva de contenido de diversas fuentes y temas. Este escenario se ha vuelto beneficioso para la producción desenfrenada y el intercambio de noticias falsas.

La lectura como fuente de información está presente en nuestra vida diaria. El hábito de la lectura no es común en una sociedad subdesarrollada como la brasileña, donde la inversión en educación pública por parte de los gobernantes es limitada y escasa. La lectura, ya sea por medios tradicionales o digitales, puede considerarse la mejor manera de averiguarlo.

En la era digital, Han (2015) nos muestra que, a través de la red la política se convierte en una especie de "accesorio" (pág. 97). Según el autor, así como el acto de elegir y comprar un accesorio, en la era electoral donde el lugar electoral y el mercado coinciden, los ciudadanos se comportan como consumidores. Sería como si la política se convirtiera en parte de la vida del ciudadano a través de la combinación de logros políticos con el simple hecho de consumir un producto, donde el voto negativo, según el autor, sería eliminado y reemplazado por "'ofertas'" más atractivas.

Prácticamente todas las redes sociales están involucradas en este debate que implica las llamadas noticias falsas. En Brasil, por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de 2018, las herramientas de *Facebook* y *WhatsApp* fueron ampliamente utilizadas por los candidatos presidenciales del país, ya sea para dar a conocer su campaña o para compartir

información que no siempre tenía fuentes confiables. La propagación de noticias falsas en internet también puede ser explicada a través de la utilización de las redes sociales por personas de todo el mundo.

Esta ola de desinformación se puede notar en varios países, donde las plataformas globales se utilizan en campañas públicas de desinformación. Estados Unidos (elecciones presidenciales), así como la salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit) y Brasil (también a través de las elecciones presidenciales) son claros ejemplos de este logro. Algunos estudios apuntan a los robots como difusores de desinformación, creando un estado de concentración de contenido sensible y emocional. Este tipo de desinformación crea artificialmente estados emocionales en el público, influyendo en el debate público, incluyendo las elecciones en los países.

En los casos de Trump y Brexit, Carrera (2018) afirma que,

En ambos casos, Trump y el Brexit, lo que sistemáticamente se cuestiona (y cuyo cuestionamiento se pretende avalar mediante la mera postulación de la llegada de la posverdad) es una cierta idea de Europa. El Brexit se ha convertido, rápidamente, en un cuestionamiento de la idea de Europa y sabido es que Trump considera que “la Unión Europea es un enemigo”. Al mismo tiempo que hemos visto proliferar publicaciones y artículos sobre la posverdad, se han multiplicado las publicaciones sobre el ocaso de Europa en las que se axiomatiza, sobre una magra o cuasi inexistente base argumental, en realidad, al igual que ocurre con la posverdad, “la muerte de Europa” (p. 1474).

Silver (2017) sobre este caso, en materia publicada en el *Five Thirty Eight* nos comenta que los periodistas de Washington y Londres cometieron el error al no creer que Trump o Brexit podrían ganar, es decir, el fracaso no fue tanto en las encuestas, sino en la gente que los estaba analizando. Una vez establecida una visión de consenso, según el autor, ella tiende a fortalecerse hasta y a menos que haya evidencias muy convincentes para la posición contraria, donde los medios sociales, pueden ampliar aún más el pensamiento de los usuarios.

La encuesta realizada por *IDEIA Big Data* (2019) revela que durante la campaña electoral brasileña 2018, más de dos tercios de las personas recibieron noticias falsas por *Whatsapp*. La encuesta muestra que internet a través del teléfono móvil es la principal fuente de noticias para el 32% de las personas. Con esto, este proceso de desinformación genera un ambiente de incredulidad. A este respecto, Redondo (2020) afirma que además

de apelaren a nuestros medos, los bulos también apelan a nuestro a nuestro sesgo ideológico y al impulso humano.

Estas encuestas, principalmente en países con una democracia considerada joven como la brasileña, muestran que la mayoría de la gente está desinformada, especialmente en lo que se refiere a la política.

4.1.2. Robots y redes sociales

Un estudio de la Fundación Getúlio Vargas⁶ (FGV) implica la injerencia ilegítima en el debate público en la web en las elecciones presidenciales brasileñas. La encuesta muestra que las cuentas automatizadas motivan hasta el 20% de los debates en apoyo de los políticos en *Twitter*, lo que plantea riesgos para la democracia y el proceso electoral de 2018.

Con respecto a las elecciones presidenciales brasileñas, un estudio sin precedentes de la Dirección de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getúlio Vargas (FGV/DAPP) señala que los perfiles automatizados han motivado debates en *Twitter* en situaciones de repercusión política brasileña desde las elecciones de 2014 (Ruediger, 2017). Ruediger, Director de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getúlio Vargas, nos muestra que, en momentos de relevancia política, en Brasil y en todo el mundo, las cuentas automatizadas permiten la masificación de puestos y se han convertido en una herramienta potencial para la manipulación de debates en las redes sociales.

Este logro ha permitido al mundo virtual, a través de estrategias de difamación y manipulación de debates públicos, adaptarse y propagarse a mayor escala mundial. La Encuesta brasileña de Medios de Comunicación 2016, realizada por la Secretaría Especial de Comunicación Social (SECOM) de la Presidencia de la República, revela que en Brasil el 49% de las personas ya informan en internet, una proporción creciente. Este entorno compuesto por la alta circulación de información dudosa a través de redes puede considerarse crucial en la proliferación de información por parte de estos "robots virtuales".

⁶ La Fundación Getúlio Vargas, ubicada en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil, es una institución brasileña de educación superior, fundada el 20 de diciembre de 1944 con el objetivo inicial de preparar personal calificado para la administración pública y privada del país. <https://portal.fgv.br/>

Con respecto a las discusiones políticas, Ruediger (2017) nos muestra que los robots han sido utilizados por todas las pruebas del partido no sólo para ganar seguidores, sino también para llevar a cabo ataques contra oponentes y forjar discusiones artificiales. Según el director del Departamento de Análisis de Políticas Públicas de la Fundación Getúlio Vargas, estos mismos robots manipulan debates, crean y difunden noticias falsas e influyen en la opinión pública replicando y publicando mensajes a gran escala, además de promover hashtags que ganan protagonismo con la masificación de los puestos automatizados con el fin de sofocar algún debate espontáneo sobre un tema determinado.

Estos perfiles automatizados, de acuerdo con Ruediger (2017) también promueven la desinformación con la difusión de noticias falsas y campañas de contaminación de la red. "Los robots a menudo utilizan las redes sociales para reproducir noticias falsas con el objetivo de influir en cierta opinión sobre una persona o tema" (p.10)

Marcos Recio (2019) afirma que especialmente en tiempos de elecciones, los *ro-bots* son poderosos reproductores de mentiras a escala nacional o local. De acuerdo con el autor, como todos los robots son manipulados por el ser humano, entran en competición con las informaciones publicadas en los medios de carácter político para sembrar dudas en los usuarios.

La difusión de esta información no verdadera ciertamente dificulta la formación del pensamiento crítico en todo el mundo. En cuanto a la verificación digital de estos documentos, Redondo (2018) declara que

En verificación digital la pregunta «qué» está muy ligada al «cuándo» porque lo primero que se ha de comprobar es si se está ante un contenido original y actual. Hay tres comprobaciones básicas: 1º. La persona que publica el material puede no ser la misma lo elaboró o grabó. 2º. Quizá el contenido haya sido publicado días o meses después de su grabación. Y, por último, la fecha indicada en la red social donde se ha encontrado el contenido puede referirse a otra zona horaria (Redondo, 2018, p. 101)

El término *fact-checking* puede entenderse como una verificación de hechos, es decir, una confrontación de historias con datos, encuestas y registros, es decir, la comprobación de datos o hechos (Redondo, 2018). La autora trabaja el término verificación digital no como una moda (utiliza los ejemplos de los términos *fake news* y posverdad), pero con el fin de responder digitalmente a las preguntas clásicas qué, quién, cuándo, dónde y por qué, además de afirmar que los términos *fact-checking* tradicional, *fact-checking* político

y verificación digital van en el mismo barco, el de evitar la mentira y el error (Redondo, 2018).

Recientemente, las plataformas digitales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* eliminaron publicaciones del presidente Jair Bolsonaro entendiendo que los mensajes publicados por él causaban desinformación. Eso no fue suficiente para que el presidente siguiera difundiendo noticias falsas en las calles a través de pronunciamientos y en todo el país.

Souza (2020) en un artículo publicado en el periódico *Brasil de Fato* afirma que de acuerdo con Leandro Tessler, del Grupo de Estudio de la Desinformación en Redes Sociales (EDRES) de la Universidad Estatal de Campinas, la difusión de falsos contenidos que se origina en los perfiles de Bolsonaro y sus aliados cuenta con una red de *bots* - usuarios robots -, que actúan difundiendo masivamente la publicación.

La Fundación Getulio Vargas presentó un estudio sobre el uso de robots en las redes sociales en la CPMI de las *fake news*, un comité citado en este trabajo como clave para el desarrollo y relevancia de este estudio. El estudio revela que el uso de robots puede considerarse un ejemplo para discutir la influencia de las redes sociales en las elecciones en todo el mundo.

La CPMI de las *fake news* según la Agencia Senado (2019) fue instalado para investigar los ataques cibernéticos que amenazan la democracia y el debate público en Brasil, y el uso de perfiles falsos para influir en los resultados de las elecciones presidenciales de 2018. De acuerdo con la *Agencia*, la práctica del ciberacoso contra las autoridades y ciudadanos vulnerables también será investigada por el colegiado, así como la inducción de niños hacia la violencia y el suicidio.

En una campaña automatizada suelen combinarse *bots*, perfiles falsos, noticias falsas e inserciones publicitarias divisivas (Redondo, 2018). Según la autora, estas combinaciones aprovechan el funcionamiento de algoritmos para potenciar esta corriente inducida, una sola persona puede administrar un gran conjunto de ellos, dándoles la orden para actuar.

Vale recordar que, según Redondo (2020) hay que puntualizar que los *bots* no son elementos negativos *per se*. En esencia son solo tareas informáticas programadas que permiten comodidades, el problema es que han empezado a usarse para masivamente

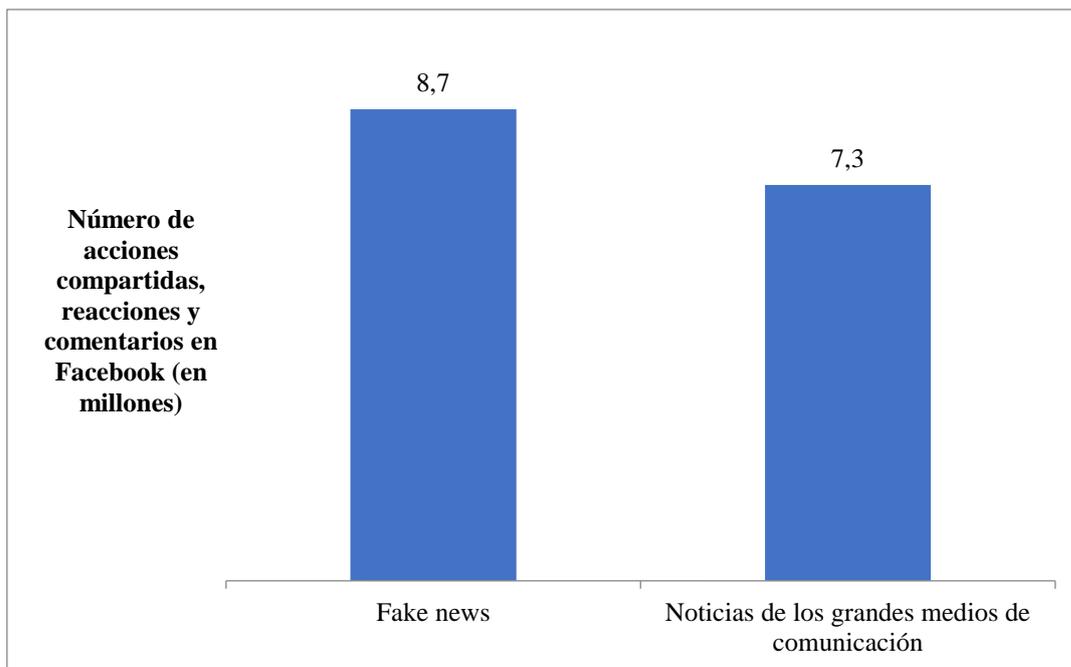
para difundir publicidad o mensajes “basura” (p.148). Es decir, se manipula a la opinión pública sin saber quién está detrás de estas iniciativas.

4.1.3 Noticias falsas y la influencia de las redes sociales en las elecciones presidenciales en Estados Unidos (2016) y Brasil (2014 y 2018)

Facebook posee miles de inscritos en su aplicación en todas partes del mundo. Guadián & Peytibi (2018) afirman que su uso se ha extendido y normalizado de tal manera que no solo se ha generalizado como herramienta de comunicación y entretenimiento, sino que además se ha convertido en una de las principales vías de acceso a la información. Los autores afirman que ese mismo efecto de la desinformación por parte de la red social puede poseer un fuerte impacto ya comprobado en los EE.UU. y más que probable que sea así también en todo el mundo, y cada vez en mayor medida.

Silverman (2016) en un artículo publicado en *BuzzFeed.News* nos muestra que en los últimos tres meses de la campaña presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton en los Estados Unidos, los informes falsos de mejor rendimiento en *Facebook* generaron más compromiso que los principales medios de comunicación como el *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News* y otros. Un análisis de *BuzzFeed News* encontró que las principales noticias falsas sobre las elecciones generaron una participación más total en *Facebook* que las principales noticias electorales de los 19 principales medios combinados, como podemos ver en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1:
20 noticias falsas y 20 noticias principales
en los principales medios de comunicación entre febrero de 2016 y el día de las
elecciones presidenciales de Estados Unidos.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de *BuzzFeed*, por Silverman (2016)

Como podemos ver, el gráfico anterior nos muestra que ha habido más interacciones en la plataforma de *Facebook* entre las noticias falsas durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos que las noticias publicadas por los principales y respetados medios de comunicación del país. Dos años antes, la red social (*Facebook*) ya estaba en las noticias sobre el intercambio y las interacciones durante el período electoral brasileño. Las elecciones presidenciales de 2014 en Brasil, consideradas las elecciones más disputadas en los últimos 25 años en el país, mantuvieron el papel de la red social en la difusión de noticias, en la promoción de debates y en la difusión de mentiras.

Según la plataforma, durante el período electoral de 2014, los brasileños interactuaron más de 670 millones de veces en *Facebook*. Es importante señalar que las manifestaciones populares que tuvieron lugar en el país en junio de 2013 son el resultado del activismo en línea. Una encuesta de 2014 de IBOPE encontró ⁷ que el 77% de los manifestantes se movilizaron para manifestaciones a través de *Facebook* y el 62% se dio cuenta de las protestas también a través de *Facebook*.

Eduardo Magrani (2014) en este sentido nos muestra que, en cuanto a la organización de protestas y reuniones públicas, *Facebook* se ha convertido en uno de los sitios más

⁷Resultado de búsqueda completo disponible en: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integrada-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>

importantes. El autor nos explica que la aplicación tuvo éxito gracias a una de sus principales herramientas que permite al usuario crear páginas de eventos y distribuir invitaciones a toda la base de usuarios. En Brasil, por ejemplo, las grandes manifestaciones ocurridas en 2013 durante el gobierno de Dilma Rousseff, en 2017 durante el gobierno de Michel Temer y 2018 en el primer año del gobierno de Jair Bolsonaro tuvieron un compromiso crucial en la red para su distribución en todo el país.

Al igual que *Facebook*, *Twitter* también ha fomentado formas exitosas de activismo mediatizado por mecanismos virtuales Eduardo Magrani (2014). En ese sentido, el autor cita el "tuiteo" para ejemplificar un movimiento reproducido masivamente a través de los mismos hashtags y utiliza la campaña *#foraSarney* como ejemplo de activismo de opinión pública. El movimiento Fora Sarney fue conocido por las protestas en varias ciudades del país donde la población pedía la salida del Senador Jose Sarney, en la época presidente del Senado brasileño. Años después esas manifestaciones seguirían con más fuerza. El gobierno provisional de Michel Temer, presidente que ocupó el cargo de Dilma Rousseff después de la destitución de la misma, fue conocido por el hashtag *#foraTemer*, además de las redes sociales, las manifestaciones en las calles ganaron fuerza con el grito de "*fora Temer*".

En 2018, durante la campaña política de Bolsonaro, el hashtag *#elenão* tomó el país. El movimiento fue un llamamiento, principalmente liderado por mujeres que se consideraban oposición al candidato Jair Bolsonaro por sus frases sexistas y homofóbicas. El movimiento *#elenão* tomó las calles del país incluso después de la victoria de Bolsonaro en las urnas. En otras palabras, internet puede haber contribuido mucho al aumento interactivo y el flujo de noticias entre los ciudadanos, el problema es que las fuentes de donde salen estas noticias también crecen y cada vez son más sospechosas.

En ese sentido Eduardo Magrani (2014) afirma que internet, Desde las redes sociales hasta los blogs, posee un gran potencial tanto en lo que respecta a la democratización del acceso a las nuevas tecnologías y a los medios de comunicación como a la participación popular en los procesos políticos.

Con respecto a la desinformación, Brasil y Estados Unidos van de la mano. Así como Trump y sus declaraciones polémicas han generado revuelta entre los ciudadanos americanos, en Brasil la historia parece seguir el mismo camino. La declaración de Bolsonaro, dado en una entrevista en varios medios de comunicación brasileños, donde

el presidente además de desacreditar la Universidad Pública propaga afirmaciones falsas sobre la misma. Ese discurso adoptado por el presidente ha generado una serie de ataques a las instituciones públicas del país.

Esta incredulidad de las instituciones pensantes, sin embargo, no es una particularidad de Brasil o Estados Unidos. Esta discusión se ha propagado y está teniendo lugar en varios países del mundo. Los ataques de estos gobernantes van mucho más allá de las críticas a las universidades, salpican también la prensa local y global. El uso frecuente de las redes sociales por Bolsonaro y Trump, en su mayoría, promueven ataques a la oposición y las minorías, acercando las estrategias de desinformación, además de protagonizar varios momentos de información falsa o exagerada.

El uso masivo de estas redes por parte de los gobernantes está directamente ligado a acciones contrarias en relación con la actuación de la prensa. A través de los diversos estudios que demuestran el ascenso de Trump y Bolsonaro en las redes sociales, sería posible afirmar que los dos presidenciales, utilizaron y hasta hoy utilizan sus redes sociales para minimizar la credibilidad periodística en sus respectivos países.

Para confirmar este hecho, Wilber (2018) afirma que,

Durante la campaña de Trump, hubo periódicos que se dedicaron a contar el número de mentiras que Trump había soltado ese día: «Ayer fueran 17, hoy han sido 15». Un estudio realizado al respecto por la web Politifact llegó a concluir la falsedad de cerca del 50% de sus afirmaciones (p.44).

En cuanto a la cultura de la posverdad, Wilber (2018) afirma que el factor decisivo de esta cultura es el "narcisismo" (pág. 43), es decir, hasta tal punto que lo que quiero ser verdad termina convirtiéndose en verdad. El autor cita a Trump como un ejemplo, ya que el presidente de los Estados Unidos no se molesta en esconderse, porque miente de manera más flagrante. Según el autor, *Facebook* admitió haber publicado noticias falsas en su plataforma que, en opinión de muchos, contribuyeron positivamente a la victoria de Trump. Para completarlo, el autor señala que "no es de extrañar que ahora se vea a enfrentado, junto a otros muchos medios de comunicación *online*, a la necesidad de elaborar algoritmos que detecten y pongan en relieve las noticias falsas" (p.51).

Lo que se ha convertido en un "movimiento político" (Wilber, 2018) entre la derecha y la izquierda en Los EE.UU. refleja completamente la política partidista asumida por Bolsonaro y su discurso a favor de las costumbres, la familia y Dios, sobre todo, como

dice su lema de campaña. En cuanto a esta polarización partidista entre izquierda y derecha, Wilber (2018) afirma que, en los Estados Unidos, durante la ilustración occidental, el nuevo movimiento emergente de la izquierda estaba a favor de la igualdad de derechos, la justicia para todas las personas, la abolición de la esclavitud y el fin de las creencias epidémicas religiosas. Ya el partido de la tradicional derecha creía en una sociedad tradicional, los gobiernos monárquicos, creencias religiosas y una estructura de clases superiores.

Nada parece haber cambiado. La polarización y los discursos entre izquierda y derecha durante los siglos siguientes se han ido transformando y llegando a ser conocidos como liberales o demócratas, conservadores y republicanos, etc.

Otra red social que tuvo un papel importante en Brasil durante las elecciones presidenciales de 2018 fue *WhatsApp*. La aplicación de mensajería tiene más de 120 millones de usuarios en el país y fue uno de los responsables de difundir mentiras propagadas y explotadas durante la campaña de Jair Bolsonaro, ya que la "ideología de género" y el "kit gay" se extendieron rápidamente en las redes sociales por todo el país.

Tadeu (2020) nos muestra que días antes de las elecciones, el periódico *Folha de São Paulo* divulgó que un grupo de empresarios compró un paquete de disparos de mensajes masivos contra el Partido de los Trabajadores. Después de este episodio, el presidente de Brasil demandó al periódico, pero fue derrotado en el Tribunal Superior Electoral (TSE). Acerca de las noticias falsas sobre el "kit gay" difundido por Jair Bolsonaro y sus aliados políticos, el Tribunal Superior Electoral suspendió el contenido falso y ordenó al presidente eliminar vídeos y textos sobre el "kit gay" de las redes.

Vamos a tratar de explicar en el siguiente capítulo sobre el dicho "kit gay", que fue considerado como una de las mayores noticias falsas defendida y divulgada por Bolsonaro durante su campaña política. Resumiendo, el material formaba parte de una cartilla conocida como "Escuela sin Homofobia", realizada en 2011 por el Ministerio de Educación y sería destinado solamente a profesores que tratarían de explicar conceptos como género y sexualidad para los alumnos, además de sugerir actividades para que los alumnos reflexionasen sobre comportamientos prejuiciosos por parte de una sociedad sin conocimiento. Por motivos de presión de la tribuna evangélica y católica sobre la expresidenta Dilma Rousseff que terminó vetando el contenido, el material nunca llegó a ser implementado en las escuelas.

El uso de estos discursos falsos como el "kit gay" puede ser considerado una herramienta eficaz de promoción política, una vez que las investigaciones demuestran que muchos brasileños creyeron en la existencia de este contenido difundido por Bolsonaro. Es válido señalar que la presencia de noticias falsas en la narrativa discursiva de Bolsonaro, en concreto la afirmación de la creación y distribución del "Kit gay" por el candidato de la oposición, es un ejemplo del tipo de contenidos falsos que formaban parte de su discurso. Este discurso fue hecho por Jair Bolsonaro en red nacional durante un debate en una de las mayores emisoras de televisión brasileña conocida como *Rede Globo* de Televisión.

Tadeu (2020) llama la atención sobre el fuerte atractivo emocional por parte de las noticias falsas y sus características comunes. Según el autor, estas publicaciones son sensacionalistas, alarmistas, mencionan cuestiones morales, sexuales y religiosas y las fuentes, cuando se citan, son bastante dudosas. Una encuesta de IDEIA Big Data/Avaaz, durante la elección 2018, reveló que 83,7% de los votantes de Jair Bolsonaro creyeron en la información de que Fernando Haddad distribuyó el llamado "kit gay" para niños en las escuelas.

4.2. BRASIL: DEMOCRACIA Y (DES)INFORMACIÓN.

4.2.1. Recorrido Histórico de la Democracia brasileña desde la Constitución Federal de 1988.

La democracia en Brasil puede ser considerada muy joven. Promulgada en 1988, tras un período de veinte años (1964-1985) bajo un régimen militar autoritario, la Constitución Federal brasileña puede ser considerada un marco a los derechos de los ciudadanos brasileños, para garantizar libertades civiles y los deberes del Estado. Bizarro y Coppedge (2017) nos muestran el importante papel que esta Constitución tuvo para la promoción y la consolidación de los derechos e instituciones asociados con la igualdad en Brasil. Según los autores, a partir de finales de los años 1980 podemos observar cambios sustantivos que confirman la contribución de la mencionada Carta Magna en la "promoción y garantía de derechos sociales en Brasil redemocratizado" (p.29).

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte Constituição da República Federativa do Brasil (BRASIL, 1988. Constituição da República Federativa do Brasil).

Fruto típico, como todo proceso constitucional, de un cambio social importante (Amorim, 2009), la Carta Magna brasileña era la esperanza de construcción y reconstrucción de una ciudadanía que, aunque incompleta, había sido fracturada por largos años de régimen cerrado y militar. Según el autor, para comprenderla y evaluar bien sus avances y problemas, hay que observar más que indicadores comparativos o mirar el entorno de transición de régimen político que se vivía entonces. En otras palabras, "el nacimiento de una nueva Constitución Federal debe percibirse como el desembocar de varias y largas luchas libradas durante décadas y que, buscando una sociedad más justa, fueron maniatadas con el golpe de 1964" (Amorim, 2009, p.9).

Desde 1988, Brasil viene sufriendo cambios significativos que sólo fueron posibles debido a la garantía de la Constitución vigente. Educación, salud, derechos universales y gratuitos, defensa de la mujer, de los indígenas, trabajadores, seguridad social, entre otros,

son factores que han innovado con promulgación de la carta magna para la población brasileña. Teles (2020) afirma que "Si se hace otra Constitución, dada la coyuntura contemporánea, seguramente no será tan social como la Carta de 1988" (p.203), es decir, la participación social en el ámbito democrático abriría un nuevo abanico en lo que se refiere al ciclo de políticas públicas implementadas en el país en el momento posterior a la Constitución Federal de 1988.

El desarrollo de la sociedad brasileña en lo que respecta a las desigualdades sociales y regionales, pobreza, inseguridad, discriminaciones de raza y género, baja calidad en los servicios públicos, entre otros problemas relevantes, son hechos analíticamente perceptibles y determinantes, pero inaceptables para vivir una vida digna. Pasados más de 30 años de un proceso de redemocratización de la sociedad brasileña con la Constitución de 1988, podemos percibir que innumerables avances se han logrado, pero debemos reconocer que muchos obstáculos aún necesitan ser superados.

Se han de mencionar los capítulos de los Derechos Sociales; del Medio Ambiente; de la Familia, del Niño, del Adolescente y del Anciano; de los indios. Todos ellos consagran derechos que protegen a los trabajadores, las minorías, los jubilados, las personas que necesitan servicios públicos de salud y educación (Sampaio, 2009, p. 46).

Durante ese proceso constituyente, Brasil experimentó un crecimiento importantísimo de la acción de la sociedad civil organizada, además de la recomposición de los sindicatos, movimientos populares y partidos de izquierda que ya habían tomado forma antes incluso de las acciones de la sociedad civil organizada. Las reivindicaciones populares, algunas de ellas ya reflejadas en la Constitución, ponían en discusión los privilegios mantenidos por las tradicionales élites del país. Sampaio (2009) afirma que, a pesar de la vigorosa lucha popular, la Constitución brasileña no ha tocado los fundamentos de una sociedad más justa y democrática. Es decir, el país continúa caminando sobre la ausencia de las reformas estructurales del capitalismo desarrollado.

Las políticas sociales brasileñas, según lo previsto en su Art. 3º de la Constitución de 1988, tienen como finalidad dar cumplimiento a los objetivos fundamentales de la República. Así, a través de la garantía de los derechos sociales, se busca construir una sociedad libre, justa y solidaria, además de promover el bien de todos sin prejuicios o cualquier forma de discriminación, erradicar la pobreza y reducir las desigualdades sociales. Con esto, Brasil a fines de la década de 1990, adoptó una serie de nuevas

estrategias de intervención social, con la adopción de programas de transferencias de renta de carácter restrictivo y focalizados en los grupos más pobres.

Por lo que se refiere a los derechos humanos, la Constitución de 1988 trajo el reconocimiento de la pluralidad y la reconfiguración de nuevos espacios sociales (Castro et al., 2009), permitiendo por primera vez repensar las desigualdades sociales en el país. Este reconocimiento ha permitido alcanzar un nuevo nivel de discurso sobre los derechos humanos en el país, es decir, un país democrático, que respete los derechos humanos y que defienda la libertad de expresión, comunicación e investigación. Reflexionar sobre el papel de las políticas públicas en la efectividad y garantía, por parte del Estado y de las administraciones públicas a lo que podemos llamar una democracia con participación social e inclusiva no es una tarea fácil.

A partir de esa contextualización para entender cómo se dio el proceso democrático brasileño con la promulgación de la Constitución Federal de 1988, es más fácil comprender los dos mandatos del gobierno de Luíz Inácio Lula da Silva y su sucesora Dilma Rousseff, ambos del partido de los trabajadores (PT) y el ascenso de Bolsonaro en las elecciones presidenciales de 2018. En ese proceso de redemocratización, cabe recordar que "la estructura Federativa es uno de los balizadores más importantes del proceso político en Brasil. Ha afectado a la dinámica partidista-electoral, el diseño de las políticas sociales y el proceso de reforma del Estado" (Abrucio, 2005, p. 41).

Para finalizar esta etapa, podemos concluir que la Constitución Federal de 1988 trajo estabilidad política al país y pasó a la historia por el rescate de la democracia y los logros en el campo de la ciudadanía. A pesar de todos los avances realizados a lo largo de esos años, Brasil pasa por un momento de inestabilidad política, gobernado por una extrema derecha, que por varios momentos hiere la constitución de 1988 con actitudes que agravan el estancamiento en el que se encontraba el país desde el proceso de destitución de la expresidenta Dilma Rousseff.

4.2.2 Catorce años del Partido de los Trabajadores en el poder

Como podemos ver, el contexto político brasileño ha pasado por momentos de inestabilidad significativa que pueden ayudarnos a entender las elecciones presidenciales de 2018. Después de sus dos mandatos consecutivos (2003-2010), el expresidente Lula

de Silva tuvo como sucesora a la economista Dilma Rousseff (2011-2016), ambos pertenecientes al Partido de los Trabajadores (PT). El marco político brasileño durante el gobierno Dilma es complejo. El país atravesaba una crisis política, social y económica que se agravó después del *impeachment* a la entonces presidenta, Dilma Rousseff (PT), en 2016.

Correspondiente al período que se inició el 1 de enero de 2003, cuando Luiz Inácio Lula da Silva asumió la presidencia de Brasil, y se cerró el 1 de enero de 2011, cuando su sucesora Dilma Rousseff asumió la presidencia del país, el Gobierno Lula fue marcado por un período de intenso crecimiento económico, además de reconocer, desde su inicio, la gravedad de los problemas sociales a enfrentar por la sociedad brasileña como el hambre y la miseria.

El expresidente también realizó acciones en otras áreas de Brasil, como en asuntos sociales, ampliando los programas de distribución de renta que habían sido creados durante el gobierno anterior de Fernando Henrique Cardoso. "Las políticas sociales fueron el área en la que muchas de las banderas tradicionales del PT y de sus partidarios encontraron su más clara expresión" (Sobottka, 2012). Debido a su alta popularidad y aprobación de sus dos mandatos, Lula da Silva fue considerado el presidente más popular de Brasil. Sobottka (2012) señala que una de las principales razones fue, sin duda, el ascenso social provocado por la combinación de aumentos reales en el poder adquisitivo del salario mínimo con una política de transferencia directa de renta a través de políticas sociales.

En su discurso inaugural en 2003, el presidente llamó a todos a unirse a la lucha contra el hambre en el país, donde recordó que muchas familias brasileñas no podían hacer sus comidas diarias. De ahí en adelante, el gobierno pasó a implementar varios programas sociales, siendo el programa Bolsa Familia (2004) su gran proyecto en la lucha contra el hambre en Brasil. En él, la renta era transferida directamente a las familias, y los beneficiados debían cumplir ciertos requisitos, y, en cambio, la familia se comprometería a mantener a los hijos en la escuela e ir al médico regularmente. según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), este programa fue uno de los mayores éxitos del gobierno, ya que la pobreza extrema se redujo en un 75% en Brasil entre 2001 y 2014. A pesar de ser muy criticado por la oposición, esta medida ha permitido a muchas familias tener acceso a alimentos, material escolar y ropa por primera vez.

Con el fin de enfrentar estos y muchos otros desafíos, el gobierno de Lula ha desencadenado una serie de políticas (Castro et al, 2009), que pueden ser agrupadas de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 1:
Algunas de las Políticas públicas y problemas sociales en el gobierno Lula

Políticas Públicas	Objetivos:
Seguridad alimentaria y nutricional	que tiene como objetivo central la lucha contra el hambre, coordinada por el Ministerio Extraordinario de Seguridad Alimentaria (Mesa).
Promover la igualdad racial	Tiene como objetivo combatir el racismo y las desigualdades raciales, coordinados por la Secretaría Especial de Políticas para la Promoción de la Igualdad Racial (SEPPIR).
Promover la igualdad de género	promovido por la Secretaría Especial de Políticas para la Mujer.
Desarrollo urbano	busca garantizar oportunidades de acceso a viviendas dignas, tierras urbanizadas, agua potable, un medio ambiente saludable y movilidad sostenible con seguridad en el tráfico, coordinadas por el Ministerio de Ciudades.
Racionalización de los recursos públicos	a través, por ejemplo, de la unificación de programas de transferencia de ingresos directos y condicionales.
Multiplicación de foros democráticos de deliberación colectiva	como la convocatoria, de manera sin precedentes, de conferencias nacionales (es decir, ciudades, seguridad alimentaria), la creación del Consejo de Desarrollo Económico y Social, el Foro Nacional de foros estatales y de trabajo para discutir el Plan de Gobierno Plurianual 2004-2007.
Promover reformas estructurales	a partir de la seguridad social y los impuestos.

Fuente: Elaboración propia (a partir de Castro et al, 2009, p. 72 y 73).

Unos años después de que el partido de los trabajadores llegara al poder en Brasil, ya en la década de 2000, comenzó a diseñarse un proyecto diferente para la educación pública superior (FONSECA, 2018). El gran cambio en este proyecto sería un cambio a favor de las universidades públicas federales. Entre los hitos positivos que siguieron durante este proceso de reestructuración podemos mencionar una recomposición progresiva de

salarios y vacantes para profesores y funcionarios en universidades públicas; creación, a través del Decreto 6.096/2007, del programa denominado REUNI, dedicado a la reestructuración y expansión de universidades federales, creación de nuevas universidades federales que implicaban automáticamente el aumento de la facultad, fondos para infraestructura y multiplicación de campus dirigidos a las ciudades del interior.

Cabe destacar que, según datos del Tribunal Superior Electoral ⁸ (TSE), Lula, elegido en 2002 se convirtió en el presidente con la votación nominal más alta registrada en las elecciones directas para presidente de Brasil, hecho que reforzó su papel en el ámbito público brasileño (Passos & Pires, 2019).

Incluso con la mirada puesta en el campo de las políticas sociales, se observó, al principio del gobierno, una timidez, principalmente debido a las limitaciones presupuestarias, debido al mantenimiento de la estrategia de generación de superávit fiscal (Castro et al, 2009). La creación de puestos de trabajo y la mejora de la condición económica de una gran parte de la población durante la Administración de Lula también pueden estar relacionados con el aumento de la calidad de vida de miles de brasileños que viven en situaciones de extrema pobreza. Fausto (2006) destaca la creación de unos 10 millones de puestos de trabajo formales, además del crecimiento de la clase C, que estuvo directamente relacionado con el crecimiento del salario mínimo en el período analizado.

Incluso marcado por un período de intenso crecimiento económico y social, el gobierno de Lula tuvo su credibilidad sacudida en 2004, por el escándalo de corrupción conocido como “*Mensalão*”⁹. Desde entonces, este episodio ha copado las noticias de los principales periódicos y revistas del país en 2004 (en el segundo año del primer mandato del partido), la reputación del partido se ha desgastado ante el electorado brasileño.

⁸ Luíz Inácio Lula da Silva ganó las elecciones presidenciales de 2002 en la segunda vuelta con el 61,27% de los votos (alrededor de 52 millones de votos) contra el 38,72% (alrededor de 33 millones de votos) de su oponente José Serra del Partido de la Social democracia brasileña (PSDB), según datos del Tribunal Superior Electoral. Disponible en: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2002/resultados-das-eleicoes-2002>. Acceso activado: 26 Mayo. 2016.

⁹ Mensalão: esquema de compra de votos de parlamentarios, desencadenado en el primer mandato del gobierno de Luíz Inácio Lula da Silva (PT - Partido de los Trabajadores). La crisis del llamado "pago mensual" -supuestamente un esquema de sobornos pagados regularmente a parlamentarios federales, con dinero público desviado, para votar a favor del gobierno- fue probablemente la más resonante en la historia de la República. Véase Miguel y Coutinho (2007): La crisis y sus fronteras: ocho meses de "mensalão" en los editoriales de los periódicos. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000100004>

Passos y Pires (2019) nos muestran que incluso después de una intensa cobertura de escándalos de corrupción y duras críticas a Lula da Silva llevadas a cabo por los vehículos periodísticos hegemónicos del país, fue reelegido en 2006. Según una encuesta realizada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) y encargada por la Confederación Nacional de la Industria (CNI) en diciembre de 2010, el presidente fue reelegido con 58 millones de votos, unos 6 millones más de votos que en 2002 y estableció un récord en la elección del país.

En 2010, al final de sus dos mandatos, dejó la Presidencia de Brasil con la marca histórica del 80% de aprobación de su gobierno y el 87% de la aprobación personal. Con esta tasa de aprobación al final del gobierno de Lula, incluso en medio de los escándalos de corrupción que plagaron al Partido de los Trabajadores (PT), la popularidad ganada durante sus dos mandatos contribuyó a que el expresidente Luíz Inácio Lula da Silva transfiriera su éxito electoral a la candidata Dilma Rousseff, también del Partido de los Trabajadores.

Después de ganar las elecciones presidenciales de Brasil en 2010, el primer gobierno de Dilma Rousseff continuó contribuyendo para el ingreso real y la situación social de estas capas apoyando una legislación que, en 2011, garantizó aumentos reales en el salario mínimo hasta 2015 y, en 2013, extendió los derechos laborales a los trabajadores domésticos (Bastos, 2017), exactamente en el año en que la clase media y la clase media alta estaban disminuyendo en Brasil y, principalmente, en Sao Paulo. La falta de estos derechos básicos y sus bajos salarios puede considerarse un legado negativo del proceso de esclavitud del país y muy valorado por la burguesía y las clases medias.

En 2013, después del final del ciclo iniciado por REUNI, siguieron programas de expansión específicos para algunos cursos en las universidades federales del país. En 2014, se aprobó un nuevo Plan Nacional de Educación (PNE), que proyecta objetivos generales para 2024, en el que se preveía un enorme crecimiento, hasta el punto de querer algo cercano a la universalización total de la educación superior pública (Fonseca, 2018). En el mismo período, hubo un aumento en la financiación de la ciencia y la tecnología, que se sintió fuertemente en las agencias oficiales de financiamiento, y la creación del Ciencia sin Fronteras, un programa creado para estudiantes de grado, considerado como un incentivo para que los estudiantes brasileños salgan a tener experiencias en el exterior y aprender un nuevo idioma.

En comparación con el ciclo de políticas públicas en años anteriores, al menos hasta el año 2014 y principios de 2015, podemos notar una gran transformación en el panorama de las universidades federales brasileñas. El problema es que la crisis económica brasileña de 2014 y 2015 también ha afectado a las políticas públicas implementadas hasta ahora. La reestructuración y expansión del sistema universitario público brasileño durante este período puede considerarse el salto más positivo que el país haya tenido con respecto a la producción de ciencia y tecnología.

Otro hito considerado importante en este período fue el cambio en las formas de acceso de las universidades federales brasileñas, lo que resultó en una disminución significativa en su aburguesamiento tradicional. En 2012, según Fonseca (2018) el gobierno federal emite la Ley ¹⁰ 12.711 de 29 de agosto de 2012, que exige que todas las universidades federales implementen un sistema en el que el 50% de las vacantes deben asignarse a estudiantes de escuelas públicas, al tiempo que establece un sistema para equilibrar a los estudiantes de bajos ingresos y un criterio de políticas raciales afirmativas en este contingente.

El propósito de esta política puede entenderse como una forma de inclusión social, democratización del acceso a la educación pública y gratuita, y reducción del aburguesamiento social dentro de las universidades federales. Pioversan (2005) confirma, desde entonces, una creciente presencia de pobres, negros e indígenas en los cursos de pregrado más tradicionales que antes eran prácticamente inexistentes allí. Es importante recordar que, en 2002, el año del primer mandato de Lula da Silva, 468.000 estudiantes completaron actividades de pregrado, pero en diciembre de 2012, según el INEP (2010), "el número de graduados en educación superior alcanzó 1,05 millones, es decir, un

¹⁰LEY N° 12.711 DEL 29 DE AGOSTO DE 2012. Prevé la admisión a universidades e instituciones federales de educación técnica de la escuela secundaria y proporciona otras medidas. Artc. 1º: Las instituciones federales de educación superior vinculadas al Ministerio de Educación se reservarán, en cada concurso selectivo de admisión a cursos de pregrado, por curso y turno, al menos el 50% (cincuenta por ciento) de sus vacantes para estudiantes que hayan asistido plenamente a la escuela secundaria en escuelas públicas. Párrafo único. Al cubrir las vacantes que se refiere al capítulo de este artículo, se debe reservar el 50% (cincuenta por ciento) para estudiantes de familias con ingresos iguales o inferiores a 1,5 salario mínimo (un salario mínimo y medio) per cápita (BRASIL, 2015). Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm

aumento del 124% que fue apoyado por programas de inclusión social como PROUNI, FIES y política de cuotas" (INEP, 2010, p. 32; 2015, p. 63).

La expansión de la extrema derecha en el país tiene lugar en un momento de crisis a la izquierda en prácticamente toda América Latina. La crisis afectó la capacidad del Estado para distribuir beneficios a los más pobres y, al mismo tiempo, mantener el nivel de ingresos y acumulación de los más ricos no sólo en Brasil, sino en varios gobiernos del continente. No fue casualidad que la clase media se aliara con la derecha, una vez que, en 2012, fueron los grupos que más sufrieron los impactos de la crisis económica en el país, y culparon a los gobiernos izquierdistas por ello. Es importante señalar que este grupo considerado (más rico) nunca se ha visto realmente afectado por la crisis como la población pobre que ha estado luchando durante años por los derechos civiles básicos como la salud, la educación y una vida digna garantizada por la Constitución Federal de 1988.

[...] para entender la revuelta social contra la corrupción y la política profesional es necesario entender que, además de las clases medias, las capas populares que son tocadas y movilizadas por el discurso contra la corrupción no son sólo una masa de intereses de maniobra que no están relacionados con ellas. La ojeriza popular a la corrupción no es irracional, porque la corrupción tiende a aumentar la desigualdad y la injusticia del acceso a los recursos públicos que el capitalismo ya produce a través de mecanismos legales. De hecho, parte de la lucha política de izquierdas por la democratización de los derechos políticos implicaba con razón convertir el uso del dinero como un método desigual de acción política en ilegal. La lucha por la universalización de los derechos políticos implicó no sólo la eliminación de los requisitos de ingresos mínimos para el derecho al voto, sino también la compra de votos y cargos públicos, la financiación corporativa de campañas políticas e incluso *el cabildeo* para influir en las decisiones parlamentarias (Bastos, 2017, p.41).

En junio de 2013, cuando las manifestaciones sociales tomaron las calles por todo el país, la visibilidad de la cifra de Lula se intensificó de nuevo en el tercer año del primer mandato de Dilma Rousseff. Passos & Pires (2019) afirman que el principal impulsor de estas manifestaciones se ha convertido específicamente en las críticas al gobierno del PT, especialmente la demanda de *impeachment* del presidente. A partir de entonces, Scartezini (2016) afirma que "la crisis económica estaba llegando a su fin en un largo

ciclo de una política de reconciliación de clases emprendida por el Partido de los Trabajadores" (p. 184).

Así marcó la segunda mitad del primer mandato de Dilma Rousseff: intensificación de los efectos de la crisis del capitalismo mundial que implosionó el sistema financiero estadounidense. Al mismo tiempo, el gobierno invierte miles de millones de fondos para la realización de la Copa Confederaciones y el Mundial de fútbol que tendría lugar en Brasil en 2014. En junio de 2013, miles de brasileños tomaron las calles en protesta contra la precariedad de la vida en general, siendo el alto costo del transporte público uno de los principales temas planteados por los manifestantes. Entre las demandas destacamos que, durante la manifestación, un grupo de clase media alta reclamaban el no haber viajado a *Disney* en EE. UU debido al aumento de la moneda estadounidense en relación con el real brasileño.

Scartezini (2016) muestra que los actos públicos de 2015 presentaron un fuerte atractivo “*antilulista*¹¹” y recuerda que el eslogan "Lula nunca más" (Scartezini, 2016, p. 184) se convirtió en uno de los más gritados por los manifestantes. En este escenario de manifestaciones contra el gobierno del PT, uno de los símbolos utilizados como protesta era una muñeca inflable gigante que retrataba la figura de Lula como un recluso, que se refería a la posibilidad de su detención.

El 15 de marzo, el 12 de abril y el 16 de agosto de 2015, la derecha nacional salió a las calles. En varias ciudades de Brasil, las protestas involucraron a unos 2 millones de personas que exigían, en términos generales, el fin de la corrupción y el *impeachment* de la presidenta Dilma Rousseff. Gritando eslóganes como "Fuera PT" y "Lula nunca más", cientos de manifestantes estuvieron presentes en estos días en las principales estaciones de televisión nacionales que cubrían los actos con llamadas en vivo recurrentes (Scartezini, 2016, p. 183 y 184)

En la década de 1990, cuando todavía estaba luchando por ser elegido por primera vez como presidente de la república, el discurso del partido obrero hizo una intensa defensa de la ética en la política. Pronto, durante la administración de Lula, los escándalos de corrupción rindieron fuertes críticas al Partido, ya sea de grupos de la derecha y entendidos como opositores, o de grupos vinculados a la izquierda. Las críticas al

¹¹ expresión brasileña utilizada por personas que están en contra del expresidente Lula da Silva y su partido.

gobierno de Lula y al propio PT recordaron el discurso del PT sobre la ética en la política durante la década de 1990.

El documental "La Democracia en Peligro" ¹² disponible en la plataforma Netflix produce una recreación cinematográfica de los hechos que han rodeado los acontecimientos políticos brasileños en los últimos años. En él, la autora Petra Costa nos muestra algunos elementos que reflejan la caída del partido como: la existencia de un sistema político oligárquico que pretende aplastar las alternativas populares y los errores de evaluación del PT, prefiriendo alianzas institucionales, con las élites conservadoras, en detrimento de la lucha masiva.

Un titular del periódico El PAÍS sobre el documental Democracia en Peligro que recientemente fue nominado al Oscar 2019 como mejor documental, relata que "Petra Costa no recibió el Oscar, pero su alerta, rechazada por parte de Brasil, sigue muy fuerte. La democracia brasileña está amenazada bajo un Estado que cuestiona nuestra propia humanidad" (Chade, 2020). Incluso sin cometer ningún crimen de responsabilidad, Dilma Rousseff dejó la presidencia del país mientras su vicepresidente, Michel Temer (PMDB), asumió el cargo y gobernó, aún sin haber sido elegido democráticamente por el pueblo, durante dos años consecutivos (2017-2018).

Considerados y titulados por miles de brasileños como "Golpe de Estado" después del proceso *de impeachment*, los ataques a los derechos sociales y laborales a través del gobierno de Temer fueron constantes. La condena sin pruebas que resulta en la detención del expresidente Lula causa la democracia brasileña causa una indignación nacional y un asombro internacional. El país, a partir de entonces, pasa por un período políticamente traumático a través de una crisis que está lejos de terminar.

Con la aprobación del *impeachment* a la presidenta Dilma Rousseff el 31 de agosto de 2016, se puso fin al ciclo de poder del PT y asumió el poder entonces vicepresidente

¹² Documental político y memorias personales se mezclan en este análisis sobre el ascenso y caída de Lula y Dilma Rousseff y la polarización de la nación. De acuerdo con la sinopsis del documental: Aunque una vez Brasil fue un país lastrado por una dictadura militar, el 2002 se produjo uno de los acontecimientos más importantes de su historia social: la elección de Lula da Silva como presidente, un activista que había luchado largo y tendido para defender los derechos del pueblo brasileño. Bajo su mandato, más de 20 millones de personas lograron superar el umbral de pobreza. En 2010, Lula cedió el testigo del poder a un prodigio llamado Dilma Rousseff. Por desgracia, la corrupción institucional alcanzó al pueblo llano que, influenciado por un juez partisano, acabó poniendo la lupa sobre Lula y Dilma, así como sobre cualquier persona que no estuviese dispuesto a bailar a su son. Este documental explica el proceso que llevaría a ambos políticos a juzgados por distintos crímenes judiciales. Documental disponible en: <https://www.netflix.com/es-en/>

Michel Temer del antiguo Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB) y actual Movimiento Democrático Brasileño (MDB). Michel Temer, durante sus dos años como presidente de Brasil, hizo un cambio político e ideológico radical en relación con lo que el gobierno anterior había estado logrando. El cambio radical en la política de las universidades públicas federales del país por parte del presidente interino se puede ver por la congelación del gasto público durante veinte años, la reforma laboral recientemente aprobada y la reforma de las pensiones aún pendiente, que siguió como objetivo principal al gobierno de Jair Bolsonaro después de su toma de posesión en 2018, y aprobó un año después de su victoria en las urnas.

Es entonces, a partir de este escenario político que sucede la investigación y la detención del expresidente Luíz Inácio Lula da Silva, en 2018, durante su candidatura para competir por la Presidencia del país. Esta prisión puede considerarse uno de los momentos más turbulentos y tensos de esta crisis en el país. Recuero y Gruzd (2019) señalan que el arresto del expresidente se reflejó en las discusiones que tuvieron lugar en los medios de comunicación tradicionales y sociales y, en particular, en la difusión de una gran cantidad de desinformación y noticias falsas¹³ sobre los hechos.

Es en este clima político que se produce la llegada de Jair Bolsonaro a la carrera por la presidencia del país. A través de noticias consideradas falsas y de un escenario político totalmente desequilibrado y desfavorecido, el entonces diputado federal Bolsonaro, llega al poder con un discurso que atiende a una derecha conservadora y defensora de la democracia y a extremistas que van desde partidarios de la dictadura militar a distintos grupos como evangélicos, empresarios, y, sobre todo, personas consideradas *antipetistas* (anti-Partido de los Trabajadores).

4.2.3. El ascenso de Bolsonaro y el clima *antipetista* instaurado en el país después del *impeachment* de la expresidenta Dilma Rousseff

El uso del discurso del derecho a la regeneración de la república a través de la lucha contra la corrupción ha sido uno de los principales lemas de la política brasileña en los últimos

¹³ De acuerdo con El País, seis de las diez noticias más compartidas en Facebook sobre los disparos a los autobuses de la caravana del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva el martes, 27 de marzo, Paraná son falsas. Materia completa disponible en: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/politica/1522363863_900510.html

años (Koerner & Schilling, 2015). Nacido en la ciudad de Campinas, Sao Paulo, en 1955, Jair Messias Bolsonaro comenzó su carrera profesional en la reserva del Ejército Brasileño en la década de 1970. En 1989 se incorporó a la política como concejal en Río de Janeiro, pero antes, en 1986, lideró una protesta contra los bajos salarios de las fuerzas armadas, donde escribió un artículo titulado "El salario es bajo" para una revista de gran circulación en Brasil, que llevo preso a Bolsonaro a una prisión militar por insubordinación durante 15 días. Estar en prisión por defender los militares representó un impulso para su trayectoria política en el país.

Dos años después de ganar las elecciones para el concejal de Río de Janeiro, Bolsonaro es elegido Diputado Federal por el Partido Demócrata Cristiano (PDC) y renuncia al cargo de concejal para asumir el cargo en la Cámara de Representantes en 1991. Reelegido en 1994, Bolsonaro, entre su plataforma de campaña, mantuvo la lucha por la mejora salarial de los militares, el fin de la estabilidad de los funcionarios y la revisión de la zona/tierra indígena. Son casi 30 años de vida política, un período en el que Bolsonaro construyó en el Congreso una imagen de defensor de los militares. Con frecuentes ataques a las minorías, exaltación al período de dictadura militar en el país, el entonces diputado se hizo famoso principalmente por las controversias en las que estuvo involucrado, relacionadas con los derechos humanos y los gobiernos petistas.

Es decir, Bolsonaro con sus ideologías conservadoras, construyó un movimiento político que, años después le permitió gobernar el país. Bajo el mando del Partido de los Trabajadores, los años 2003 a 2016 como hemos visto anteriormente en esta obra, pueden ser considerados como un período próspero para Brasil, pero también sirvió como escenario de una importante expansión del gobierno, un aumento en el crimen y escándalos de corrupción. Es a través de este clima que los discursos de Bolsonaro comienzan a atraer a los admiradores. E, incluso en eso se parece a Trump, atrayendo la atención de los conservadores estadounidenses con noticias falsas sobre la vida política de Barack Obama.

Presentándose como el "nuevo" en la política nacional durante su campaña por la presidencia de Brasil, Bolsonaro tuvo una trayectoria similar a otros políticos en el país. Según la página web de la Cámara de Representantes de Brasil, Bolsonaro pasó por numerosos partidos como (PPB, PDC, PPR, PFL, PTB, PP y PSC) hasta postularse para el cargo de presidente de la república por el PSL en 2018. Manteniendo un discurso que pondría fin a los privilegios de la política brasileña, su expediente parlamentario dijo

totalmente lo contrario. Un gran ejemplo sería cuando, en 2010, votó a favor del aumento salarial del 61% de los diputados, cargo en el que él mismo ocupaba.

Además de no tener ningún protagonismo a través de los proyectos de ley que presentó como diputado, Bolsonaro en su hasta entonces 26 años de vida parlamentaria, presentó 172 proyectos de ley donde ninguno de ellos se destacó y sólo dos fueron aprobados. Su constante discurso contra las políticas de género, el derecho de las mujeres y la defensa de la dictadura militar, y a veces incluso la defensa pública de la tortura nos hace reflexionar: ¿Cómo un defensor de la tortura y la dictadura, que nunca defendió la lucha de las minorías en el país se convirtió en un fuerte candidato a la presidencia de Brasil, y ganó?

Su discurso *antipetista* ganó tracción en los últimos años de la administración de Dilma Rousseff. Además de exaltar, Carlos Alberto Brilhante Ustra (reconocido por la justicia brasileña como torturador durante la dictadura militar) durante su discurso en el proceso de votación por el *impeachment* de Dilma Rousseff, Bolsonaro votó a favor de esta reprobación y se aprovechó del impacto de las revelaciones de la Operación Lava Jet para viajar por el país y presentarse como un político que lucha contra la corrupción y defiende el conservadurismo brasileño.

En un país de inserción periférica, dependiente y heterogénea en el circuito de la división internacional del trabajo, como Brasil, las ideologías conservadoras en general, y el conservadurismo en particular, tienden a resonar y tener un impacto intenso en la cultura, la economía y la política (Souza, 2016, p. 360).

Con un discurso extremista, el candidato reforzó las banderas religiosas y de defensa de la familia y la portar armas para de la población brasileña, además de declararse a favor de la licencia para que los agentes de policía maten a los considerados "bandidos" en todo el país. Abranches (2018), en una entrevista para *Isto É*, explica que la migración a la derecha en el espectro político está muy integrada en esta tendencia de realineación partidista. Lo que produjeron las elecciones de 2018 fue sólo eso, una ola muy fuerte a la derecha, liderada por un político que tiene una mentalidad claramente autoritaria. El proceso de realineación se aceleró y afectó gravemente a los partidos que dominaron el juego político desde 1994, principalmente el PT y el PSDB.

Además del movimiento *antipetista* en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018, uno de los factores determinantes de esta elección sería el cambio del votante a la derecha

y a la extrema derecha (Abranches, 2018). La agenda autoritaria, el discurso *antipetista* y a favor de una serie de valores morales conservadores hicieron que este discurso tomara una proporción gigantesca y crucial en este proceso de migración del votante a la derecha o a la extrema derecha en el país. Souza (2016) nos dice que, en el contexto del debate estrictamente político, el conservadurismo suele estar asociado con las diversas posiciones contrarias a los avances de las agendas de la izquierda. El grupo individual o político está implicado como conservador, contrario, por ejemplo, a la lucha por la universalización de los derechos y a las demandas de radicalización de la democracia.

Como ya hemos mencionado, después de pasar por varios partidos en su carrera política, Bolsonaro se unió al Partido Social Liberal (PSL) en 2018 y se convirtió en candidato a la Presidencia de la República. Haciendo su campaña principalmente a través de las redes sociales, el candidato presidencial apostó en un discurso conservador, recuperando la economía y luchando contra la corrupción y la violencia. Con esta estrategia, Bolsonaro se ganó la confianza de miles de votantes y admiradores en todo el país.

Winter (2018) afirma que el uso de las redes sociales es un ingrediente crucial para el éxito de Bolsonaro. En el año de las elecciones, el presidente alcanzó 4,8 millones de seguidores en *Facebook*, 1,7 millones más que cualquier otro candidato presidencial. Sus videos publicados en la red social lo muestran sonriendo y rodeado de fans; cargado de patriotismo, su tono es desafiante y contra el sistema. La operación *Lava-Jato* (Autolavado)¹⁴, que contribuyó a la reprobación de la presidenta Dilma Rousseff en 2016 –exaltada por Bolsonaro– ha llevado a innumerables otros políticos poderosos y magnates a la cárcel, sigue siendo inmensamente popular entre la opinión pública brasileña. En otras palabras, la mayor preocupación de los votantes es tratar de elegir a un candidato honesto con principios morales y contra la corrupción.

Con un discurso simplista en las redes dirigidas a los jóvenes, Bolsonaro vincula la corrupción con el aumento de la violencia en las calles, bajo un amplio paraguas del Estado de Derecho (Winter, 2018). Para un país con más de 60.000 homicidios al año, sus palabras suenan como la solución al problema de miles de personas que viven la inseguridad de las calles brasileñas en su vida cotidiana.

¹⁴ La Operación *Lava Jato* (Autolavado) es la mayor iniciativa contra la corrupción y el lavado de dinero en la historia de Brasil. Iniciada en marzo de 2014, ante el *Tribunal Federal de Curitiba*, la investigación ya ha arrojado resultados eficientes, con la detención y rendición de cuentas de personas de gran importancia política y económica, y la recuperación de valores récord para las arcas públicas.

En 2017, cuando se postuló para presidente de la Cámara de Representantes contra el actual presidente de la cámara Rodrigo Maia, del partido de los demócratas (DEM), con casi 500 votos posibles entre parlamentarios, Bolsonaro sólo obtuvo cuatro votos. Esta fue la realidad de los más de 28 años de carrera política de Bolsonaro, sin prestigio ni ningún tipo de apoyo político.

Según un artículo publicado por el diario El País¹⁵, de los 190 proyectos de ley presentados por Bolsonaro, el 32% estaban relacionados con el ejército, el 25% con la seguridad pública y sólo tres a cuestiones económicas, dos a la salud y uno a la educación. Es decir, como parlamentario, defensor de los intereses del público, su preocupación se refería casi exclusivamente a la defensa de sus propios intereses.

Su discurso, para defender su actuación y no la aprobación de sus proyectos fue que sería más importante evitar que se votaran ciertas medidas (como el "kit gay" citado por él mismo como un material que estimula la homosexualidad). Ahí es cuando empiezas a mezclar lo que es verdad y lo que es falso en tus líneas. La discusión sobre el tema puede considerarse una estrategia política de Bolsonaro, ya que, aun sabiendo que eran noticias falsas, Bolsonaro llevó el asunto más lejos y conseguir el apoyo de las iglesias evangélicas, ya que el material fue pensado durante la gestión de su rival en la segunda ronda de elecciones Fernando Haddad, cuando actuó como Ministro de Educación, en el gobierno de Dilma Rousseff. El material, de hecho, era un proyecto parlamentario desarrollado por ONG bajo la tutela del Ministerio de Educación, y destinado a luchar contra la homofobia en las escuelas.

Incluso ha llegado a afirmar que está en contra del aborto y a favor de la vida durante su campaña electoral; afirmó que es partidario de la implementación de un sistema anticonceptivo para los pobres, alegando que la tasa de natalidad de los pobres beneficia a los gobiernos corruptos y populistas. En medio de la campaña electoral, en el municipio de Río Branco, en el estado de Acre, simuló con un trípode de una cámara el despido del partido de los trabajadores militares. Es importante señalar que, en marzo de 2018, al menos dos autobuses que acompañaban al expresidente Luiz Inácio Lula da Silva fueron acribillados a balazos en Paraná.

¹⁵Historia completa disponible en:
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html

En un video reproducido en las redes sociales, el candidato presidencial de Brasil fue aclamado por el público al prometer expulsar a los petistas del estado. Según su discurso en el video publicado en las redes sociales: "Vamos a fusilar la *petralhada*¹⁶ aquí de Acre. Hagamos que estas personas corran de aquí. Ya que aman tanto a Venezuela, esta clase (vinculados al partido de los trabajadores) tiene que ir vivir allí. Sólo que no hay jamón allí, van a tener que comer pasto".

Durante su vida política, podemos mencionar tres polémicos discursos pronunciados en la televisión nacional por el entonces candidato presidencial Jair Bolsonaro, son: El ataque contra la congresista Maria do Rosário (PT), donde dijo: "Nunca te violaría porque no te lo mereces"; las declaraciones sobre los homosexuales: "si veo a dos hombres besándose en la calle, los voy a agredir"; y su homenaje a Carlos Alberto Brilhante Ustra, reconocido por la justicia como torturador durante la dictadura militar.

Benites et al (2018), en un artículo para el periódico El País afirman que, en su oficina, en Brasilia, Bolsonaro recoge y expone imágenes de dictadores de 1964 a 1985 y, según estos autores, en los últimos años, se ha convertido en una especie de atracción turística en Brasilia. Tres de sus cinco hijos también forman parte de la política brasileña. Flávio Bolsonaro es un representante estatal y senador por Río de Janeiro con un voto significativo. Eduardo Bolsonaro fue reelegido diputado federal por Sao Paulo. Y Carlos es concejal de Río de Janeiro.

El candidato a la presidencia de Brasil se unió a un partido social cristiano, se acercó a los representantes de los llamados "Bancada da Bala¹⁷" (aquellos que piden la legalización de las armas y que centran sus discursos en la seguridad, representantes de terratenientes y ganaderos y diputados religiosos evangélicos). Estratégico, toma nota del progreso del conservadurismo en el congreso nacional y aprovecha la oportunidad para lanzar. A pesar de ser católico, se reincorporó a los evangélicos, y mientras el Senado votaba a favor del proceso de *impeachment* de la expresidenta Dilma Rousseff en 2016,

¹⁶Término utilizado para referirse a los militantes del Partido de los Trabajadores (PT)

¹⁷*Bancada da Bala* según Faganello (2015) es el representante político de un conjunto de ideas y actitudes, que se basan en la percepción de que el contexto social está marcado por una creciente y constante inseguridad y un trastorno público radical. Las experiencias de violencia, compartidas o experimentadas por individuos, junto con los casos reportados diariamente por los medios de comunicación, alimentan y terminan trazando los contornos de este diagnóstico. Las medidas arbitrarias de represión se valoran abiertamente a cualquier persona que cometa un delito, generalmente orientada a la eliminación física del sujeto sin ningún tipo de proporcionalidad entre la conducta penal y la sanción aplicada.

Bolsonaro fue bautizado por un pastor (acusado de recibir sobornos algún tiempo después) en el río Jordán en Israel.

Con esta actuación, Bolsonaro logra complacer a todos los componentes de la “*Bancada da Bala*”, que según Faganello (2015) puede entenderse como:

Una radiografía general del perfil del parlamento en la actual legislatura nos permite identificar tres grupos de derecha más o menos cohesionados: en primer lugar, un banco de negocios; expresivo en términos numéricos, defensor del liberalismo económico y medidas para reducir la presencia del Estado en la economía; en segundo lugar, un caucus compuesto por religiosos conservadores, principalmente evangélicos, pero también apoyado por una fuerte presencia de líderes católicos. Defienden los llamados derechos de la familia y la moralización de las costumbres, principalmente se oponen a las políticas de los defensores de los derechos de los homosexuales, así como los derechos reproductivos y la legalización del aborto. Por último, un tercer grupo se centra en las denominadas cuestiones de seguridad, abogando por la reducción de la mayoría delictiva y la derogación del Estatuto de Desarme. Informalmente llamado Bullet Bench, aboga por medidas represivas en la lucha contra la delincuencia y está compuesto en su mayoría por ex oficiales de policía militar y delegados de la policía civil (Faganello, 2015, p. 146).

Aunque se ha casado tres veces y tenido un hijo en cada uno de estos matrimonios, ello no le ha impedido siempre alabar el modelo de familia tradicional y su moralidad ultraconservadora para recibir el apoyo crucial de los votantes evangélicos. Es como si supiera cómo y qué decirle a esta gente. Por ejemplo, en 2006, durante la administración de Lula da Silva, se aprobó la "ley anti-homofobia", estableciendo una serie de sanciones para aquellos que discriminaban a otra persona por su orientación sexual. Ese mismo año, Bolsonaro estaba hablando con Magno Malta, quien ocupó el cargo de Senador en ese momento donde ambos lamentaron la aprobación de la ley anti-homofobia. En ese momento, los dos consideraron la creación de una candidatura centrada en la familia y el conservadurismo. Es exactamente con esta idea que Bolsonaro gana las elecciones de 2018, como dice su lema actual: "Brasil por encima de todo, Dios por encima de todos."

Su interés religioso estratégico ganó un importante apoyo entre los grandes empresarios del país. De estos empresarios que acudieron a apoyar la candidatura de Bolsonaro, dos de ellos conocidos como Meyer Nigri, (propietario de la importante constructora Tecnisa) y Luciano Hang (propietario de una red de tiendas en el sur del país llamada HAVAN),

investigado por aparecer en video reunión con sus empleados advirtiéndoles que si el PT ganaba cerraría su negocio. En agosto de 2018, el periódico El País publica un artículo en el que muestra que el empresario utilizó dinero para ampliar el alcance de un vídeo en apoyo de Bolsonaro en *Facebook*, que se considera ilegal. La revista *Folha de São Paulo* afirma que Hang es parte del grupo que compró servicios digitales para distribuir masivamente mensajes falsos a través de WhatsApp contra el PT durante las elecciones presidenciales de 2018 en el país.

Un orden cronológico que podemos pensar dentro de ese escenario político a partir de las manifestaciones de 2013 puede ser el siguiente: el conservadurismo y los evangélicos en la crisis brasileña desencadenada con las protestas callejeras de junio de 2013, fue centralizado en las elecciones de 2014, profundizado con la destitución de Dilma Rousseff, en 2016 y la detención del expresidente Lula da Silva, donde el resultado fue la elección de un político de extrema derecha, en 2018.

Otro factor importante en esta discusión serían los propios votantes en general. Las familias brasileñas participan poco de la vida política del país y automáticamente poco se informan sobre los representantes y la acción de la política. Los debates y preocupaciones surgen según las elecciones y los escándalos de corrupción son divulgados por los grandes medios. Es decir, buena parte de la población no experimentaba la intensificación de la política. Se trata del universo de personas con menos atención en la rutina política, pero que está atento a los efectos concretos de las acciones de los gobiernos, sobre todo en la economía cotidiana y en los servicios públicos (Almeida, 2019).

En los últimos años, la lucha contra la corrupción ha producido una audiencia política en el país gracias a los canales de comunicación abiertos de la TV brasileña, que componen parte del escenario doméstico, principalmente los más pobres. Considerada como una fuerte fuente de información y legitimación de narrativas políticas, la TV abierta poseía un poder de influencia muy grande sobre sus espectadores. En ese camino, con la obligatoriedad del voto en el país y la llegada de las redes sociales para aflorar aún más los debates sobre corrupción, esa audiencia política se hace aún más fuerte. Esto no significa que las personas estén cada vez más informadas, sino que, con la llegada de las redes sociales, la información o (des)información pasa a ser protagonista en la formación de opiniones políticas en el país.

Esta interacción política a través del avance de plataformas digitales como *Facebook* y *WhatsApp* tiene efectos crecientes en relación con la circulación de noticias falsas que se distribuyen entre grupos familiares, trabajo, amigos, comunidades religiosas y así sucesivamente en el país. No es casualidad el creciente esfuerzo de los políticos y partidos para lograr, principalmente en el período electoral, microrredes eficaces de interacción virtual (Almeida, 2019).

Las especulaciones y la incertidumbre detrás de las elecciones de 2018 fueron constantes. Incluso con la detención de Lula da Silva, en abril 2018, el expresidente dirigió las encuestas de opinión pública para el nuevo cargo de presidente del país. Además, según encuestas de opinión, el PT seguía siendo el partido con el que las personas más se identificaban, incluso con los escándalos de corrupción (Almeida, 2019). Con una buena colocación en las encuestas, la estrategia del Partido de los Trabajadores fue mantener Lula en la carrera electoral hasta que el TSE lo permitiera, para sólo entonces indicar como sustituto el candidato a vicepresidente, Fernando Haddad, también el PT. Esta posibilidad se produjo apenas un mes antes de la votación de la primera vuelta. Con un electorado dividido y su candidatura rechazada por el Tribunal Supremo de Elecciones, Haddad no puede mantener los números que mantenía Lula durante las encuestas de opinión pública y pierde la primera ronda de las elecciones contra Bolsonaro el 8 octubre 2018.

Para entender cómo se dio este giro en la candidatura de los candidatos del Partido de los Trabajadores hay que tener en cuenta que, en un primer momento, el PT lanzó la candidatura de Lula da Silva como presidente y Fernando Haddad como su vicepresidente. Cuando la candidatura de Lula fue rechazada, Haddad asumió su posición y el Partido Comunista de Brasil (PCdoB) ocupó la candidatura a la Vicepresidencia, con Manuela D'Ávila.

En 2018, las denuncias de corrupción contra el expresidente Lula da Silva comenzaron a ser investigadas por el juez Sérgio Moro. Lula fue acusado, juzgado y condenado de recibir ayuda de la empresa OAS para reformar un apartamento *triplex* ubicado en Guarujá a cambio de favores. Incluso sin pruebas oficiales contra los posibles delitos a los que estaba siendo juzgado, Lula da Silva fue condenado a 9 años de prisión por corrupción pasiva y lavado de dinero. Posteriormente, su pena aumentó a catorce años. La detención de Lula da Silva tuvo lugar de manera rápida y estratégica. Era necesario que Lula estuviera detenido para que Bolsonaro pudiera triunfar sobre su electorado con

su discurso contra la corrupción. La prisa por su juicio y condena tendría un precio. Una vez elegido, Bolsonaro invita al entonces Juez Sergio Moro para dirigir la cartera de Ministro de Defensa de su gobierno. Un año después del proceso electoral, Lula da Silva fue puesto en libertad un día después de que el Tribunal Supremo considerara la detención inconstitucional.

Es en este escenario político turbulento que Jair Bolsonaro asume las costumbres morales, agradando a las fuerzas cristianas del Congreso Nacional, además de aumentar su discurso contra el Partido de los Trabajadores. Las estrategias utilizadas por Bolsonaro para ganar la confianza del electorado no se detienen allí. Para identificar a brasileños honestos, trabajadores e ir contra la corrupción, Bolsonaro pasa a emplear el término "ciudadano de bien" para distinguir a su electorado de los que cometen crímenes violentos y contra los que forman parte de los escándalos de corrupción en el Estado brasileño. De acuerdo con Faganello (2015):

El término "ciudadano del bien", constantemente utilizado por sus defensores, presupone una ciudadanía dividida; una división de los derechos civiles y fundamentales, especialmente el derecho a la vida, entre los que "merecen" (buenos) y los que "voluntariamente" lo renunciaron (bandidos) (p. 152).

Durante un evento de campaña en la ciudad de Juiz de Fora, en Minas Gerais, el 6 de septiembre de 2018, Bolsonaro sufre un ataque que cambiaría el curso de las elecciones en el país. Con la posibilidad de que este incidente lo llevara a la segunda ronda a través de la victimización, de hecho, el ataque sensibilizó a muchas personas, y se produjeron varios videos contando su determinación y superación, todo con un léxico político-religioso agudo (Almeida, 2019). En el hospital, Jair Bolsonaro fue visitado por personalidades que representaban la comunidad evangélica del país. Por supuesto, la reacción entre sus partidarios ha sido recibida positivamente. Por otro lado, muchos dijeron que él era en parte el culpable de la violencia que sufrió.

La visibilidad que le otorgaron los noticieros y la ausencia en los debates posteriores al incidente hizo que Bolsonaro utilizara las redes sociales a su favor, especialmente *Facebook*. Lula da Silva fue reemplazado por Haddad el 11 de septiembre de 2018, una semana después del incidente. Bolsonaro y Haddad se convirtieron en el centro de la atención, dejando atrás a los otros candidatos. Pocos días después del atentado contra

Bolsonaro, y con una tasa de rechazo que variaba, él comienza a tener aumento en las expectativas de voto, por su parte Haddad también creció rápidamente al recibir el apoyo de los simpatizantes de Lula da Silva.

Sin embargo, la estrategia política por parte de Lula y el PT en el lanzamiento de Fernando Haddad terminó teniendo efectos secundarios no predichos por el partido. Lula, además de la intención de voto, también transfirió el rechazo. En gran medida, el uso de las redes sociales por parte de los partidarios de Bolsonaro fue fundamental en la transferencia del rechazo al PT y Lula a Haddad, quien, aunque en ese momento no era conocido por gran parte del electorado brasileño, rápidamente se volvió muy odiado.

La bandera del *antipetismo* se consolida a través del discurso contra la corrupción y la vieja política hecho por Bolsonaro. Es en este escenario que Bolsonaro se consolida y en ese momento, la pregunta sería si el entonces candidato ganaría las elecciones en la primera vuelta o si habría una necesidad de una segunda vuelta. Bolsonaro gana la primera ronda con el 46,03 por ciento de los votos válidos contra el 29,28 por ciento recibido por Haddad y lleva las elecciones a la segunda vuelta.

Los líderes religiosos declararon su apoyo a Bolsonaro. Vale la pena recordar que la Iglesia Universal, dirigida por el obispo Edir Macedo, primero a través del Partido Liberal (PL) y luego el PRB, entró en el gobierno del PT en 2002 y sólo se fue semanas antes del *impeachment* de la presidenta Dilma. La segunda vuelta, como se esperaba fue disputada por Jair Bolsonaro y Fernando Haddad. El intervalo entre el primer y el segundo turno duró sólo tres semanas. La segunda votación tuvo lugar el 28 de octubre de 2018.

La popularidad de la campaña de Bolsonaro hizo que su partido, el PSL, eligiera a 52 diputados, el segundo círculo político (*caucus*) más grande de la Cámara (detrás sólo del PT), así como cuatro senadores y tres gobernadores. Muchos otros candidatos que asociaron su imagen con Bolsonaro, salieron ganadores en las elecciones. Todos tenían prácticamente el mismo discurso, condenando la corrupción practicada por gobiernos anteriores, principalmente PT y PMDB.

Algunos votantes de Bolsonaro, en su discurso, dijeron que "el PT es una amenaza, un peligro". Todo esto porque en sus discursos, Bolsonaro se oponía a prácticamente todos los cambios relacionados con la sexualidad, el género y la reproducción de las últimas décadas. Va en contra del aborto y las causas LGBT. Luchó contra la llamada "ideología

de género", el espectro más grande que acecha a la población más conservadora, generando una especie de pánico moral (Almeida, 2019).

La candidatura de Haddad movilizó el discurso por la democracia y contra los gobiernos militares; la defensa de los derechos humanos y las diferencias; la menor desigualdad social; protección del Estado y de la sociedad; entre otros. Sin embargo, el proceso de *impeachment*, antecedentes penales y escándalos de corrupción que involucran a su partido hicieron que Bolsonaro supiera cómo usar todo esto en su beneficio, convirtiéndose en presidente de Brasil. Esa victoria interrumpió un ciclo de victorias del Partido de los Trabajadores que había gobernado el país desde 2002. En su discurso victorioso, Jair Bolsonaro declaró que su gobierno será un defensor de la Constitución, la democracia y la libertad.

4.2.4 Cronología de los principales eventos sucedidos durante el periodo electoral

Para concluir esta revisión por los hechos políticos acontecidos durante el periodo de ascenso de Bolsonaro a la presidencia de Brasil, hemos considerado oportuno presentar los principales eventos ocurridos durante el periodo electoral. Para ello, hemos diseñado una línea de tiempo que recorre la primera y segunda vuelta de las elecciones brasileñas de 2018.

Esta línea de tiempo comienza el día 16 de agosto de 2018, cuando inicia la campaña electoral. A partir de entonces, la línea de tiempo paso por momentos claves en la carrera electoral brasileña hasta llegar al día 28 de octubre del mismo año, último día de votación para la segunda vuelta que dio a Jair Bolsonaro el cargo de presidente del país por los próximos cuatro años.

Esta línea de tiempo nos ayudará a entender el capítulo de investigación de este trabajo, donde presentamos algunas publicaciones de Bolsonaro en *Facebook* durante su campaña política, además de ayudarnos en la comprensión del tono del lenguaje utilizado por él en sus *posts* para conocer el impacto emocional que causan sus publicaciones en su red social.

Figura.1
Principales eventos entre agosto 2018 hasta octubre 2018

**OCTUBRE DE 2018:
30 AÑOS DE LA CONSTITUCIÓN
FEDERAL BRASILEÑA DE 1988**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Tribunal Superior Electoral -TSE

4.2.5 Segunda vuelta de las elecciones presidenciales

La segunda vuelta de las elecciones brasileñas fue marcada por un acontecimiento: la no realización de debate entre los dos presidenciales. Esta es la primera vez que esto sucede desde el final de la dictadura militar, donde el país ha vuelto a tener elecciones directas. La razón de no haber debate se dio porque el candidato Jair Bolsonaro no aceptó ninguna de las invitaciones hechas por seis emisoras de televisión, para ponerse cara a cara con su rival político Fernando Haddad. Bolsonaro pasó la segunda ronda dialogando con sus seguidores a través de conexiones en directo en *Facebook*.

Un hecho curioso sería que Haddad durante la primera y la segunda vuelta no estuvo cara a cara con Bolsonaro en ningún medio de comunicación. Esto se dio porque cuando asumió la candidatura a la presidencia por el Partido de los Trabajadores en lugar de Lula da Silva, Bolsonaro ya había sufrido el atentado y estaba fuera de todos los debates durante la primera vuelta, y durante la segunda vuelta, Bolsonaro no aceptó ninguna de las invitaciones hechas por las emisoras, por lo que no hubo debate. Vale recordar que él ya fue autorizado por sus médicos para participar en los dos últimos debates antes de la votación de la segunda vuelta. No participar en estos debates fue una decisión personal.

El 18 de octubre de 2018, el Datafolha publica una encuesta sobre la importancia de los debates de los candidatos a la presidencia. De los entrevistados, el 67% consideró que la presencia de los candidatos en los debates es muy importante. Además, 73% cuando se les preguntó si Bolsonaro debería asistir a los debates, respondieron que sí.

Al respecto de la importancia del debate en las campañas políticas Muñoz et al (2016) afirman que:

Las campañas electorales suponen un momento excepcional en el desarrollo democrático de los países, debido a que durante su desarrollo tiende a aumentar el debate político y público acerca de diferentes propuestas programáticas, políticas públicas y las posiciones ideológicas acerca de las mismas. Representan, además, un escenario en el que los candidatos implementan diferentes estrategias para obtener beneficios electorales, traducidos en la legitimación electoral que supone el voto. En este escenario, los medios de comunicación tradicionales desempeñan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los ciudadanos obtener las claves suficientes para tomar su decisión electoral final (p.136).

4.2.6 Frases dichas por Bolsonaro durante su campaña política

Después de los resultados de la primera vuelta, el clima entre los votantes de Haddad y Bolsonaro sería aún más violento. Un día después del primer turno, en la madrugada del 8 de octubre, el maestro de capoeira Romualdo Rosario da Costa fue muerto a puñaladas. El motivo confesado por el autor del crimen fue una discusión política en un bar. Romualdo defendía el voto para Haddad cuando, de acuerdo con el testimonio del hermano de la víctima, su agresor se entrometió en la conversación. Siendo reprendido por el dueño del establecimiento, el autor del crimen sale de la escena y, minutos después, vuelve al bar y ataca por detrás a Katendê Moa, apuñalándolo.

Este escenario violento después de la primera vuelta de las elecciones recorrió todo el país. Abajo podemos observar algunas frases dichas por Jair Bolsonaro durante su campaña y su vida política que de manera directa o indirecta influyó en este escenario violento e intolerante:

“Vamos a barrer del mapa a los bandidos rojos. O van presos o marchan al exilio”

La frase anterior fue dicha por el candidato Jair Bolsonaro, en una arenga con miles de seguidores en São Paulo y retransmitida por *Facebook* desde su casa, en Río de Janeiro, en 2018 mientras se recuperaba del atentado sufrido el día 07 de septiembre del mismo año. Se refiere a los políticos y simpatizantes del Partido de los Trabajadores como "bandidos rojos" haciendo referencia al color de su bandera. En 2016, mientras estaba a cargo en la legislatura como Diputado Federal, Bolsonaro dijo en una entrevista en una emisora:

“El error de la dictadura fue torturar y no matar”

También en 2016, durante la votación del juicio político de la experimentada Dilma Rousseff, Bolsonaro dijo:

“En memoria del coronel Carlos Alberto Brillante Ustra, el terror de Dilma Rousseff{...} mi voto es sí”

Bolsonaro, en ese momento, se posicionó a favor de la destitución de la expresidenta con un homenaje al coronel Brillante Ustra, reconocido por la justicia brasileña como torturador durante la dictadura militar en el país. Ustra fue comandante del DOI-Codi en São Paulo, uno de los mayores centros de represión durante la dictadura militar de Brasil.

La oficina de Bolsonaro, en Brasilia no esconde su admiración por la dictadura y por sus representantes, manteniendo en su pared cuadros con los principales nombres de militares involucrados en el golpe militar de 1964.

En 2018, durante un acto de campaña en Rio Branco, Acre, utilizando un trípode de una cámara de vídeo, simula sostener un fusil y disparar contra los adeptos de la oposición. En el discurso a miles de seguidores durante el acto, Bolsonaro afirma:

"Vamos a fusilar¹⁸ la petralhada de Acre. Voy a poner estos "picaretas¹⁹" para correr de aquí"

Estas no fueron ni la primera ni la última controversia de Bolsonaro durante su vida política. El presidente lleva una lluvia de frases racistas, prejuiciosas y homofóbicas en su currículum. Una de ellas se refiere a que los homosexuales deberían llevar "un cuero" para cambiar su comportamiento. "Un cuero" en otras palabras sería una agresión física para dejar de ser gay. Esta afirmación sólo hace crecer la violencia contra personas LGBTQI en el país, una vez que de acuerdo con la Organización gubernamental *Trangender* Europa (TGEU), "Brasil es el país que más asesina travestís, mujeres transgénero y hombres trans en el mundo".

¹⁸ Fusilar sería eliminar, matar a tiros a todos los que piensan diferente de él y de sus electores. Esa frase generó indignación por parte de opositores, periodistas y al ser cuestionado, más tarde, afirmó que se trataba de una "hipérbola, figura de lenguaje". Incluso con esta explicación, Raquel Dodge fiscal general de la república le pidió que aclarara la afirmación.

¹⁹ Bolsonaro utiliza una palabra ofensiva para referirse a los simpatizantes del Partido de los Trabajadores.

5. INVESTIGACIÓN

5.1. Jair Bolsonaro en las redes sociales

Las encuestas señalan que *WhatsApp*, así como *Facebook* también fue utilizado en gran medida para difundir noticias falsas durante la campaña de Jair Bolsonaro para las elecciones presidenciales en Brasil en 2018. Según el Instituto Datafolha, el 66% de los votantes brasileños consumen y comparten noticias y videos sobre políticos a través de esta red. Un análisis de datos del periódico *The Guardian* nos muestra que la gran mayoría de la información falsa compartida en *WhatsApp* en Brasil durante las elecciones presidenciales favoreció al ganador de la extrema derecha, Jair Bolsonaro. Este análisis nos llama la atención sobre la difusión de noticias falsas en la aplicación, que, por cierto, también pertenece a *Facebook*.

Antes de empezar este análisis, es importante resaltar que la Policía Federal de Brasil inició un proceso de investigación contra el candidato ultraderechista presidencial Jair Bolsonaro por su presunta implicación en la difusión de las *fake news* (noticias falsas) contra su adversario y líder del Partido de los Trabajadores (PT), Fernando Haddad.

La denuncia exige que se investigue por qué las noticias falsas sobre Fernando Haddad a pesar de ser retiradas de internet, siguen siendo publicadas en las diferentes redes sociales del país. Al mismo tiempo, cientos de informaciones que favorecen la imagen de Bolsonaro siguen siendo virales en las redes sociales. El Tribunal Supremo Electoral (TSE) de Brasil exigió la eliminación inmediata de más de 100 enlaces con datos considerados *fake news* y por lo menos 146.000 publicaciones que alcanzaron más de 20 millones de visualizaciones, con información falsa en relación con las propuestas políticas de Fernando Haddad. En el curso de este análisis, profundizaremos en los debates sobre los temas tratados en cada una de estas publicaciones o transmisiones en directo.

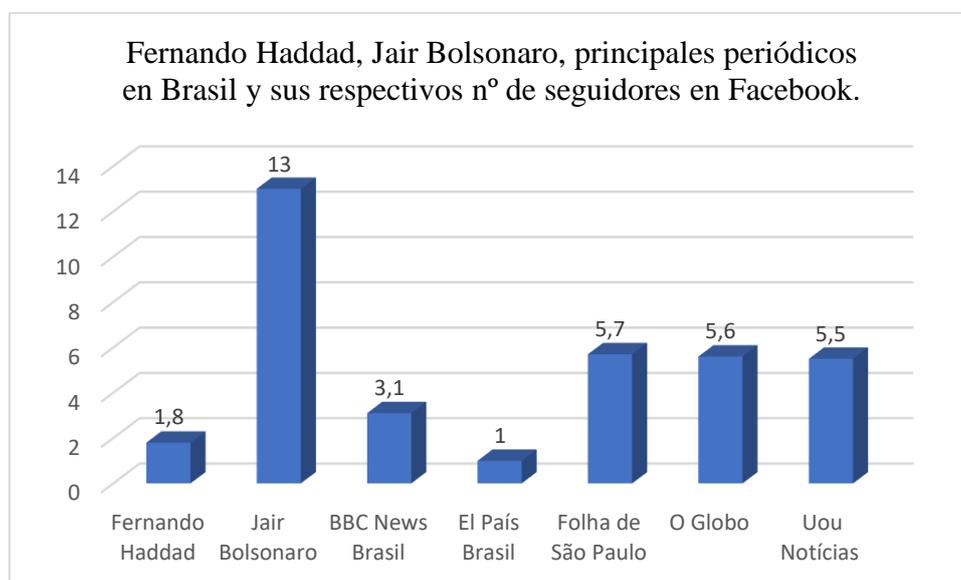
El gráfico 2 abajo trae el número de seguidores, cuantificado en millones, de los dos candidatos a la presidencia que disputaron la segunda vuelta de las elecciones brasileñas. La idea es comparar el número de seguidores de los dos candidatos con el número de seguidores que poseen los grandes medios de comunicación como el periódico *El País* Brasil, por ejemplo, prestigioso en gran parte del mundo, o el centenario brasileño *Folha de São Paulo*. Si nos fijamos bien, notamos que los números de Bolsonaro alcanzan el doble de seguidores que posee, comparándolo, por ejemplo, con el centenario periódico

Folha de São Paulo. A partir de estos datos, podemos considerar Bolsonaro como el político brasileño con gran éxito impulsado por internet, y principalmente, por las redes sociales.

El gráfico abajo no deja duda del ascenso de Bolsonaro en la red social de *Facebook* en comparación con su competidor Fernando Haddad y también a los principales periódicos del país y el mundo. Entender cómo los votantes se informan en el país, es una clave para entender el tamaño del impacto que las noticias falsas y su fuerza en las redes. Para tener una idea del impacto de estas redes en la formación de opinión entre los votantes es simple: Brasil, segundo Tribunal Superior Electoral posee casi 150 millones de votantes. En julio de 2018, la red *Facebook* divulgó tener más de 127 millones de usuarios en todo el país, mientras que WhatsApp poseía 120 millones, es decir, el número de usuarios de estas dos redes sociales supera el número de votantes que posee el país.

GRÁFICO 2:

Número de seguidores de Bolsonaro en la red social *Facebook* en comparación con su competidor Fernando Haddad y también con los principales periódicos del país y el mundo.



Fuente: Elaboración propia

Con más de 13 millones de seguidores en *Facebook*, Bolsonaro puede llegar a su público a través de las redes sociales. Por medio de sus redes sociales que suman más de 40 millones de seguidores y sus discursos públicos, Bolsonaro expresa su ideología y en muchas ocasiones va en contra de profesionales de la prensa, adversarios políticos o cualquier persona que difiera de sus ideales. Esta actitud por parte del presidente genera

en parte de la población brasileña una imagen antidemocrática, ya que la libertad de expresión está garantizada constitucionalmente y el ataque a los medios de comunicación, basados en sus convicciones, no posee respaldo ni fundamento teórico. Vea en la fig. 2 abajo el número total de seguidores de Bolsonaro en sus redes sociales:

Figura. 2.
Número de seguidores de Bolsonaro en sus redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*)



Fuente: Elaboración propia

El número de seguidores y las interacciones de Bolsonaro en sus redes sociales dice mucho acerca de su campaña política. Llamando la atención de sus votantes durante las elecciones brasileñas 2018, el ascenso de Bolsonaro en las redes sociales y su política conservadora dice mucho acerca de cómo la población brasileña se informa. Con una campaña política realizada a través de las redes sociales en un país adicto a las plataformas digitales, Bolsonaro puede ser considerado el político que supo utilizar estas herramientas a su favor.

En las tablas siguientes podemos comprobar las principales publicaciones de Bolsonaro en *Facebook* durante el mes de agosto, septiembre y octubre de 2018 sobre la base del número de reacciones, comentarios y compartidos que las publicaciones han alcanzado. El tema de cada publicación también fue crucial para elegir los respectivos posts. En total, fueran analizados 75 publicaciones en el *Facebook* de Jair Bolsonaro durante los meses de agosto, septiembre y octubre.

Tabla 2:
Publicaciones de Bolsonaro en *Facebook* en agosto de 2018

Nº	FECHA (2018)	TEMA	ENLACE	TIPO DE POST	Nº LIKES	Nº COMENTARIOS	Nº COMPARTIDOS.
1	01/08	Educación	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1140888362726815	Texto	40 mil	1,9 mil	6,7 mil
2	02/08	Esclavitud	https://www.facebook.com/watch/?v=1142211689261149	Vídeo	120 mil	7,6 mil	112 mil
3	08/08	Jóvenes y Educación	https://www.facebook.com/watch/?v=1150686015080383	Vídeo	16 mil	584	7,8 mil
4	9/08	Censura en las redes sociales	https://www.facebook.com/watch/?v=1151120645036920	Vídeo	10 mil	714	3,2 mil
5	16/08	Seguridad; Educación, Porte de armas.	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1160714064077578	Texto	71 mil	3,7 mil	13 mil
6	17/08	PT y el control de la prensa y el judiciário	https://www.facebook.com/watch/?v=310818772801211&extid=VhwgdfEKirHCNGo6	Vídeo	15 mil	1 mil	9,7 mil
7	19/08	Educación	https://www.facebook.com/watch/?v=2103915316524159	Vídeo	14mil	722	4,2 mil

8	20/08	Unión del PSDB con PT contra Bolsonaro.	https://www.facebook.com/watch/?v=2238978479657464	Vídeo	30 mil	2,7 mil	32,8 mil
9	20/08	Discurso en Iglesia evangélica	https://www.facebook.com/watch/?v=257161908137350&extid=KOJf5Wb9h6NlphvO	Vídeo	42 mil	2,2 mil	10.4 mil
10	21/08	Agenda de campaña	https://www.facebook.com/watch/?v=488762231588579	Vídeo	20 mil	2,2 mil	5.6 mil
11	22/08	Agenda de campaña	https://www.facebook.com/watch/?v=1970923006306032	Vídeo	32 mil	1,7 mil	5,8 mil
12	23/08	Apoyo de mujeres a Bolsonaro	https://www.facebook.com/watch/?v=668122143570888	Vídeo	45 mil	4,1	35,3 mil
13	28/08	Sexo y niños	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1174911132657871	Imagen	292 mil	47 mil	229mil
14	29/08	Violencia y Seguridad.	https://www.facebook.com/watch/?v=270191333591724	Vídeo	65 mil	5,1 mil	19,2 mil
15	30/08	Libro distribuido en las escuelas para apoyar sexo y pedofilia	https://www.facebook.com/watch/?v=903442709866212	Vídeo	63mil	8,2 mil	56 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Facebook*

Tabla 3:
Publicaciones de Jair Bolsonaro en *Facebook* en septiembre de 2018.

Nº	FECHA (2018)	TEMA	ENLACE	TIPO DE POST	Nº LIKES	Nº COMENTARIOS	Nº COMPARTIDOS.
16	02/09	Entrevista	https://www.facebook.com/watch/?v=1525092647592569	Vídeo	37 mil	1,9 mil	12,6 mil
17	03/09	Posesión de arma; Influencia a la homosexualidad	https://www.facebook.com/watch/?v=1850661045013730	Vídeo	34 mil	1,6 mil	8,7 mil
18	03/09	Política y corrupción	https://www.facebook.com/watch/?v=742666649405306	Vídeo	32 mil	1,4	18,8 mil
19	04/09	<i>Fake news</i> y desinformación	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1181211208694530	Texto	50 mil	2,1 mil	14 mil

20	05/09	Fraude en las urnas;	https://www.facebook.com/watch/?v=664955710554762	Vídeo	28 mil	1,6 mil	5,8 mil
21	06/09	PT como responsable por los mayores problemas de Brasil	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1182625511886433	Texto	67 mil	9 mil	4,9 mil
22	08/09	Corrupción y libertad	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1184434665038851	Texto	136 mil	11 mil	8,3 mil
23	11/09	Lava Jato y Corrupción	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1186899918125659	Texto	48 mil	1,7 mil	5mil
24	15/09	PT, crisis y corrupción	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1191142504368067	Texto	63 mil	10.4	10 mil
25	16/09	Atentado; Recuperación; PT; Pronunciamiento y agradecimiento por el apoyo de su electorado.	https://www.facebook.com/watch/?v=2266553376901502	Transmisión en directo	546 mil	476 mil	322mil
26	18/09	Patriotismo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1198348310314153	Texto	79 mil	4,4 mil	8,9 mil
27	20/09	Caminando por el hospital al en recuperación de su atentado	https://www.facebook.com/watch/?v=2217132415185509	Vídeo	161 mil	27 mil	115 mil
28	23/09	Caravana de su hijo Flavio por la ciudad de Rio de Janeiro	https://www.facebook.com/watch/?v=244098442954595	Vídeo	56 mil	4 mil	18 mil
29	24/09	Entrevista en el Hospital en <i>São Paulo</i>	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1205256062956711	Entrevista	29 mil	2,1 mil	3 mil
30	28/09	Expresidente del PT y corrupción	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1208956569253327	Imagen	53 mil	6,7 mil	30 mil
31	28/09	Media y ataques	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1208789289270055	Texto	162 mil	17 mil	24 mil
32	29/09	Izquierda y apoyo a Nicolas Maduro	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1209960955819555	Matéria do jornal Estadão	85 mil	6,7 mil	78 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Facebook*

Tabla 4:
Publicaciones de Jair Bolsonaro en *Facebook* en octubre de 2018

N°	DATA (2018)	TEMA	ENLACE	TIPO DE POST	N° LIKES	N° COMENTARIOS	N° COMPARTIDOS.
33	01/10	Atentado político	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1213901625425488	Texto	163 mil	14 mil	18 mil
34	01/10	política y asuntos nacionales (parte 1)	https://www.facebook.com/watch/?v=1915037341950372	Transmisión en directo	259 mil	185 mil	108 mil
35	01/10	política y asuntos nacionales (parte 2)".	https://www.facebook.com/watch/?v=1965832073456066	Transmisión en directo	340 mil	327 mil	131 mil
36	02/10	Anuncio de transmisión en directo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1220895274726123	Texto	55 mil	4,4 mil	5 mil
37	02/10	Patriotismo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1222922417856742	Texto	159 mil	11 mil	33 mil
38	03/10	Anuncio de transmisión en directo para hablar del peligro del plan de gobierno del PT	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1225362894279361&id=211857482296579	Texto	75 mil	4,6 mil	7,6 mil
39	03/10	Lectura sobre el plan de gobierno del PT de 2016;	https://www.facebook.com/watch/?v=1937706766320543	Transmisión en directo	359 mil	287 mil	147 mil
40	04/10	Religión; Familia tradicional; Costumbres; Corrupción; Valores de familia y cristianos;	https://www.facebook.com/watch/?v=240260886640651	Transmisión en directo	706 mil	775 mil	342 mil
41	05/10	Está llegando la hora del cambio	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1233206106828373	Imagen	76 mil	4,1 mil	14 mil
42	06/10	Última transmisión en directo de Bolsonaro antes de las elecciones del día 7 de octubre de 2018	https://www.facebook.com/watch/?v=2187270124862745	Transmisión en directo	453 mil	530 mil	187 mil
43	06/10	“Brasil es nuestro”	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1235739339908383	Texto	194 mil	18 mil	29 mil

44	07/10	Estamos en la segunda vuelta	https://www.facebook.com/watch/?v=250825412292718	Transmisión en directo	682 mil	514 mil	232 mil
45	07/10	Elegimos senadores y diputados que defienden nuestra bandera.	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1242269602588690	Texto	342 mil	22 mil	48 mil
46	08/10	Mensaje a los brasileños transmitido en el <i>Jornal Nacional</i>	https://www.facebook.com/watch/?v=239262183610058	Vídeo	111 mil	10 mil	40 mil
47	09/10	Sistema carcelario, incitación a violencia y Plan de Haddad	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/124542555273095	Texto	315 mil	19 mil	117 mil
48	10/10	Comparación entre plan de gobiernos: PT y PSL.	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1246457355503248	Imagen	125 mil	8,9 mil	84 mil
49	11/10	Asociación de Haddad con vídeo que habla que Jesús es gay	https://www.facebook.com/watch/?v=347058056038010	Vídeo	48 mil	8,9mil	30 mil
50	11/10	Anuncio de transmisión en directo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1248702621945388	Texto	54 mil	3,4 mil	4,3 mil
51	11/10	Bolsonaro comenta el peligroso Plan de gobierno del PT.	https://www.facebook.com/watch/?v=2158855724365703	Transmisión en directo	289 mil	212 mil	132 mil
52	12/10	Gastos de campaña	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1250114538470863	Imagen	89 mil	4,6 mil	44 mil
53	12/10	Declaraciones de Haddad, Dilma Rousseff, PT y temas polémicos como aborto, kit gay y otros.	https://www.facebook.com/watch/?v=697415117297789	Transmisión en directo	273 mil	231 mil	99 mil
54	12/10	Acusación contra Haddad sobre liberación de reclusos	https://www.facebook.com/watch/?v=186224732272359&extid=vZBeMtXWrmzqaEsA	Vídeo	47 mil	7 mil	19 mil
55	13/10	Izquierda y financiamiento de dictaduras por bancos públicos	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1251973754951608	Imagen	70 mil	4,3 mil	19 mil
56	14/10	Anuncio de transmisión en vivo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1254142991401351	Texto	68 mil	4,2 mil	6,2 mil
57	14/10	Más verdades: media y democracia	https://www.facebook.com/watch/?v=1736946453099030	Transmisión en directo	315 mil	255 mil	131 mil

58	15/10	Haddad, PT y Corrupción.	https://www.facebook.com/watch/?v=421721945025680	Vídeo	41 mil	3.9 mil	11.5 mil
59	16/10	Violencia y persecución a seguidores de Bolsonaro	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1256627637819553	Texto	152 mil	11 mil	33 mil
60	17/10	Autonomía de estados y municipios; combate a la corrupción.	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1258728100942840	Texto	85 mil	4 mil	13 mil
61	18/10	Haddad, PT y corrupción	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1260736717408645	Texto y matéria periodística	87 mil	6,8 mil	53 mil
62	19/10	Lula engaña al pueblo	https://www.facebook.com/watch/?v=804122086586454	Vídeo	60 mil	6,4 mil	37,5 mil
63	20/10	Nueva propaganda política de Bolsonaro	https://www.facebook.com/watch/?v=802702550078262	Vídeo	50 mil	4,2 mil	16.9 mil
64	21/10	Transmisión en directo desde su móvil (casa) para evento en São Paulo	https://www.facebook.com/watch/?v=438860329971385	Vídeo	162 mil	22 mil	88 mil
65	22/10	Brasil y crisis	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1267235180092132	Texto	153 mil	11 mil	25 mil
66	23/10	Entrevista para Tv <i>Bandeirantes</i> : Fin de las elecciones, nuevo atentado y más.	https://www.facebook.com/watch/?v=549006952219650	Vídeo	36 mil	2,7 mil	37,5 mil
67	24/10	Anuncio de transmisión en directo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1270136929801957	Texto	73 mil	6 mil	10 mil
68	24/10	<i>Fake News</i> , media.	https://www.facebook.com/watch/?v=2094741270570889	Transmisión en directo	314 mil	291 mil	171 mil
69	24/10	Educación, Economía, Atentado político, Redes sociales y otros temas polémicos.	https://www.facebook.com/watch/?v=243781356289759	Vídeo	37 mil	2.9 mil	12.5 mil
70	24/10	Asociación de manifestantes en la marcha de la marihuana con el PT	https://www.facebook.com/watch/?v=315895882557519	Vídeo	80 mil	42 mil	106 mil
71	25/10	Desempleo	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1272136932935290	Texto	90 mil	6,6 mil	24 mil

72	26/10	Fernando Haddad, Bulos, PT, Religión	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1273296762819307	Texto	178 mil	12 mil	63 mil
73	27/10	Última transmisión en directo antes de la segunda vuelta: El futuro está en las manos de los brasileños. (Parte 1).	https://www.facebook.com/watch/?v=476767362817778	Transmisión en directo	323 mil	369 mil	146 mil
74	28/10	Bolsonaro es electo el 38º presidente de Brasil	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1281491725333144	Transmisión en directo	687 mil	418 mil	184 mil
75	28/10	Bolsonaro recibe llamada de Trump para felicitarle la victoria	https://www.facebook.com/watch/?v=945681038957259&extid=77Qkfpk8xXM1A1ic	Texto	671 mil	44 mil	113 mil

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Facebook*

Enumeramos cada publicación en las anteriores tablas según su respectiva fecha de publicación. A continuación, haremos un análisis más profundado de cada una de las publicaciones (fotos, videos, transmisiones en directos o textos). Traeremos en este análisis una imagen (captura de pantalla de la publicación hecha por Jair Bolsonaro en su *Facebook*) y sus respectivos números de reacciones, comentarios y compartidos, seguida de un análisis individual de cada publicación.

Como sabemos, el acceso a internet por medio de cualquier dispositivo electrónico, con un simple vídeo, por ejemplo, puede ampliar nuestros horizontes de información. Los videos hechos y publicados por Bolsonaro que consideramos que contiene algún objeto de desinformación fue reescrito y comentado también durante ese análisis.

5.1.1 Agosto de 2018

I. PUBLICACIÓN 1:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En esta publicación que alcanzó más de cuarenta mil reacciones y fue compartida seis mil veces, Bolsonaro afirma que: "Brasil ocupa posición vergonzosa en el Ranking Internacional de Educación. Pude ver de cerca el modelo educativo de Corea del Sur, por ejemplo, hoy uno de los mejores. Mientras allí estimulan el razonamiento lógico en los más jóvenes, aquí priorizan el sexo y las ideologías. No puede funcionar".

Esta publicación hecha por Jair Bolsonaro el 1 de agosto de 2018, afirma, sin ninguna prueba a través de datos o estudios fiables que la educación en Brasil estimula y prioriza entre los jóvenes sexo e ideologías. En otras palabras y de manera indirecta, su publicación hace entender que su candidatura a la presidencia del país serviría para renovar el modelo educativo brasileño a través de medidas, que según él serían eficaces principalmente entre los jóvenes del país.

La publicación viene acompañada de un mensaje emocional que involucra educación, sexo e ideologías, siendo finalizada con la frase: "de esa manera, no tiene como funcionar", refiriéndose al funcionamiento del país. Es decir, una publicación de sólo cinco líneas en *Facebook*, tiene un impacto no sólo en el proceso electoral del país, sino también transmite en gran medida lo que conocemos como desinformación por todo el territorio nacional.

II. PUBLICACIÓN 2:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video compartido por Bolsonaro arriba es parte de su entrevista para el programa de Tv *Roda Viva*. La publicación sigue con la siguiente frase: "Y conoceréis la verdad, y la verdad os hará libres". Este es un pasaje de la Biblia Sagrada, que puede ser considerado punto estratégico de su publicación, es decir, dirigirlas a su público, principalmente a los evangélicos.

En el video la entrevistadora pregunta: ¿y cómo hace para rescatar la deuda de la esclavitud candidato?

Bolsonaro: "¿Qué deuda? Nunca he esclavizado a nadie en mi vida".

Entrevistadora: Usted no, pero el país ha esclavizado.

Bolsonaro: "Mira, si vas a ver la historia realmente los portugueses ni siquiera pisaron África. Fueron los mismos negros que entregaban los esclavos".

Los entrevistadores no están de acuerdo con la narrativa de Bolsonaro dicen que es imposible para él afirmar este tipo de cosas. El video es un montaje de dos minutos. La primera parte se divide en el discurso de Bolsonaro en una entrevista con el programa de Tv *Roda Viva* y la segunda parte es una entrevista (totalmente fuera de contexto de la

entrevista concedida por Bolsonaro) de un cantante brasileño negro que, en otras palabras, reafirma lo que dijo Bolsonaro en su entrevista.

Lo más intrigante de esta publicación es la frase escrita por Bolsonaro en su publicación que viene acompañado del vídeo. La frase dice: "Y conoceréis la verdad, y la verdad os hará libres". Este es un pasaje de la Biblia Sagrada, donde Bolsonaro la utiliza para afirmar su teoría y su discurso en el video.

III. PUBLICACIÓN 3:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación titulada "vamos a creer en Brasil" es un vídeo narrado por una voz de un hombre (desconocido) donde por algún segundo afirma "Queremos un país donde los jóvenes reconozcan su responsabilidad en el rescate del retraso estructural en las más diversas áreas y del atolladero moral en que se encuentra". Al hablar de "atolladero moral" el video muestra a jóvenes bailando "funk" un ritmo musical muy famoso en las periferias brasileñas.

El video es una propaganda de la educación a través de los colegios militares, que al final lleva la siguiente frase: "Nuestros jóvenes necesitan referencias que les hagan volver a creer en el país". La implementación de más colegios militares no país también fue una de las propuestas del candidato durante su campaña.

IV. PUBLICACIÓN 4:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Esta publicación se hizo el 9 de agosto de 2018, donde el candidato publica en su red social una acusación contra la censura de *Facebook* y *Twitter* en las cuentas de personas conectadas a la derecha en las redes sociales. La publicación dice lo siguiente: "CENSURA EN LAS REDES SOCIALES: Después de *Facebook*, ahora es el turno de *Twitter* para pasar la hoz (este término se refiere al bloqueo de cuentas de personas conectadas a la derecha) en la derecha y no sólo en Brasil! También se han bloqueado cuentas internacionales como la de Infowars LIVE de Alex Jones".

Vale destacar que Alex Jones es una personalidad de la extrema derecha americana, acusado de propagar teorías de la conspiración más allá del discurso de odio. El nombre defendido por Jair Bolsonaro ya tenía contenido prohibido por *Facebook* en el año anterior (2017) cuando disparó varias noticias y teorías falsas creadas por él mismo contra

nombres de famosos e incluso insinuando que el ataque el 11 de septiembre en el EE. UU habría sido orquestado por el propio gobierno junto con el FBI. En ese momento la empresa *Facebook* afirmó que "está claro que estos conceptos están profundamente vinculados a grupos de odio organizados y no tienen espacio en nuestros servicios".

No es sorprendente saber que figuras como Donald Trump y Jair Bolsonaro vienen a defender personalidades como Jons. En Brasil, el ideólogo de derecha Olavo de Carvalho que apoyó Bolsonaro durante toda su campaña política 2018, clasificó el canal de Jons como la mejor fuente de información política americana. El mismo Olavo de Carvalho ve a Paulo Freire, pedagogo brasileño como enemigo de la educación del país, calificando su método como "prejuicioso".

V. PUBLICACIÓN 5:

Jair Messias Bolsonaro 
16 de agosto de 2018 · 

O brasileiro desta vez tem a opção de escolher um Presidente que pegue **FIRME CONTRA A BANDIDAGEM** que apavora a população; **Contra saidinha nas prisões**; **A favor do LIVRE MERCADO**; **Contra ideologia de gênero e doutrinação ideológica nas escolas**; **CONTRA O DESARMAMENTO**; **Livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos políticos**; **Contra o aborto**; **A favor da redução da maioria penal**; **Por fim, um presidente que seja honesto, patriota e tenha Deus no coração. VAMOS JUNTOS MUDAR O BRASIL!** 👍👍

- Jair Bolsonaro

   71 mil 3,7 mil comentários 13 mil compartilhamentos

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación de arriba cuenta con algunas palabras claves (escritas en mayúsculas) para hacer llegar el mensaje a sus seguidores. Con más de setenta y un mil reacciones, el texto escrito por Jair Bolsonaro se refiere al siguiente tema:

"El brasileño esta vez tiene la opción de elegir un Presidente que esté **FIRME CONTRA LOS BANDIDOS** que asustan a la población; **Contra los permisos de salida a los prisioneros**; **A favor del LIBRE MERCADO**; **Contra ideología de género y adoctrinamiento ideológico en las escuelas**; **CONTRA EL DESARME**; **libre de acuerdos con corruptos para atender a los intereses de la nación y no de partidos políticos**; **Contra el aborto**; **A favor de la reducción de la reducción de edad para ingresar a la cárcel**; **Por**

último, un presidente que sea honesto, patriota y tenga a Dios en el corazón. ¡VAMOS JUNTOS A CAMBIAR BRASIL!”

Otra curiosidad en esta publicación, además de los temas polémicos defendidos por él como el desarme, aborto, corrupción, y otros, Bolsonaro termina su publicación con emoticones que se simulan un "arma de fuego". Ese símbolo fue muy utilizado por él y su electorado durante su campaña presidencial. En un determinado evento de campaña, Jair Bolsonaro enseña una niña a imitar un arma con la mano. Al sostener la niña en sus brazos, el candidato presidencial llegó a hacer la señal del arma con los dedos de la niña.

VI. PUBLICACIÓN 6:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En la publicación con el título: "El plan de gobierno del PT tiene por objeto controlar la prensa y el poder judicial. - FHC, contra Bolsonaro, apoyaría el PT en un 2º turno. - PT y PSDB, juntos, por una dictadura abierta". La publicación es un reportaje de la radio Jovem Pan con título "El plan Lula de Gobierno" refiriéndose al plan de gobierno del Partido de los Trabajadores.

VII. PUBLICACIÓN 7:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En la publicación realizada el 19 de agosto de 2018, el candidato comparte un video donde un señor habla sobre la educación brasileña en el campo. De acuerdo con el texto de la publicación: "Los rumos catastróficos de la educación brasileña: instituciones públicas apoyan y reforman aprendizaje de la formación de militantes del MST (Movimiento Sin Tierra) desde la infancia.

En el video, el hombre afirma cosas como la influencia de la educación en el campo para formar militantes de ese movimiento desde la infancia. Es importante señalar que durante toda su campaña política, Bolsonaro criticó la influencia del Pedagogo Paulo Freire en la educación brasileña. Bolsonaro llegó a afirmar durante su campamento que utilizaría un "lanzallamas" para expulsar del Ministerio de Educación las ideas del educador, considerado la principal referencia internacional de Brasil en esa área. Pero tanto Bolsonaro como su ex ministro de educación, Abraham Weintraub insisten en asociar la obra de Freire a la mala calidad de la educación en el país, además de afirmar una supuesta adoctrinamiento marxista de Freire en las escuelas brasileñas.

El Educador también sufre críticas por políticos conservadores y defensores del proyecto escuela sin Partido. El proyecto es una de las principales banderas de Jair Bolsonaro. Formado por padres y alumnos preocupados por el adoctrinamiento ideológico en las escuelas, el movimiento busca la creación de mecanismos que no permitan a los profesores transferir a los alumnos sus concepciones morales y políticas. Cabe destacar que estos deberes por parte de los profesores ya existen, ya que están recogidos en la Constitución Federal de 1988, es decir, que los profesores ya están obligados a respetarlos.

La diferencia es que Jair Bolsonaro y diputados defensores del proyecto buscan a través del proyecto de ley 7180/14 de autoría del diputado federal Erivelton Santana (PSC-BA) para cambiar la Ley de directrices y bases de la Educación (LDB) para incluir en su artículo 3 los principios de respeto a la convicción de los alumnos y sus responsables, los valores familiares pasarían a tener prioridad sobre la educación escolar y temas de cuño moral, sexual y religioso ya no podrían trabajarse en las escuelas. La lucha contra la "ideología de género" de Jair Bolsonaro también fue una de las mayores banderas levantadas por él durante su campaña, alegando que los profesores estaban adoctrinando y enseñando contenidos considerados impropios para los niños en el aula. Estas afirmaciones nunca se basaron en ninguna noticia o publicación de ningún medio de comunicación fiables.

VIII. PUBLICACIÓN 8:



Fuente: Reproducción Facebook Jair Messias Bolsonaro

En esta publicación, Jair Bolsonaro señala un artículo del periódico brasileño O GLOBO y hace referencia a dos partidos políticos brasileños: El Partido de la Democracia Social Brasileña (PSDB) y el Partido de los Trabajadores (PT). Su publicación afirma, a través de Fernando Henrique Cardoso²⁰ (FHC) que los dos partidos están unidos contra él. La publicación viene acompañada del siguiente texto: "FHC reafirma unión de PSDB con el PT contra Jair Bolsonaro. - PSDB nunca ha sido oposición al PT, siempre han sido *"farinha do mesmo saco"*²¹". - Ver y compartir".

Bolsonaro afirma "Esta es la unión de lo *"mensalão"* con el *"petrolão"* (*mensalão* y el *petrolão* son dos términos utilizados para nombrar diferentes casos de corrupción en el país). Y relaciona una supuesta unión de los dos partidos políticos contra él en caso de que las elecciones pasen a la segunda vuelta.

De acuerdo con Jair Bolsonaro:

"Ellos (los dos partidos) trabajan contra la familia, trabajan a favor de la ideología de género. Están involucrados en diversos actos de corrupción. Este tipo de gente está preocupada por sí mismo y no por usted, brasileño. La gran enseñanza de esto es que nosotros, gente de bien, la gran mayoría de Brasil debe unirse en esta carrera presidencial. Seguirán haciendo lo que sea para sacarme del combate. SÓLO NOS QUEDAN LOS MEDIOS SOCIALES. No por mí, sino por Brasil, vamos juntos a derrotar a ese gran mal conocido como PT y PSDB. Brasil es nuestro.". Bolsonaro termina el video con su lema de campaña: Brasil por encima de todo, Dios por encima de todos.

Con una apelación emocional dirigida a la familia tradicional y contra sus oponentes políticos, esta publicación posee un enorme número de compartidos y reacciones. El candidato aparece también en otras publicaciones con su discurso contra los medios de comunicación del país. Este discurso puede ser considerado una fuente de transmisión de sentimientos a favor de su imagen y contra sus opositores. Sus declaraciones polémicas y llenas de atractivo emocional siguen conmoviendo a los votantes de todo el país. Las publicaciones anteriores hechas por Bolsonaro en sus redes nos muestran cuán grande es su influencia sobre su electorado.

²⁰ Expresidente de Brasil (1995-2003).

²¹ De acuerdo con el diccionario popular, el término es una expresión utilizada para expresar la idea de que un conjunto de personas pertenece a un mismo grupo. Suele significar que alguien es del mismo tipo o cepa que otros, principalmente por compartir las mismas características de comportamiento

IX. PUBLICAÇÃO 9:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En el video con poco más de dos minutos de duración, podemos ver Jair Bolsonaro junto con su esposa Michele y el pastor Josue Junior. El texto que acompaña a la publicación dice: "Doy las gracias a Pr. Junior de la Iglesia Actitud, donde mi esposa tiene la satisfacción de frecuentar, por el cariño y consideración". En el video Jair Bolsonaro agradece y se emociona al hablar con el público presente.

X. PUBLICACIÓN 10:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El candidato en esta publicación anuncia sus eventos de campaña y convoca a su electorado y seguidores para participar en sus actos políticos realizados durante su paso por varias ciudades del estado de Sao Paulo.

En esta publicación, el candidato anuncia a cual aeropuerto vá llegar en *São Paulo* convocando a su electorado para este supuesto evento. Este vídeo corto y sin ninguma información relevante para el país, tuvo más de de 22 mil reacciones.

XI. PUBLICAÇÃO 11:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En una entrevista con varios canales de televisión durante su campaña en las calles de Río de Janeiro, Jair Bolsonaro, al asistir a un velorio de un policía muerto en enfrentamiento en la ciudad de Río de Janeiro, afirma: "si estamos en guerra, los dos lados pueden disparar y no sólo un lado" en referencia a la actuación de la Policía Militar en las favelas de la ciudad de Río.

Este fue otro punto de partida para su campaña política: sensibilizar a la gente a través del discurso de la violencia, reafirmando su política de liberación de armas como forma de combatir la inseguridad en el país.

XII. PUBLICACIÓN 12:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video de sólo 36 segundos alcanzó más de 1,1 millones de visualizaciones en *Facebook*, además de lograr más de 45 mil reacciones y 4,1 mil comentarios. En la publicación, Jair Bolsonaro escribe la siguiente frase: "Una buena imagen vale más que mil palabras distorsionadas y falaces. - ¡Un abrazo afectuoso para las mujeres de todo Brasil! Muchas gracias por el apoyo".

El candidato, de manera indirecta publica el mensaje seguido del video para afirmar que (incluso dando varias declaraciones polémicas, machistas y sexistas) posee apoyo de las mujeres del país, yendo contra el movimiento *#elenao* liderado por otra parte de mujeres en el país. Vale la pena recordar que el movimiento *#elenao* fue un movimiento que llevó a miles de mujeres a las calles de Brasil contra las líneas machistas y prejuiciosas del candidato. El vídeo sólo muestra el candidato junto a muchas mujeres en un evento, donde un hombre narra la presencia del candidato rodeado de mujeres que lo apoyan.

Un vídeo que puede ser considerado un *marketing* estratégico para amenizar su imagen frente a las mujeres del país que todavía no tienen claro a quién van a depositar su voto de confianza.

XIII. PUBLICACIÓN 13:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación afirma que el libro que tiene en sus manos es uno de los libros que enseñan sexo a los niños. El texto de la publicación dice: "uno de los libros que enseñan sexo a los niños en las escuelas. Eso la emisora de Tv Globo no quiso mostrar". Con este mensaje, Bolsonaro logró hacer que parte de la gente conservadora o cristiana del país empezara a dar credibilidad a esta discusión llena de desinformación.

La publicación ha sido compartida más de 229 mil veces en *Facebook* hace una crítica también a Tv Globo, una de las mayores emisoras del país. Las reacciones de la publicación que juntas suman más de medio millón deja claro que el mensaje compartido por Bolsonaro es aceptado por buena parte de su público, al creer y compartir la idea de que la escuela está enseñando sexo a los niños.

XIV. PUBLICACIÓN 14:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación anterior es parte de la entrevista de Bolsonaro para el *Jornal Nacional*²² (o Diario Nacional) para una de las emisoras más grandes del país, Tv Globo, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales. El grupo del *Jornal Nacional* entrevistó por separado a todos los candidatos a la presidencia del país durante la primera vuelta. El video, visualizado por más de un millón de personas, viene acompañado del siguiente mensaje escrito por Jair Bolsonaro:

"La violencia en Brasil ya pasó de la línea de lo absurdo hace mucho tiempo y cuanto más retrocedemos, más avanza el bandidaje. Cuando adoptamos el espíritu de cordero en la esperanza de misericordia, el criminal en realidad entiende que puede todo y que es el dueño de su vida. ¡Esto se va a acabar"!

En la entrevista, al afirmar que está a favor del combate armado entre policía y bandido. El candidato discursa en la red nacional: "este tipo de gente no se puede tratar como si

²² Considerado uno de los principales telediarios brasileños, "Diario Nacional", trae las principales noticias de Brasil y del mundo. Exhibido en la hora nortea, de lunes a sábado,

fuera un ser humano normal que debe ser respetado, que es una víctima de la sociedad. No podemos dejar que los policías sigan muriendo en manos de esos tipos", y sigue... "Debemos dar a los agentes de seguridad pública la excluyente ilicitud, él (el policía) entra (refiriéndose a las favelas), resuelve el problema y si mata 10, 15 o 20 con diez o treinta tiros cada uno tiene que ser condecorado y no procesado".

La periodista interrumpe al candidato y pregunta:

"Pero candidato, ¿cómo evitar entonces una tragedia mayor cuando usted defiende con más violencia que la que ya tenemos? Con tantas balas perdidas que disparan a la gente no sólo dentro y fuera de las favelas, ¿o para usted no hay alternativa? ¿Sólo con más violencia?"

Bolsonaro responde: "la violencia es contra quien tiene el arma en la mano" (en referencia a los traficantes armados). El candidato utiliza el ejemplo de Haití: "cualquier elemento con un arma de guerra, los militares disparaban diez, quince, veinte o cincuenta tiros y luego iba a ver lo que pasó".

Seis meses después del discurso de Bolsonaro en la red nacional, en una operación del ejército brasileño en la ciudad de Río de Janeiro, disparan ochenta veces contra un coche donde se desplazaba una familia. El conductor y además músico Evaldo dos Santos Rosa iba con su familia a una fiesta cuando de repente, el coche fue rodeado por militares que dispararon 80 tiros, Evaldo murió en el acto. Un peatón que pasaba por la escena, al intentar ayudar, también fue herido y murió días después en el hospital. Esta es una realidad no sólo de la ciudad de Río de Janeiro, sino también en otras zonas del país.

El candidato consigue reacciones estimuladas por su mensaje emocional que también son compartidas por buena parte de los brasileños que están realmente cansados de los esquemas de corrupción, violencia y crisis económica que asola el país durante los últimos años. No es coherente aceptar que la violencia sea combatida con violencia generando hechos como el anteriormente descrito.

Es importante señalar que el mensaje transmitido por el debería ser de un líder que pretende proteger y salvaguardar al ciudadano. En declaraciones anteriores, él candidato ya afirmaba que "el policial que no mata no es policial" y que la "policía brasileña debería matar más".

XV. PUBLICACIÓN 15:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En esa publicación que alcanzó más de 1,6 millones de visualizaciones, el candidato muestra el libro "Educación sexual y cia" que la noche anterior, durante una entrevista en vivo para la Red Globo afirmó que el libro se trataba de un material que inducía a niños y jóvenes a tomar decisiones como optar por ser gay, lesbiana, además de inducirlos a prácticas sexuales. Al día siguiente de su entrevista, todos los medios de comunicación han reflejado las afirmaciones de Bolsonaro, consideradas falsas, ya que el libro no se trata de nada de lo que dijo en la entrevista en vivo y reafirmó en el vídeo publicado por él en su red social.

La publicación de su vídeo en *Facebook* contiene la siguiente leyenda: "Diario O Globo de hoy, 30/08/2018, dice que la información sobre el libro de sexo para niños en las escuelas es FALSO. ¡Vea cómo hace para, una vez más, intentar descalificar a quien no les interesa! ¡Sigue la verdad!"

En la publicación Jair Bolsonaro afirma y acusa que el libro llegó a las escuelas brasileñas como regalos de las editoriales para que el ministerio de educación pueda pasar como exento en esa historia. De acuerdo con su discurso: "ese libro efectivamente llegó a gran parte de las bibliotecas de la enseñanza primaria en todo Brasil, YO COMPROBÉ realmente y ellos (los libros) llegaron a varios sitios".

Y continúa..." ¿Qué importa? Ellos quieren legalizar la pedofilia. Ellos quieren sexualizar a nuestros niños precozmente. Vamos a combatir este tipo de material porque los niños tienen que ser respetados en las aulas de clase".

Al afirmar en su publicación "sigue la VERDAD" Jair Bolsonaro de manera indirecta utiliza el término "ellos" (que puede ser entendido como los medios de comunicación, la oposición política, entre otros) desmentidos los medios de comunicación y afirmando, en un video totalmente basado en sus convicciones y creencias que la verdad es lo que él dice. Más de 56.000 personas compartieron el video.

5.1.2 Septiembre de 2018

Septiembre fue un mes marcado por grandes acontecimientos en el escenario político brasileño²³. Escenario de una campaña totalmente virtual principalmente a través de *Facebook*, Bolsonaro tuvo sus publicaciones de septiembre interrumpidas, una vez que el día seis de septiembre el candidato sufre un atentado político y tiene sus publicaciones limitadas.

XVI. PUBLICACIÓN 16:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

²³ Ver línea del tiempo en la página 63.

En el vídeo de un poco más de treinta segundos, la entrevistadora (y simpatizante del candidato) pregunta: ¿Y usted que diría a la gente directamente?

Jair Bolsonaro responde:

"Gente, vamos a cambiar Brasil, está en nuestras manos, no tiene que quedarse de "mimimi" (término utilizado en Brasil menospreciando prejuicios y causas sociales) sin miedo, no se puede quedar en esa indecisión, podemos cambiar, vamos a cambiar ese país *porra*²⁴ . Estoy poniendo mi vida en juego por ustedes (en referencia a la exposición y credibilidad de su imagen), ¿o creen que no estoy amenazado todo el tiempo?"

El candidato termina la entrevista con la siguiente frase: "puede confiar, Brasil va a funcionar".

XVII. PUBLICACIÓN 17:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La entrevista de más de una hora con el candidato Jair Bolsonaro está rodeada de temas polémicos como dictadura militar, tortura, ideología de género, matrimonio entre personas de lo mismo sexo y corrupción; además de exaltar la dictadura y afirmar que los

²⁴ palabra considerada "palabrota" en Brasil.

agricultores, empresarios, mujeres, iglesia católica, Orden de Abogados de Brasil (OAB) y otras entidades pedían el régimen militar en el país.

Separamos algunos fragmentos de la entrevista, vea abajo:

Jair Bolsonaro: "Quiero que tengas derecho a tener un arma de fuego en tu casa"

La entrevistadora entonces pregunta: ¿usted está a favor de la liberación de las armas?

Jair Bolsonaro: "Sí! Hoy en día un bandido tiene un arma y yo creo que tú estarías protegida con un arma en su casa. Quiero que tengas el derecho a tener un arma de fuego en casa".

En la entrevista, Bolsonaro cita a Donald Trump y la política de armas de los Estados Unidos. Él afirma que, en EE.UU., sólo no tiene un fusil quien no quiere, y allí es ocho veces menos violento que Brasil.

Al ser preguntado por el entrevistador si es homófobo, Bolsonaro responde:

"Nuestro patrimonio son nuestros hijos. Un padre no quiere llegar a casa y encontrar un hijo de seis años jugando a la muñeca por influencia de la escuela".

Y sigue...

"Ahora cambió de nombre, lo llaman ideología de género", volviendo a afirmar que las escuelas enseñan a jóvenes de 13 años que puede ser niño o niña, y que eso, en otras palabras, es inadmisibile.

La entrevista está rodeada de temas polémicos. El candidato de manera informal se proclama en contra de las personas trans, al afirmar que quien nace con el órgano genital masculino no puede convertirse en mujer o quedar embarazada, y afirma:

"La escuela no es lugar para que aprendas a tener sexo. El que enseña sexo es papá y mamá."

La entrevistadora pregunta: ¿Entiendes que la familia homoafectiva formada por dos hombres o dos mujeres pueden adoptar?, ¿estás en contra?

"No tengo que estar en contra ni a favor". Bolsonaro da la definición de familia que está escrito en la constitución federal brasileña donde se afirma que la familia está compuesta por un hombre y una mujer.

Bolsonaro: "sobre mi ministerio, la mitad de mi ministerio será militar".

Sobre la dictadura militar que ha estado presente en el país durante más de 20 años, Jair Bolsonaro afirma: "debemos tener una visión realista de la historia, y no esta impregnación de la prensa que todo el tiempo habla de dictadura", dando a entender que la historia no explica ni representa realmente lo que fue la dictadura militar en el país.

XVIII. PUBLICACIÓN 18:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En un video de 40 segundos y más de 33 mil reacciones donde muestra al candidato en el pasado como diputado y actualmente como candidato a la presidencia hablando de no continuar con una política que busca apoyo a través de la distribución de cargos y ministerios.

En el final del vídeo Bolsonaro confirma que mantiene su ideología, en el pasado (como diputado) y en el presente, como candidato a la presidencia. El discurso anticorrupción estuvo presente en la campaña política de Jair Bolsonaro. Principalmente para utilizarlo contra sus opositores políticos como contra su partido (PT) y las políticas de los gobiernos de izquierda en el país, es decir, más que una estrategia política, el discurso abarca una serie de intereses específicos utilizados para influir en el electorado a su favor.

XIX. PUBLICACIÓN 19:



Jair Messias Bolsonaro

4 de setembro de 2018 ·



- Sobre o Museu Nacional e nosso patrimônio histórico, respondi à imprensa que as indicações políticas em troca de apoio são os maiores causadores da má administração pública e que nossa ação neste caso seria acabar com essa rotina que visa apenas interesses pessoais e partidários.

- Já a chamada da [UOL](#) refere-se à minha resposta ao comentário idiota de seu jornalista sobre o Museu ter sofrido um incêndio. Pura demagogia! Enquanto procuram problema em minhas palavras, fecham os olhos para os verdadeiros responsáveis pela destruição nosso Brasil!

- Peço que divulguem aos colegas para combater a desinformação! Vamos mudar o Brasil!

50 mil

2,1 mil comentários 14 mil compartilhamentos

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Esta publicación contiene una frase crucial para entender la lengua de Bolsonaro y cómo habla con sus seguidores. La última frase de la publicación dice lo siguiente: "Les pido que lo divulguen a sus amigos para combatir la desinformación". En esa publicación rebate las críticas sufridas por un artículo del periódico brasileño UOL, que critica la línea del candidato en relación con el incendio que se apoderó del Museo Nacional, en Río de Janeiro. Bolsonaro se refiere al comentario del periodista del periódico UOL como "idiota" al pronunciarse sobre el incendio en el Museo Nacional. La publicación completa dice lo siguiente:

"Sobre el Museo Nacional y nuestro patrimonio histórico, respondí a la prensa que las indicaciones políticas a cambio de apoyo son los mayores causantes de la mala administración pública y que nuestra acción en este caso sería acabar con esa rutina que busca sólo intereses personales y partidistas.

- Ya la llamada de la UOL se refiere a mi respuesta al comentario idiota de su periodista sobre el Museo haber sufrido un incendio. ¡Pura demagogia! ¡Mientras buscan problemas en mis palabras, cierran los ojos a los verdaderos responsables de la destrucción de nuestro Brasil!

- Les pido que divulguen a sus colegas para combatir la desinformación! ¡Vamos a cambiar a Brasil”!

Vale la pena señalar que la solicitud de Bolsonaro para que sus seguidores compartan esta información fue atendido. La publicación fue compartida por más de 14.000 personas, además de alcanzar 50.000 reacciones hasta la fecha de la captura de pantalla. En esta publicación podemos ver cómo el candidato confronta a los periódicos locales sólo con sus discursos y convicciones. No es la primera vez que el candidato hace este tipo de publicación criticando los medios de comunicación del país.

XX. PUBLICACIÓN 20:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El vídeo anterior trae una (de muchas) declaración polémica de Bolsonaro "posibilidad de fraude en las máquinas de votación electrónicas". Bolsonaro dice que las urnas del país podrían estar siendo amañados para que el no gane las elecciones. Sin ningún tipo de respaldo o motivos que prueben su pensamiento, Bolsonaro dice que las máquinas pueden ser amañados por todo el país. Esa acusación fue desmentida por *Aos Fatos*, sitio periodístico independiente de verificación.

Bolsonaro afirma: "Cualquier candidato que gana va a estar bajo sospecha en esta elección con certeza, porque ningún país del mundo adopta este modelo (al referirse al

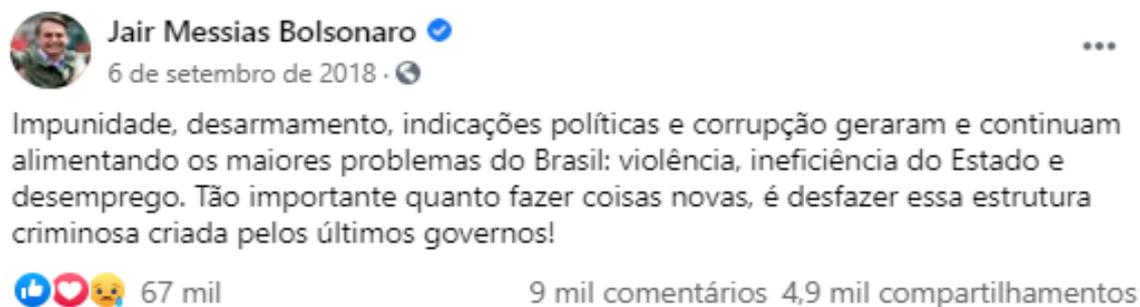
voto electrónico) sólo Brasil. ¿Por qué no adoptan Japón, Corea del Sur y Estados Unidos?"

Y sigue: "El Partido de los Trabajadores ha descubierto que la clave del éxito es la máquina electrónica".

Es importante señalar que esta afirmación, además de no poseer ningún respaldo que pruebe su veracidad, reafirma por parte del candidato a no aceptar los resultados de la elección si no es elegido. Bolsonaro, con esta afirmación, crea una sospecha de que las máquinas de votación electrónica son amañadas y que no se puede confiar en el resultado si la oposición gana.

En el mismo video podemos ver Bolsonaro en la parte superior de una tarima sosteniendo un globo con la forma del expresidente Luíz Inácio Lula da Silva. Él intenta reventar ese globo con las manos, y luego pateo la imagen para su público.

XXI. PUBLICACIÓN 21:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

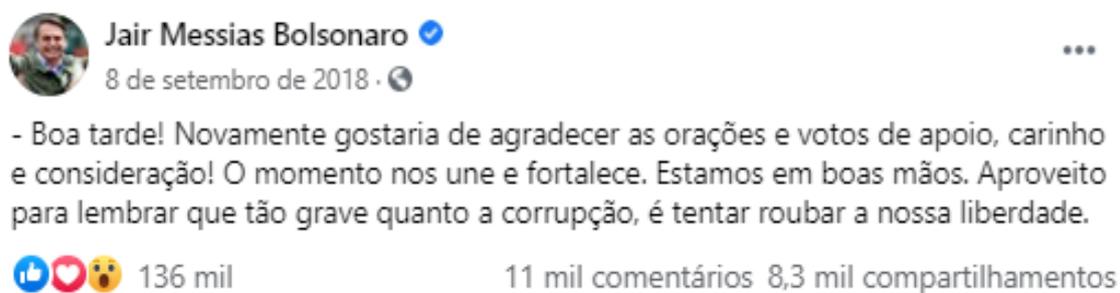
El mismo día que sufre el atentado político, Jair Bolsonaro asocia en su texto las palabras desarme y violencia. Dos palabras muy utilizadas por él durante toda su campaña política. Vale la pena subrayar que flexibilizar la ley del desarme es uno de los puntos más fuertes de su programa de gobierno. Según Bolsonaro, el ciudadano puede utilizar el arma de fuego para su defensa personal. O sea, combatir la violencia con la violencia. Cabe recordar que, en Brasil, de acuerdo con los datos del *Atlas de la Violencia* de 2019, 47.510 mil personas (72,4%) fueron asesinadas por disparos, alcanzando un nivel inédito en el país.

Su publicación viene acompañada del siguiente mensaje: "Impunidad, desarme, indicaciones políticas y corrupción han generado y siguen alimentando los mayores

problemas de Brasil: violencia, ineficiencia del Estado y desempleo. Tan importante como hacer cosas nuevas, es deshacer esa estructura criminal creada por los últimos gobiernos".

Al asociar algunos de los principales puntos negativos del país desde su publicación a los gobiernos anteriores (es decir, el Partido de los Trabajadores), Bolsonaro afirma que las últimas gestiones son responsables de la "estructura criminal" que azota a Brasil. Con este discurso, alcanza más de 64.000 reacciones y casi 5.000 compartidos, independientemente de la fuente o fundamentos que acompañan su discurso.

XXII. PUBLICAÇÃO 22:

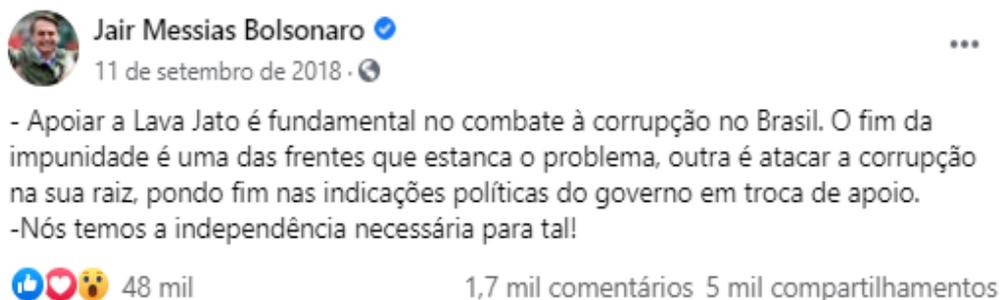


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Esta fue una de las primeras publicaciones de Jair Bolsonaro después de sufrir el atentado en la ciudad de Juiz de Fora. No sabemos si la publicación provino del propio candidato o de sus hijos. La publicación termina con una frase impactante que dice "tan grave como la corrupción, es tratar de robar nuestra libertad". Además de las más de 136 mil reacciones, la publicación alcanzó más de 11 mil comentarios y 8,3 mil compartidos. El texto completo dice:

"¡Buenas tardes! ¡Nuevamente me gustaría agradecer las oraciones y votos de apoyo, cariño y consideración! El momento nos une y fortalece. Estamos en buenas manos. Aprovecho para recordar que tan grave como la corrupción, es intentar robar nuestra libertad".

XXIII. PUBLICACIÓN 23:

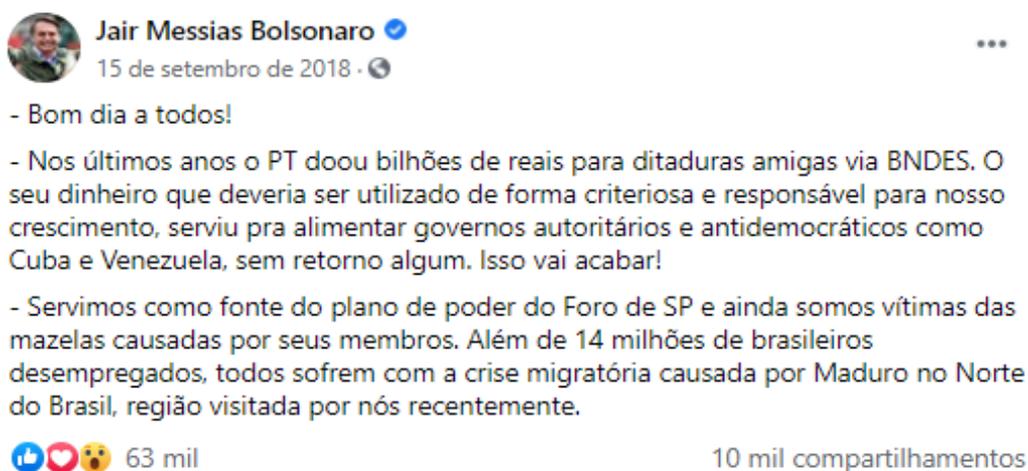


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La lucha contra la corrupción y el fin de las indicaciones políticas también fueron una de las grandes promesas de Bolsonaro. Con una población cansada de la historia de corrupción del país, uno de los puntos fuertes de su plan de gobierno sería por fin las indicaciones políticas y fortalecer la *Lava Jato* (Conjunto de investigaciones de la Policía Federal brasileña considerada por muchos como la mayor iniciativa de lucha contra la corrupción del país).

En la publicación, Bolsonaro afirma: "Apoyar la Lava Jato es fundamental en la lucha contra la corrupción en Brasil. El fin de la impunidad es uno de los frentes que frena el problema, otra es atacar la corrupción en su raíz, poniendo fin a las indicaciones políticas del gobierno a cambio de apoyo. - Tenemos la independencia necesaria para ello!"

XXIV. PUBLICACIÓN 24:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En la publicación con diez mil reacciones, Jair Bolsonaro, una vez más acusa al PT de financiar "dictadura amiga" a través del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES). La publicación dice lo siguiente:

"Buenos días a todos!

- En los últimos años el PT ha donado miles de millones de reales a dictaduras amigas vía BNDES. Su dinero, que debía ser utilizado de forma cuidadosa y responsable para nuestro crecimiento, sirvió para alimentar gobiernos autoritarios y antidemocráticos como Cuba y Venezuela, sin retorno alguno. ¡Esto se va a acabar!

- Servimos como fuente del plan de poder del Foro de SP y aún somos víctimas de las heridas causadas por sus miembros. Además de 14 millones de brasileños desempleados, todos sufren la crisis migratoria causada por Maduro en el Norte de Brasil, región visitada por nosotros recientemente".

XXV. PUBLICACIÓN 25:



Jair Messias Bolsonaro was live.
16 September 2018 · 🌐

- Após atentado Bolsonaro fala ao público pela primeira vez.
. Link no youtube: <https://youtu.be/FIi1igISOQQ>

560K
480K Comments 335,109 shares
8.1M views

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Con más de medio millón de reacciones, 480 mil comentarios y 335,109 mil compartidos es a partir de este escenario que el clima de fanatismo religioso alrededor de Bolsonaro,

sobre todo después de su atentado, crece a extenderse por todo el país. Su propio hijo, Flavio Bolsonaro, después del atentado contra su padre afirmó que "Dios había desviado el cuchillo del autor del atentado" salvando la vida de su padre.

El video es hecho por su hijo, Eduardo Bolsonaro. Hospitalizado y hablando muy lentamente, Bolsonaro da gracias por el apoyo que ha recibido.

Recita un versículo de la Biblia y afirma que es el futuro de todos lo que está en juego (refiriéndose a los resultados de las elecciones).

En la mayor parte del vídeo el candidato habla sobre el expresidente Luíz Inácio Lula da Silva cuestionando su detención sin ningún tipo de resistencia. Y se pregunta:

"No consigo pensar en otra cosa que no sea: el plan B materializarse en un fraude". Refiriéndose a las elecciones y urnas electrónicas.

Y una vez más afirma que: "el PT descubrió el camino para el poder, el voto electrónico"

Al dirigirse directamente a los periodistas, Bolsonaro afirma: "el Partido de los Trabajadores va a buscar el control social de los medios de comunicación"

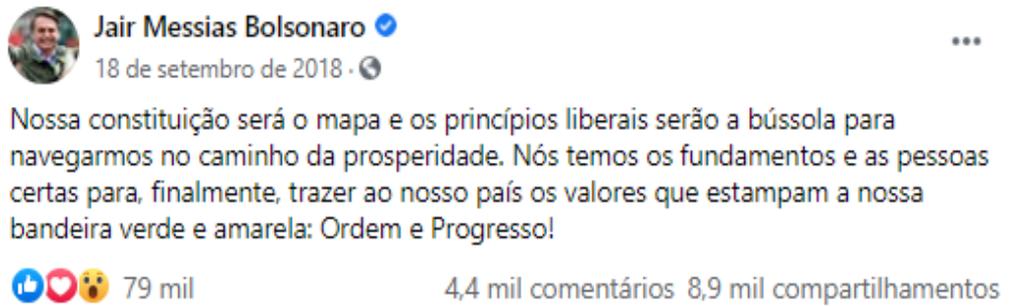
En el video que más reacciones ha tenido y que ha sido compartido más veces, habla casi todo el tiempo contra el partido que se opone a Bolsonaro, sus políticas y sus candidatos.

Por último, a través de las especulaciones que el propio Bolsonaro deja claro en su discurso, tenemos la siguiente afirmación del candidato en cama:

"Si Fernando Haddad es elegido presidente, y ya lo ha dicho, y si no lo ha hecho... ya saben: va a firmar el indulto de Lula y nombrarlo jefe de la casa civil". Dando a entender que, si Fernando Haddad gana las elecciones, nombraría a Lula da Silva como ministro de su gobierno para liberarlo de la cárcel.

Este mismo video, fue considerado por el estudio *World Leaders on Facebook 2019* como el *Facebook live* más visto entre los líderes mundiales, fueron más de 8,1 millones de visualizaciones. Compartido desde su cama de hospital, donde se recuperaba del atentado sufrido durante su campaña electoral en septiembre de 2018. En esta transmisión emocional en vivo, Bolsonaro ataca a sus oponentes políticos del Partido de los Trabajadores acusándolos de fraude electoral.

XXVI. PUBLICACIÓN 26:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Usando términos patriotas, la publicación que alcanzó casi 100.000 interacciones en *Facebook* trae el siguiente mensaje: "Nuestra constitución será el mapa y los principios liberales serán la brújula para navegar por el camino de la prosperidad. Tenemos los fundamentos y las personas adecuadas para finalmente traer a nuestro país los valores que estampan nuestra bandera verde y amarilla: ¡Orden y Progreso"!

XXVII. PUBLICACIÓN 27:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Este video de sólo veinte segundos y que posee más de 3,6 millones de vistas fue hecho por su hijo donde muestra Bolsonaro caminando en los pasillos del hospital. "Bolsonaro se acerca y habla: aguarden, vamos a ganar en la primera vuelta".

XXVIII. PUBLICACIÓN 28:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video de sólo un minuto representa bastante la popularidad de Bolsonaro y su hijo en la ciudad de Río de Janeiro. En el mismo año en que se presentaba a las elecciones presenciales, su Hijo Flavio Bolsonaro también disputaba las elecciones para el cargo de Senador. En el 23 de septiembre, su hijo Flavio Bolsonaro dirigió un evento en Río de Janeiro para promover su imagen y la de su padre. La leyenda de la publicación dice lo siguiente: "Domingo (23/09/2018) en Copacabana. ¡Gracias a mi chico Flavio Bolsonaro! ¡Un fuerte abrazo Rio de Janeiro!"

Al igual que Bolsonaro, además de la popularidad en las redes sociales sus tres hijos ocupan cargos públicos en la política brasileña en diferentes estados del país. Su hijo Flavio Bolsonaro, en las elecciones de 2018 se presentó y ganó las elecciones para el Senado brasileño, uno de los cargos más altos de la política del país. Sus dos hermanos también fueron elegidos para los cargos a los que se postulaban (diputado y concejal). Con este resultado, podemos notar la fuerza que Jair Bolsonaro y sus hijos poseen en las redes sociales, principalmente después del atentado que sufrió.

XXIX. PUBLICACIÓN 29:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video con casi 5 millones de visitas es uno de los primeros en que el candidato habla con alguien de la prensa. En el video Bolsonaro habla de cómo fue el atentado y lo que sintió en el momento.

De acuerdo con Jair Bolsonaro, ocurrió varios milagros ese día, además de afirmar que el autor de su atentado no actuó solo: "Él fue para cumplir la misión y habría gente a su lado".

Al finalizar el video Bolsonaro afirma:

"Yo nunca prediqué el odio... me apunte un audio mío golpeando quien quiera que sea?"

Este discurso puede ser considerado contradictorio, ya que hay varios materiales que demuestran diversos momentos en que durante su campaña Bolsonaro no media palabras

y gestos al referirse principalmente a sus oponentes políticos y sus respectivos simpatizantes.

XXX. PUBLICACIÓN 30:

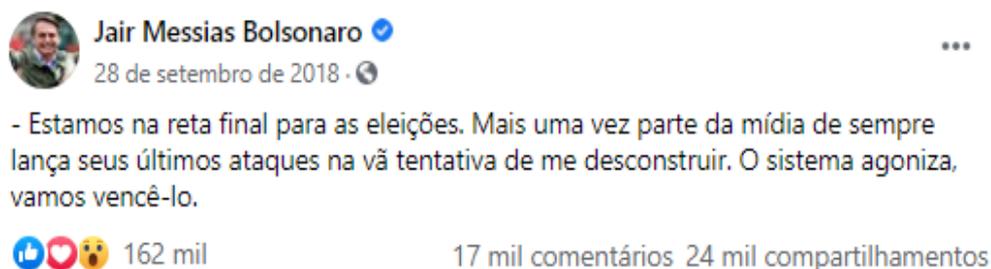


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación anterior, se refiere al ex presidente del Partido de los Trabajadores dice "vamos a tomar el poder, que es diferente de ganar la elección". La imagen hace referencia al discurso de José Dirceu al diario El país, pero la publicación no viene acompañada de ningún tipo de enlace para confirmación. En el texto de la publicación Jair Bolsonaro escribe: "José Dirceu / ex presidente del PT (condenado por corrupción e

influenciador de la campaña de Haddad, así como Lula) sólo que uno está detenido y el otro cumple pena en libertad".

XXXI. PUBLICACIÓN 31:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Faltando una semana para las votaciones de la primera vuelta, Bolsonaro publica un pequeño texto confrontando y criticando los medios de comunicación en el país a través de su red social. Sus interacciones con su electorado es casi el cien por ciento a través de sus redes sociales, principalmente *Facebook*. Con una publicación con más de 162 mil reacciones y 24 mil compartidos, Bolsonaro publica el siguiente mensaje:

"Estamos en la recta final para las elecciones. Una vez más parte de los medios de comunicación de siempre lanza sus últimos ataques en el vano intento de relajarme. El sistema agoniza, vamos a vencerlo".

XXXII. PUBLICACIÓN 32

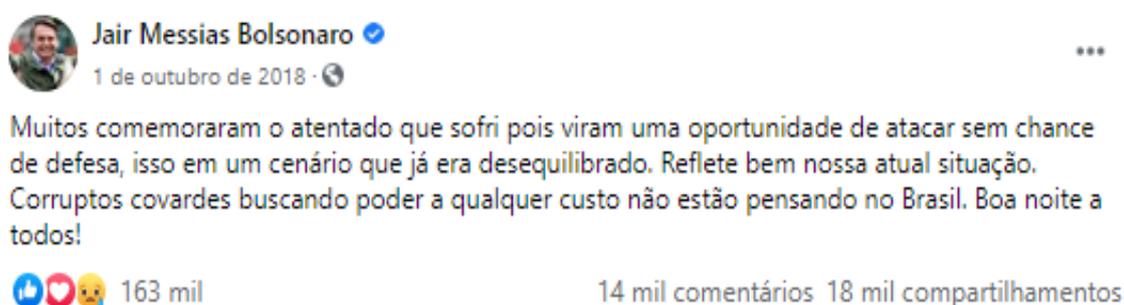


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Una de las pocas publicaciones acompañadas de un enlace que corrobora la materia en cuestión, Jair Bolsonaro publica materia del diario *Estadão* afirmando que "PT y PCdoB firman apoyo al régimen de Nicolás Maduro". Un dato importante es que el artículo fue publicado por el periódico en julio 2017, repostado por Bolsonaro una semana antes de las elecciones en 2018.

5.1.3. Octubre de 2018:

XXXIII. PUBLICACIÓN 33:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Al asociar su atentado a corruptos que buscan el poder a cualquier costo (relacionando su atentado con la oposición), Jair Bolsonaro sigue con acusaciones graves y sin ningún tipo de investigación. La primera publicación hecha en el mes de las elecciones, que cambiarían el rumbo del país, alcanzó más de 163 mil reacciones además de ser compartida por más de 18 mil personas, y dice lo siguiente:

"Muchos celebran el atentado que sufrí porque vieron una oportunidad de atacar sin posibilidad de defensa, eso en un escenario que ya era desequilibrado. Refleja bien nuestra situación. Los cobardes corruptos que buscan poder a cualquier costo no están pensando en Brasil. ¡Buenas noches a todos!

A publicação do presidente Jair Bolsonaro a respeito de seu atentado político, apela para o emocional do eleitor, convidando-o para aceitar e se apossar de seu discurso. Esse tipo de publicação pode ter um impacto forte na sociedade uma vez que passa a impedir o debate e ataca de maneira direta seus opositores.

XXXIV. PUBLICACIÓN 34:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

XXXV. PUBLICACIÓN 35:

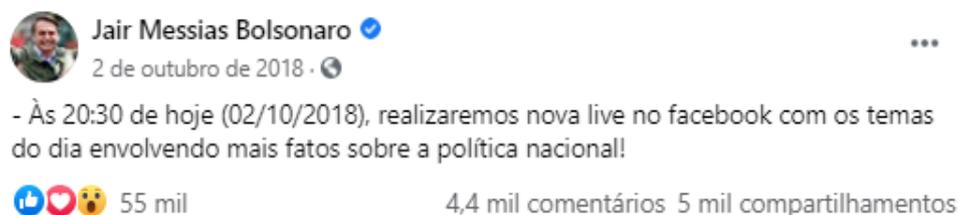


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Las dos publicaciones anteriores (29 y 30) son parte de una secuencia de transmisiones en directo hechas por Bolsonaro en dos publicaciones en su *Facebook*. El título de la publicación es: Políticas y asuntos nacionales parte 1 y 2". Estas dos transmisiones en vivo a través de *Facebook* fueron producidas una semana antes de la votación para la primera vuelta. En los vídeos anteriores que juntos suman casi seis millones de visitas,

Jair Bolsonaro aparece con su hijo Flavio (candidato al Senado de Brasil por el mismo partido de su padre, el PSL)

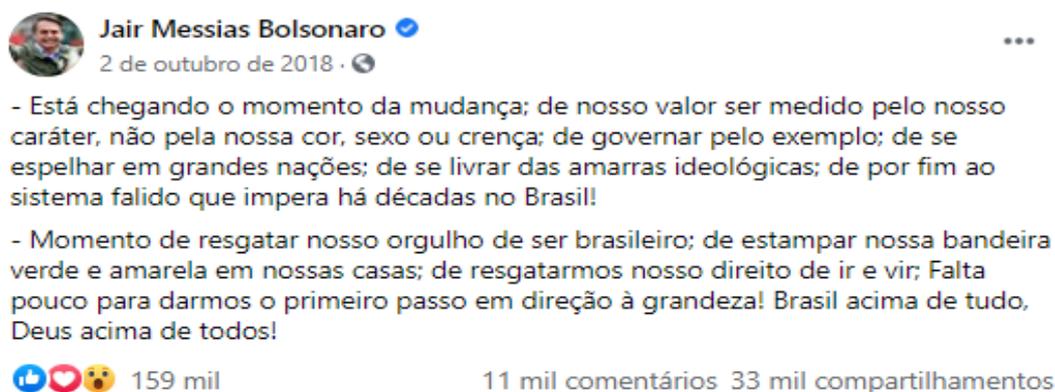
XXXVI. PUBLICACIÓN 36:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Esta publicación es sólo una llamada para anunciar su transmisión en vivo en *Facebook*. El candidato a la presidencia adoptó la estrategia de hacer una vida diaria durante el mes de octubre para interactuar con su electorado y utilizó la red social *Facebook* para ello. Es impresionante que una publicación sólo convocando a sus seguidores para una transmisión en vivo alcance más de 55 mil reacciones y 5 mil intercambios en unas pocas horas. La transmisión en vivo de ese día no se encontró en el *Facebook* de Jair Bolsonaro.

XXXVII. PUBLICACIÓN 37:

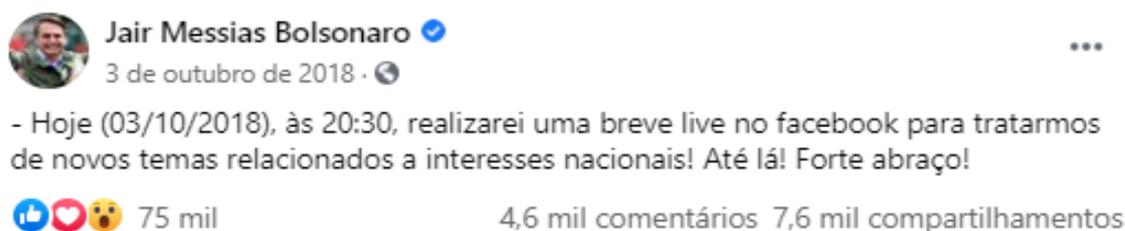


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

- “!Está llegando el momento del cambio; de nuestro valor ser medido por nuestro carácter, no por nuestro color, sexo o creencia; de gobernar por el ejemplo; de espejarse en grandes naciones; de librarse de las ataduras ideológicas; de por fin al sistema fallido que impera desde hace décadas en Brasil”!

- “!Momento de rescatar nuestro orgullo de ser brasileño; de estampar nuestra bandera verde y amarilla en nuestras casas; de rescatar nuestro derecho de ir y venir; ¡Falta poco para dar el primer paso hacia la grandeza! Brasil por encima de todo, Dios por encima de todos”!

XXXVIII. PUBLICACIÓN 38:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Otra publicación de Bolsonaro anunciando su transmisión en vivo en *Facebook*. Esta vez la publicación alcanzó 75 mil reacciones y casi 8 mil participaciones. En la publicación dice: “Hoy, (03/10/2018), a las 20:30, ¡realizaré una breve *live* en *Facebook* para tratar de nuevos temas relacionados con intereses nacionales. ¡Hasta luego! ¡Fuerte abrazo!

XXXIX. PUBLICACIÓN 39:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Transmisión con el subteniente del ejército brasileño y candidato a diputado federal de Río de Janeiro Hélio. La transmisión en vivo anunciada por Bolsonaro en la publicación anterior alcanzó más de 3,7 millones de vistas sólo en *Facebook*. Toda la transmisión es para hablar del plan de gobierno del PT. Comparando Brasil con el sistema de Cuba en

caso de que el Partido de los trabajadores gane las elecciones. Sigue abajo de algunos puntos de la difusión en vivo.

Transmisión iniciada con la siguiente frase: "Como acordamos, hasta el viernes, ocuparemos ese espacio (transmisión en *Facebook*) para hacer nuestras transmisiones en directo. Por restricciones médicas, no puedo hablar más de 15 minutos".

Sobre las acusaciones de las campañas dentro de las empresas por parte de los empresarios, Jair Bolsonaro comenta:

"Por lo que he oído algunos empresarios están haciendo campaña dentro de la empresa, quiero advertirles que eso está prohibido y quien responde es el candidato".

Y alerta sobre el plan de gobierno del PT:

"tenemos ahí información que el candidato del PT ha estado diciendo que he estado produciendo una serie de noticias falsas contra él. Ayer hicimos una transmisión hablando sobre el plan de gobierno del PT en 2015 y hoy vamos a recoger otro documento (resolución sobre la coyuntura de mayo de 2016) para que conozcan el partido y sus propósitos".

"Hay algo más grave que la corrupción, es la cuestión ideológica".

XL. PUBLICACIÓN 40:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Bolsonaro en vivo junto a su hijo Flávio y dos personalidades de la iglesia evangélica brasileña Silas Malafaia y Claudio Duarte. Relacionan el abordaje con la izquierda y afirma que el Partido de los trabajadores apoya el cambio de sexo para niños. Este video en directo fue transmitido por *Facebook* casi un día antes de las elecciones para el primer turno y alcanzó más de 7,5 millones de visualizaciones. Podemos percibir la fuerza que posee su contacto con evangélicos en los números de reacciones y comentarios que sólo esa publicación posee. La transmisión tiene un atractivo emocional fuerte, con varias acusaciones políticas sin respaldo efectivo y con un discurso patriótico de que Brasil necesita ser salvado. Son casi un millón de reacciones y más de setecientos mil comentarios.

XLI. PUBLICACIÓN 41:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La foto arriba que alcanzó más de 76 mil reacciones y 14 mil intercambios viene acompañada del siguiente mensaje: Está llegando el momento del cambio; de nuestro valor ser medido por nuestro carácter, no por nuestro color, sexo o creencia; de gobernar

por el ejemplo; de espejarse en grandes naciones; de librarse de las ataduras ideológicas; ¡de poner fin al sistema fallido que impera desde hace décadas en Brasil!

Con esta publicación que alcanzó más de 100 mil interacciones, Bolsonaro utiliza su imagen como hombre de carácter que pretende acabar con los problemas que azotan el país.

XLII. PUBLICACIÓN 42:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El 6 de octubre, un día antes de la votación, Bolsonaro hace su última transmisión en directo en *Facebook* junto a su hijo Flavio Bolsonaro y un intérprete de libras. El video alcanza más de 4,5 millones de visitas.

"Vamos a unir al pueblo brasileño, nuestra bandera es verde y amarilla". Discurso emocional afirmando que todos están juntos independientes de negros, blancos, homosexuales y mujeres... Amor a la patria, respeto a la familia y alejarse de una vez por todas del comunismo y socialista (utiliza Venezuela como ejemplo negativo). Y sigue:

"Por el momento está polarizado: somos nosotros y el PT. Es el Brasil de verde y amarillo (refiriéndose a su candidatura y su partido) y ellos que representan a Cuba y el gobierno de Venezuela con su bandera roja".

XLIII. PUBLICACIÓN 43:



Jair Messias Bolsonaro

6 de outubro de 2018

- Durante muito tempo, o brasileiro teve que escolher entre opções que não o representava. Agora é diferente! Amamos o Brasil, defendemos a família e a inocência das crianças, tratamos criminosos como tais e não nos envolvemos em esquemas de corrupção.

- Somos capazes de reconhecer nossos erros e limitações, mas também de enxergar o potencial que o Brasil tem para se tornar um país grande e próspero. Visitamos todas as regiões, conhecemos os problemas e os anseios dos brasileiros de perto. Estamos preparados para mudar o Brasil!

- Se vencermos, já começamos diferentes dos outros. Estamos livres para escolher nossa equipe pelo critério técnico e pela eficiência. Não devemos cargos nem favores que coloquem em xeque a autonomia de nosso governo e a soberania de nosso país. Nossa aliança é com a sociedade!

- Estamos fortes, com poucos recursos, sem acordões, sem tempo de TV e impossibilitado de fazer campanha na rua pela tentativa de assassinato que sofri. Nossa força é apenas a verdade e o apoio de todos vocês. O BRASIL É NOSSO! Vamos à vitória! Boa tarde e fiquem com Deus!

- JAIR BOLSONARO

194 mil

18 mil comentários 29 mil compartilhamentos

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

- Durante mucho tiempo, el brasileño tuvo que elegir entre opciones que no lo representaba. ¡Ahora es diferente! Amamos a Brasil, defendemos a la familia y la inocencia de los niños, tratamos a los criminales como tales y no nos involucramos en planes de corrupción.

- Somos capaces de reconocer nuestros errores y limitaciones, pero también de ver el potencial que tiene Brasil para convertirse en un país grande y próspero. Visitamos todas las regiones, conocemos los problemas y los anhelos de los brasileños de cerca. ¡Estamos preparados para cambiar Brasil!

- Si ganamos, ya empezamos diferentes de los otros. Somos libres de elegir nuestro equipo por el criterio técnico y por la eficiencia. No debemos cargos ni favores que pongan en peligro la autonomía de nuestro gobierno y la soberanía de nuestro país. ¡Nuestra alianza es con la sociedad!

- Somos fuertes, con pocos recursos, sin acordos, sin tiempo de TV y sin poder hacer campaña en la calle por el intento de asesinato que sufrí. Nuestra fuerza es sólo la verdad y el apoyo de todos ustedes. ¡BRASIL ES NUESTRO! ¡Vamos a la victoria! ¡Buenas tardes y quédense con Dios!

XLIV. PUBLICACIÓN 44:



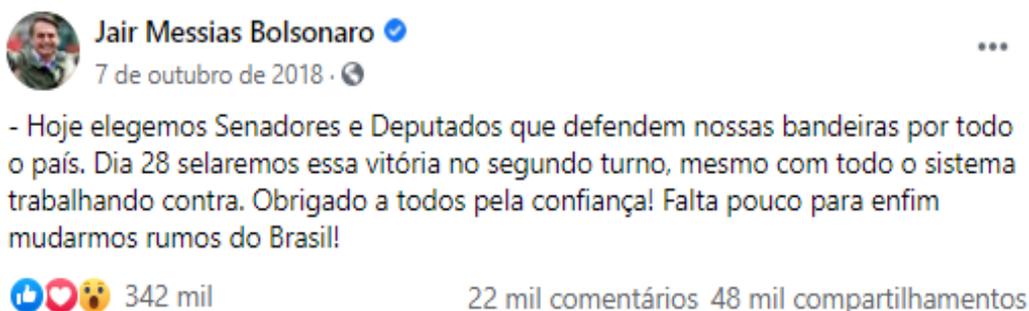
Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Sumando más de 6,4 millones de visualizaciones en *Facebook*, Jair Bolsonaro junto a Paulo Guedes (su futuro ministro y una de las mayores apuestas de su gobierno en relación con la economía del país) anuncia en una transmisión en vivo en *Facebook* su victoria en la primera vuelta de las elecciones presidenciales. La publicación viene acompañada del siguiente mensaje: "estamos en la segunda vuelta". Las reacciones y comentarios sólo en esa publicación superaron más de un millón de interacciones.

Los candidatos a la presidencia Jair Bolsonaro y Fernando Haddad, pasaron a la segunda vuelta, pero todavía en la primera vuelta, las elecciones brasileñas 2018 fueron marcados por cambios significativos.

Tras la primera vuelta de las elecciones ya era posible ver los resultados que darían un nuevo formato Legislativo brasileño en los próximos cuatro años. En esa ocasión casi el 50% de las sillas del Congreso Nacional fueron ocupadas por nuevos parlamentarios. El aumento más expresivo en este cambio se dio por parte del PSL (partido que eligió Jair Bolsonaro y sus dos hijos Flavio y Eduardo Bolsonaro). El partido pasó de un representante en la cámara a 52. Bolsonaro ha hecho su partido tan fuerte y popular que ningún otro partido ha tenido un aumento si quiere parecido.

XLV. PUBLICACIÓN 45:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Siguiendo en las publicaciones que celebran la victoria en la primera ronda, Bolsonaro publica un pequeño texto que también celebra la victoria de los senadores (que incluye a su hijo Favio Bolsonaro) y los diputados que han sido elegidos por todo el país. La publicación exalta a los candidatos que según Bolsonaro "defender nuestras banderas" por el país.

Una curiosidad sobre las elecciones de 2018 en Brasil fueron las apropiaciones de símbolos nacionales como la bandera de Brasil por Bolsonaro y sus votantes para diferenciarlos de la oposición, el Partido de los Trabajadores (juzgado por Bolsonaro y sus votantes por el color de la bandera del partido: rojo).

Durante muchos eventos de campaña, Bolsonaro y sus electores llegaron a decir la siguiente frase: "nuestra bandera nunca será roja" relacionando el color del Partido de los Trabajadores con el comunismo, mientras se aponderan de la imagen y los colores de la bandera del país para su campaña.

La publicación dice: "Hoy elegimos senadores y diputados que defienden nuestras banderas por todo el país. Día 28 sellaremos esta victoria en la segunda vuelta, incluso con todo el sistema trabajando en contra. ¡Gracias a todos por la confianza! ¡Falta poco para por fin cambiar rumbos de Brasil!

La publicación posee más de 342 mil reacciones, 22 mil comentarios y 48 mil compartidos. Es decir, las personas se identifican con el discurso que emocional patriótico como el uso de la bandera del país para representar su pueblo.

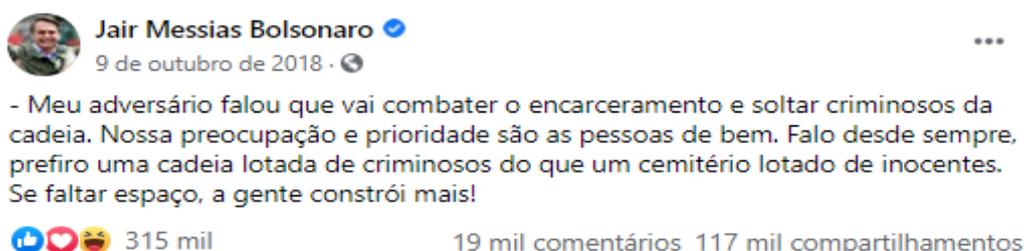
XLVI. PUBLICACIÓN 46:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video de poco más de dos minutos acompañado de la siguiente frase: "parte de mi mensaje a los brasileños mostrado en el Diario Nacional (08/10/2018). Enlace de la entrevista completa en nuestro canal en YouTube". En el video, Jair Bolsonaro agradece a los votantes que votaron en la primera vuelta y afirma: "Nuestra bandera se basa en el versículo: y conoceréis la verdad y la verdad os hará libres. Gracias familia brasileña, que tanto clama que sus valores sean respetados. Que la inocencia del niño en aula esté por encima de todos".

XLVII. PUBLICACIÓN 47:



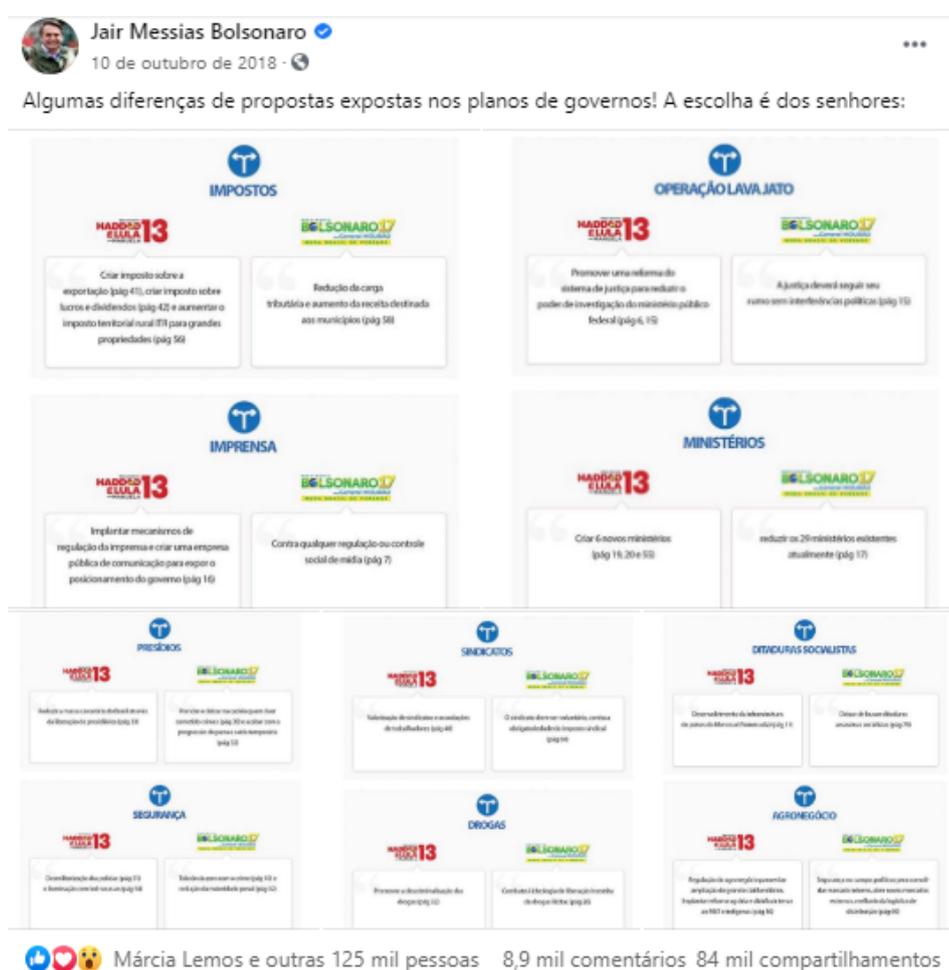
Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En una publicación que alcanzó más de 450 mil interacciones, Bolsonaro acusa a su oponente Fernando Haddad de liberar a los criminales de la cárcel en caso de ser elegido.

Un tema de gran discusión en el país se debate a través de una publicación en *Facebook* sin ninguna fuente o medios que justifiquen la acusación. El artículo está relacionado con el sistema carcelario brasileño y dice lo siguiente:

"Mi oponente dijo que va a luchar contra el encarcelamiento y liberar a los criminales de la cárcel. Nuestra preocupación y prioridad son las personas de bien. Hablo desde siempre, prefiero una cadena llena de criminales que un cementerio lleno de inocentes. ¡Si falta espacio, construimos más!"

XLVIII. PUBLICACIÓN 48:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Las fotos publicadas arriba son partes de comparaciones entre puntos del plan de gobierno de Jair Bolsonaro con los de la oposición de Fernando Haddad. Más de ochenta y cuatro mil personas compartieron esta publicación.

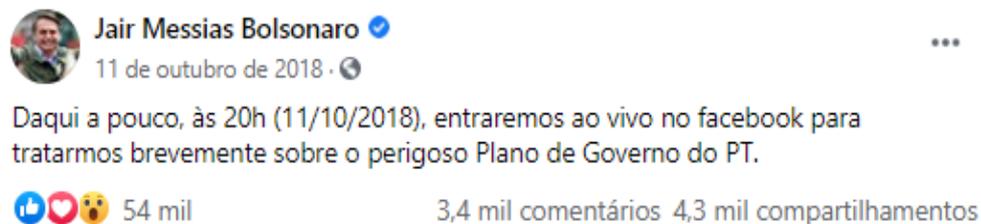
XLIX. PUBLICACIÓN 49:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En una publicación que dice: "ve y saca sus conclusiones" Jair Bolsonaro estampa la cara de su oponente en una foto con un cantante brasileño y relaciona la imagen de Fernando Haddad con una conversación del cantante durante su concierto. El cantante Johnny Hooker durante un show afirma que Jesús es gay. En el video publicado por Bolsonaro, la imagen de Fernando Haddad con el cantante se introduce antes y después de la controversia del cantante con la siguiente frase: "Amigo de Haddad dice que Jesús es gay". El video tuvo más de un millón de visitas.

L. PUBLICACIÓN 50:

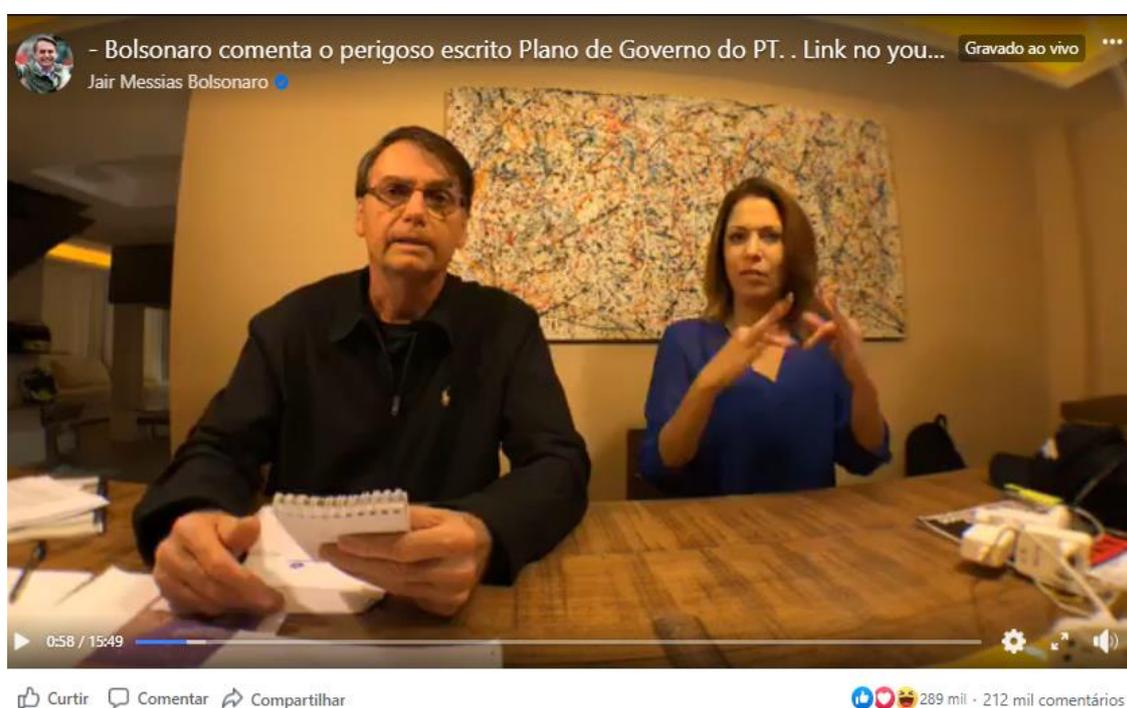


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación anterior tiene un único objetivo: anunciar su transmisión en vivo en *Facebook* y comentar el "peligroso plan de gobierno del Partido de los Trabajadores". Bolsonaro a través de sus transmisiones hacía cuestión de puntuar temas polémicos que implicaban la oposición a su favor. La publicación dice lo siguiente:

"Dentro de poco, a las 20h (11/10/2018), vamos a entrar en vivo en *Facebook* para tratar brevemente sobre el peligroso Plan de Gobierno de los Partidos de los Trabajadores (PT)". A continuación, podemos ver la transmisión en vivo a la que se refiere en el texto anterior.

LI. PUBLICACIÓN 51:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La transmisión que ha tenido más de 2,4 millones de vistas viene acompañada de la frase: "Bolsonaro comenta el peligroso escrito Plan de Gobierno del PT". En el video, Bolsonaro lee algunos puntos del plan de gobierno de la oposición y de sus interpretaciones personales, comenta cada propuesta.

"A partir de hoy hasta las elecciones vamos a hacer una transmisión en vivo aquí en *Facebook* para contrarrestar noticias falsas y mostrar lo que el otro lado está haciendo".

Afirma que Haddad ahora es defensor de la familia y que cambió el color de su partido. Vuelve a hablar del kit gay afirmando su existencia. El inicio de la transmisión está totalmente dirigido a su oponente Fernando Haddad.

"Como por nuestra parte no tiene noticias falsas, tiene la verdad por encima de todo, vamos a tocar algunos elementos del plan de gobierno del PT".

LII. PUBLICACIÓN 52:

The image is a screenshot of a Facebook post by Jair Messias Bolsonaro. At the top, it shows his profile picture, name, and a verified account status. The post date is October 12, 2018. Below the profile information is a link to 'www.bolsonaro.com.br'. The main content is a graphic with a yellow header that reads 'GASTOS EM CAMPANHA PRESIDENCIAL NO 1º TURNO'. The graphic is split into two columns. The left column, with a red background, is titled 'LULA E HADDAD' and features two images: one of Lula da Silva in a red shirt and another of a man in a jail cell. Below these images, it states '(29,28% DOS VOTOS)' and 'R\$ 31.138.346,71'. The right column, with a dark blue background, is titled 'JAIR BOLSONARO' and features a portrait of Bolsonaro. Below it, it states '(46,03% DOS VOTOS)' and 'R\$ 1.238.040,48'. At the bottom of the graphic, in yellow text on a dark background, it reads 'BOLSONARO GASTOU 25 VEZES MENOS QUE O CORRUPTO PRESO E SEU FANTOCHE' and 'EXEMPLO DE EFICIÊNCIA E RESPONSABILIDADE!'. The post has 89 mil likes, 4,6 mil comentários, and 44 mil compartilhamentos.

Candidate	Percentage of Votes	Campaign Spending (R\$)
Lula e Haddad	29,28%	31.138.346,71
Jair Bolsonaro	46,03%	1.238.040,48

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La imagen compartida por Bolsonaro arriba tiene un enlace único, su propia página web personal. Varios periódicos y agencias de verificación de hechos anunciaron que la imagen trae datos falsos sobre el gasto de campañas presidenciales en las elecciones. O sea, contrariamente a lo que afirma imagen que circula en las redes sociales, no es verdad que Fernando Haddad (PT) ya gastó más de R\$ 30 millones de reales en su campaña presidencial. La información puede ser considerada dudosa e incompleta. Sin embargo, la publicación fue compartida por más de cuarenta y cuatro mil personas.

La única página web que acompaña la publicación de Jair Bolsonaro es su propio sitio web personal donde el mismo o su equipo publican sus contenidos. Se trata por tanto de un escenario de informaciones compartido por el mismo, generando desinformación e incertidumbres en los debates.

LIII. PUBLICACIÓN 53:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La transmisión con más de dos millones de vistas viene acompañada del siguiente mensaje: “Transmisión en directo con Bolsonaro y Luiz Philippe de Orleans y Braganza: El camaleón PT” (en referencia al animal que cambia de color).

Una vez más, la transmisión trae cuestiones polémicas como aborto, religión y declaraciones, además de traer la imagen de la expresidenta Dilma Rousseff y hablar sobre su orientación sexual, afirmando que una jefa de estado no puede dar ese tipo de declaración. Esta publicación de la transmisión en directo que el candidato realizó alcanzó un total de 273 mil reacciones y 231 mil comentarios.

Afirma que Fernando Haddad además de decir que es normal la relación entre dos personas del mismo sexo, quiere relajar la pareja hetero y finaliza con la siguiente frase: "COMO YO MISMO YA HE COMPROBADO el padre de ese kit gay se llama Fernando Haddad".

La capa del periódico viene con la palabra ABORTO al lado de la expresidenta Dilma Rousseff.

LIV. PUBLICACIÓN 54:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Jair Bolsonaro al comentar sobre el discurso de su oponente Fernando Haddad sobre la situación de la cárcel en el país afirma: "Página 33 del Plan de Gobierno del PT: reducir la masa carcelaria de Brasil a través de la liberación de presos". El discurso de Fernando Haddad en el video, se refiere a promover el desencarcelamiento en personas que cometen pequeños delitos que hoy es el mayor contingente de prisioneros del país.

LV. PUBLICACIÓN 55:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

E una publicación llena de acusaciones y sin ninguna comprobación, Jair Bolsonaro publica el siguiente mensaje: “La izquierda ha financiado a los dictadores a través de nuestro banco nacional (BNDES) y anuló el poder legislativo a través de sobornos al congreso. Ellos tienen tesoreros, publicistas y ex presidentes en la cárcel por corrupción. Ellos votaron para terminar las investigaciones de malversación de fondos y lucharon para manejar el internet/media . Después de 30 años en el poder, es claro que lado es el que amenaza nuestra democracia”.

LVI. PUBLICACIÓN 56:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Publicación para anunciar la transmisión en vivo: “Hoy, a las 18:30h, (14/10/2018), haremos otra transmisión en vivo con temas nuevos en *Facebook*”. Nos vemos allí. ¡Un fuerte abrazo, por favor!" La publicación sin ningún mensaje importante alcanza miles de interacciones como se muestra en la imagen.

LVII. PUBLICACIÓN 57:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En una transmisión con más de 2,8 millones de visitas, acompañado de dos maestras de libras y su esposa Michele Bolsonaro comenta acusaciones sufridas acerca de personas discapacitadas y, una vez más, comenta sobre la política de Fernando Haddad y personas cercanas a él, además de criticar el libro escrito por Haddad titulado: en defensa del socialismo.

LVIII. PUBLICACIÓN 58:

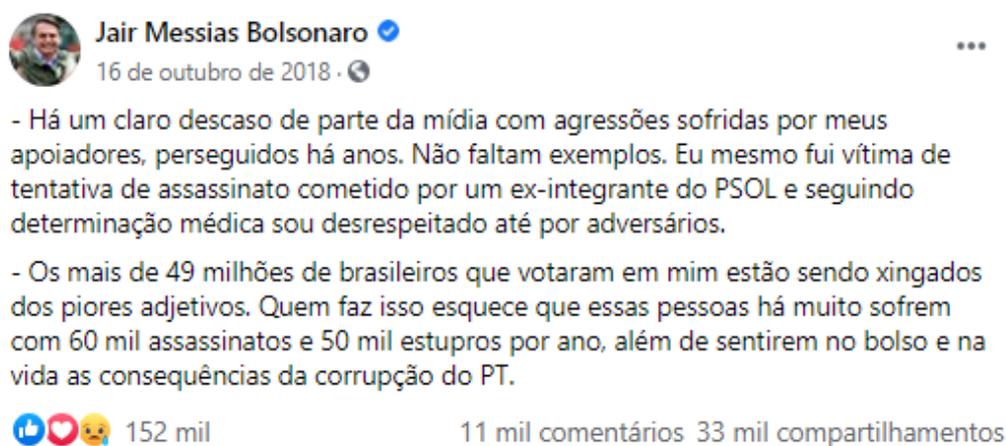


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video viene seguido de la siguiente frase: "La explicación del porqué Haddad intenta a toda costa convertirse en un camaleón". El video en cuestión es un montaje con parte de la entrevista de Fernando Haddad a la emisora de red globo y los casos de corrupción que involucran a su partido narrado por otro reportaje, de otro telediario de la misma emisora.

Cabe destacar que cada publicación posee una emoción generada a través de un contexto específico. Es decir, cada interpretación va de acuerdo con sus convicciones, determinando qué tipo de emoción será percibida por el receptor del mensaje.

LIX. PUBLICACIÓN 59:

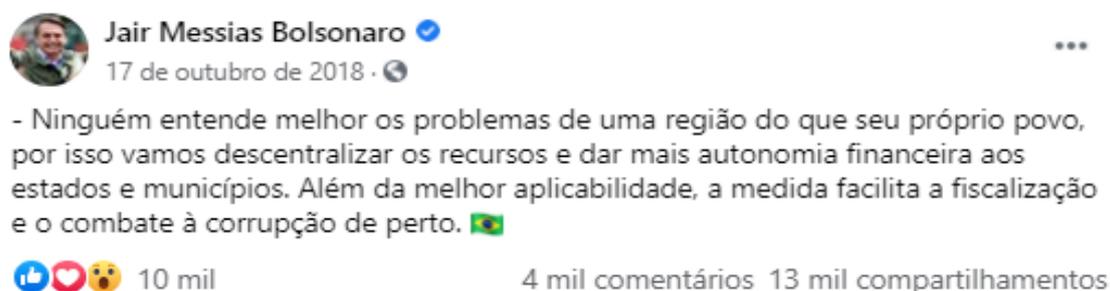


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

“Hay un claro desprecio de parte de los medios con agresiones sufridas por mis partidarios, perseguidos desde hace años. No faltan ejemplos. Yo mismo fui víctima de un intento de asesinato cometido por un ex integrante del PSOL y siguiendo determinación médica soy irrespetado incluso por adversarios”.

- “Los más de 49 millones de brasileños que me votaron están siendo insultados de los peores adjetivos. Quien hace esto olvida que estas personas han sufrido durante mucho tiempo con 60 mil asesinatos y 50 mil violaciones al año, además de sentir en el bolsillo y en la vida las consecuencias de la corrupción del PT”.

LX. PUBLICACIÓN 60:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

- “Nadie entiende mejor los problemas de una región que su propio pueblo, así que vamos a descentralizar los recursos y dar más autonomía financiera a los estados y municipios.

Además de la mejor aplicabilidad, la medida facilita la vigilancia y la lucha contra la corrupción de cerca”.

LXI. PUBLICACIÓN 61:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación que fue compartida por más de cincuenta y tres mil personas lleva la siguiente frase escrita por Bolsonaro: "¿Por qué no ir detrás de los hechos y tomar la vergüenza en la cara en lugar de crear conclusiones pueriles en el intento de desacreditar sólo un lado?"

La materia compartida por Jair Bolsonaro es una de las pocas publicaciones seguidas de un enlace de noticias que no sea su página personal. En la materia publica por el portal R7 (emisora que apoya a Jair Bolsonaro y sus políticas de gobierno) tenemos el siguiente mensaje:

"Policía Federal busca presidente de partido de la coalición de Haddad en una investigación que implica desviaciones de más de R \$ 2 millón."

LXII. PUBLICACIÓN 62:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En la publicación que lleva la siguiente frase: "- Hay una clara diferencia entre evolucionar y camuflarse para ganar a cualquier precio. La gente se da cuenta. A lo largo de los últimos años, desarrollamos nuestro proyecto para Brasil, agregando ideas que creemos que son el mejor camino, siempre pautados en realidad sin perder nuestra esencia. Enlace en *Youtube*".

El video es una declaración del expresidente Lula da Silva al afirmar que es un hecho que ganaron las elecciones con un discurso y luego tuvieron que cambiarlo".

Vale recordar que Bolsonaro ya había publicado varias veces en su *Facebook* notas contra las grandes emisoras del país, y la *Rede Globo* es una de ellas. Es relevante señalar que cuando la noticia publicada está en contra de su oponente en las urnas, el candidato no piensa dos veces antes de compartir la información en su perfil. Es decir, aun siendo un crítico y negacionistas de las redes de información del país, publica lo que le conviene, cuando le conviene.

LXIII. PUBLICACIÓN 63:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La nueva propaganda electoral de Bolsonaro se centra en la región noreste del país. En ella se abordan los temas como: Valores, familia y costumbres. Una parte de la propaganda podemos observar el siguiente mensaje: "Mi padre está allá arriba, es Dios y es de Dios que espero y confío en mi nuevo presidente. Más adelante afirma que los niños son inocentes, entonces no vengan con libros de tonterías para ellos no" (refiriéndose al libro que motiva a niños a tener sexo creado por Haddad).

La nueva propaganda política alcanzó más de 54 mil reacciones en la red social.

Con un discurso que se contradice, Jair Bolsonaro utiliza el nombre de Dios y muchos pasajes de la Biblia para comunicarse con parte de su electorado. La emoción generada a través de la palabra de Dios en la biblia sagrada no es suficiente para que al día siguiente el candidato utilice un discurso autoritario dirigido al expresidente Lula da Silva durante una transmisión en vivo para un evento organizado por sus simpatizantes.

Los conceptos utilizados por Bolsonaro durante sus publicaciones como guerra, aniquilar, adversario, entre otros nos muestran como su lenguaje está orientado al militarismo, es decir, un lenguaje de orden y respeto.

LXIV. PUBLICACIÓN 64:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

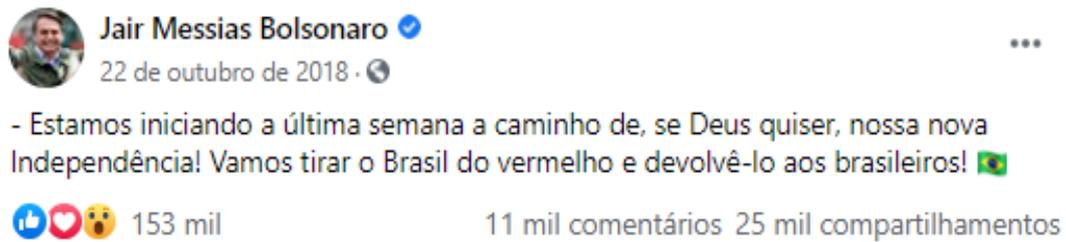
El video es una transmisión de Jair Bolsonaro desde su casa a un acto realizado en la Avenida Paulista en la ciudad de *São Paulo* por sus votantes. La transmisión alcanzó casi tres millones de visitas en *Facebook*. En el video, podemos resaltar las siguientes frases de Bolsonaro a su electorado:

"Nosotros somos Brasil de verdad".

"Perdieron ayer, perdieron en 2016 y van a perder la semana que viene de nuevo. Sólo que la limpieza ahora será mucho más amplia. Esta clase si quiere quedarse aquí tendrá que ponerse bajo la ley de todos nosotros. O se van fuera, o van a la cárcel. Esos marginales rojos serán desterrados de nuestra patria. Nosotros creemos en el futuro de nuestro Brasil.

En una frase dirigida a Lula da Silva, Bolsonaro afirma: "Lula, si esperas que Fernando Haddad sea presidente para firmar tu indulto, te diré una cosa: te pudrirás en la cárcel". Después de su discurso, es posible escuchar a sus votantes vibrando del otro lado del vídeo.

LXV. PUBLICACIÓN 65:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Compartida más de 25.000 veces, la publicación dice lo siguiente: “!Estamos iniciando la última semana en camino de, si Dios quiere, nuestra nueva Independencia! ¡Vamos a sacar a Brasil del rojo y devolverlo a los brasileños!”.

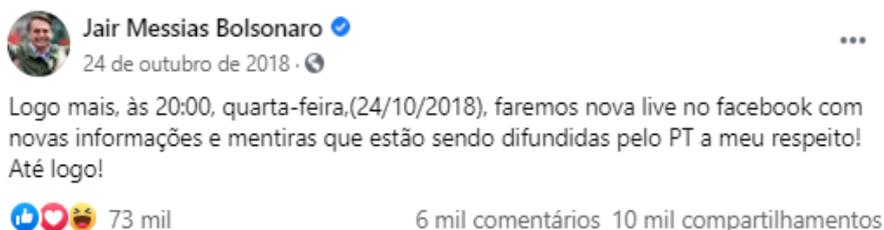
LXVI. PUBLICACIÓN 66:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En entrevista con la red de televisión *Bandeirantes*, Jair Bolsonaro comenta su propuesta de gobierno, la reforma de la seguridad social y la reforma política y habla también de supuestas noticias falsas que Fernando Haddad divulgó acerca de ella. Crítica sobre supuestos problemas que sus electores enfrentaron en las urnas al afirmar que al apretar el número 1 en las urnas, automáticamente aparecía el candidato de la oposición. Vale la pena recordar que las iniciales de los dos candidatos comienzan con el número 1.

LXVII. PUBLICACIÓN 67:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación anterior con más de 73 mil reacciones y 10 mil intercambios es una llamada para su transmisión en vivo en *Facebook*. En la publicación, Bolsonaro adelanta que el Partido de los Trabajadores está difundiendo noticias falsas acerca de usted y que aclarará y traerá información al respecto a sus seguidores. El texto dice lo siguiente:

"Ahorita, a las 20:00, miércoles, (24/10/2018), haremos una nueva transmisión en directo en *Facebook* con nuevas informaciones y mentiras que están siendo difundidas por el Partido de los Trabajadores (PT) a mi respecto. ¡Hasta luego!"

LXVIII. PUBLICACIÓN 68:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

En la transmisión con más de 3,2 millones de vistas, el candidato comenta sobre posibles noticias falsas divulgadas a su respecto. La transmisión viene acompañada de la frase: "Nuevas informaciones y mentiras que están siendo difundidas sobre mí!".

LXIX. PUBLICACIÓN 69:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Entrevista a TV Ciudad Verde seguida del siguiente mensaje: Infraestructura, logística, educación, economía, turismo y puntos que realmente importan. - ¡Contra bravatas y mentiras, la verdad!"

LXX. PUBLICACIÓN 70:

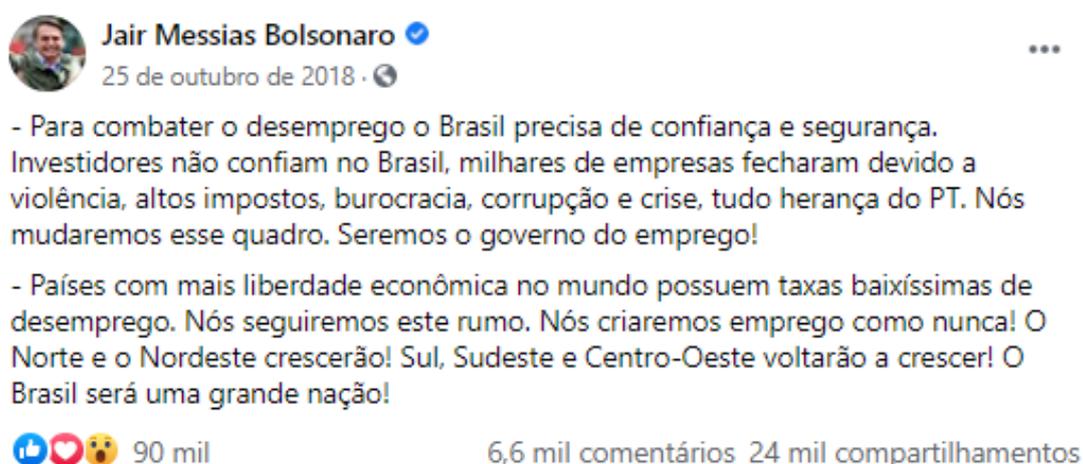


Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El video con más de 8,6 millones de visitas en el *Facebook* de Jair Bolsonaro poseía la siguiente descripción: "Brasil camina de viento en popa? Educación y respeto son las mayores herencias dejadas del PT. ¡Dios mío!" Via Sikera junior.

El video compartido por Bolsonaro es en realidad un acto totalmente independiente durante el movimiento de la marihuana y no tiene ninguna relación con el Partido de los Trabajadores. En su publicación, Bolsonaro asocia el vídeo como una herencia dejada por el antiguo gobierno.

LXXI. PUBLICACIÓN 71:



Jair Messias Bolsonaro  25 de outubro de 2018

- Para combater o desemprego o Brasil precisa de confiança e segurança. Investidores não confiam no Brasil, milhares de empresas fecharam devido a violência, altos impostos, burocracia, corrupção e crise, tudo herança do PT. Nós mudaremos esse quadro. Seremos o governo do emprego!

- Países com mais liberdade econômica no mundo possuem taxas baixíssimas de desemprego. Nós seguiremos este rumo. Nós criaremos emprego como nunca! O Norte e o Nordeste crescerão! Sul, Sudeste e Centro-Oeste voltarão a crescer! O Brasil será uma grande nação!

   90 mil 6,6 mil comentários 24 mil compartilhamentos

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

Relacionando toda la crisis del país con el Partido de los Trabajadores, Bolsonaro dice en la publicación anterior:

- "Para combatir el desempleo Brasil necesita confianza y seguridad. Los inversores no confían en Brasil, miles de empresas cerraron debido a la violencia, altos impuestos, burocracia, corrupción y crisis, todo herencia del PT. Cambiaremos ese cuadro. ¡Seremos el gobierno del empleo!"

- "Países con más libertad económica en el mundo poseen tasas bajísimas de desempleo. Nosotros seguiremos este camino. ¡Crearemos empleo como nunca! ¡El Norte y el Noreste crecerán! ¡Sur, Sudeste y Centro-Oeste volverán a crecer! ¡Brasil será una gran nación"!

LXXII. PUBLICACIÓN 72:



Jair Messias Bolsonaro

26 de outubro de 2018 · 🌐



- Haddad diz que sou responsável pela campanha mais baixa da história. Logo ele, que é orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espalha um monte de porcarias mentirosas ao meu respeito.

- Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição. São mestres em enganar. Mudaram o plano de governo diversas vezes após expormos seu viés totalitário. Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça, mas sabemos que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha!



178 mil

12 mil comentários 63 mil compartilhamentos

Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

El 26 de octubre, dos días antes de la votación para la segunda vuelta de las elecciones, Bolsonaro vuelve a citar Fernando Haddad como creador del kit gay. Esta vez, va más allá y acusa a su oponente por apoyar lo que él llama la "dictadura venezolana" además de otros cargos sin ningún tipo de pruebas. En la publicación original tenemos el siguiente texto:

"Haddad dice que soy responsable de la campaña más baja de la historia. Luego él, que es guiado por un presidiario, esconde los colores del partido, finge ser religioso, tira la biblia a la basura, esconde apoyo a la dictadura venezolana y esparce un montón de basura mentirosa a mi respecto".

Y lo sigue,

"Nadie mintió más que el PT en esta elección. Son maestros en engañar. Cambiaron el plan de gobierno varias veces después de exponer su sesgo totalitario. Ahora dicen respetar la familia, la democracia y la justicia, pero sabemos que la misión del padre del kit-gay es liberar al jefe de la mafia" (refiriéndose al expresidente Lula que en ese momento estaba preso).

La publicación tiene más de 178.000 reacciones, 12.000 comentarios y 63.000 intercambios. Ninguna de las acusaciones hechas por Bolsonaro en esta publicación viene acompañada de un respaldo, material de periódico o cualquier enlace que demuestra la veracidad de la información.

LXXIII. PUBLICACIÓN 73:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La última transmisión en directo de Jair Bolsonaro en *Facebook* alcanzó 3,4 millones de vistas, además de llegar a 323 mil reacciones y 369 mil comentarios. En la última transmisión en directo antes de la segunda vuelta de las elecciones brasileñas, Jair Bolsonaro no dejó de guardar esfuerzos para generar emociones al respecto de diversos temas. Lo que hace el candidato puede ser considerada una manera de utilizar las emociones en servicio de acciones estratégicas para asegurar su éxito.

Resumiendo, su última transmisión centrarse en temas relacionados con la oposición. Bolsonaro escribe: "El futuro está en manos de los brasileños".

Bolsonaro utilizó las redes sociales durante prácticamente toda su campaña política, no sería diferente después de que finalmente, consiguiera alcanzar el cargo más importante de la política brasileña, la presidencia de la república. Después de la consagración en las urnas electrónicas, el presidente electo con 55,13% de los votos válidos hizo su primer pronunciamiento a la nación brasileña, aún antes de hablar a radios, televisión y periódicos, fue a través de una transmisión en directo en *Facebook*. La siguiente imagen fue tomada de *Facebook* de Bolsonaro en su primer discurso transmitido en vivo en su red social.

LXXIV. PUBLICACIÓN 74:



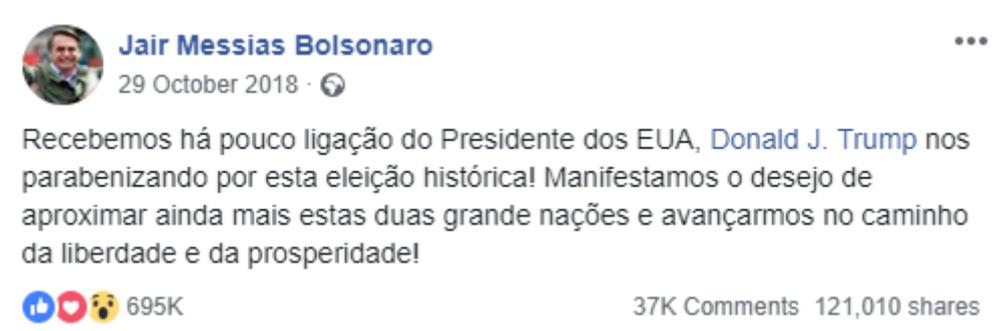
Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La publicación sesenta y siete es la primera pronunciación de Bolsonaro después de ganar las elecciones en Brasil transmitida por *Facebook*. El estudio realizado por *World Leaders on Facebook 2019* afirma que fue la transmisión en vivo de *Facebook* que recibió más expresiones de amor entre los líderes mundiales. Al lado de su esposa y una intérprete de lenguaje de signos, el presidente electo agradece a sus seguidores y afirma "un nuevo futuro en espera". La publicación llegó a alcanzar casi 6 millones de vistas, 687 mil reacciones, 418 mil comentarios y 184.193 mil intercambios. Ningún líder mundial ha logrado alcanzar esta marca entre sus seguidores.

Y ese no es el único récord que el presidente electo tiene en las redes sociales. El mismo estudio realizado por *World Leaders on Facebook 2019* confirma que la publicación más apreciada en *Facebook* de cualquier líder mundial en los últimos 12 meses es la actualización de texto que Jair Bolsonaro publicó el día de sus elecciones el 28 de octubre de 2018, donde relata la llamada telefónica que recibió del presidente de los Estados

Unidos Donald Trump felicitándolo por su victoria. Vea la publicación en la siguiente imagen:

LXXV. PUBLICACIÓN 75:



Fuente: Reproducción *Facebook* Jair Messias Bolsonaro

La imagen arriba si refiere a el post de Bolsonaro con referencia a Trump en el día de su victoria en Brasil. Bolsonaro marca Donald Trump en su publicación que alcanzó más 695 mil reacciones en *Facebook*. En el texto de la imagen podemos obtener el siguiente mensaje: "¡Acabamos de recibir una llamada del presidente de los Estados Unidos, Donald J. Trump, felicitándonos por esta histórica elección! Manifestamos el deseo de acercar aún más a estas dos grandes naciones y avanzamos en el camino de la libertad y la prosperidad". Después de ganar las elecciones, junto a su familia aún en el primer discurso, él reza y marca una campaña llena de tensión y desinformación en las redes sociales.

5. 2 CUATRO EXPRESIONES DICHAS POR BOLSONARO ANALIZADAS EN LA PLATAFORMA GOOGLE TRENDS

A este respecto, nuestra investigación buscó seleccionar cuatro palabras claves dichas y defendidas por Jair Bolsonaro durante su campaña política en sus redes sociales y pronunciamientos en eventos de campañas, y a través de la plataforma de Google Trends identificar el aumento por la búsqueda de las mismas por parte de los ciudadanos brasileños en el período del primero de enero de 2018 hasta el 31 de octubre de 2018.

5.2.1 Búsquedas por el término: Haddad Kit Gay

La figura 3 a continuación representa la búsqueda del primer término "Haddad kit gay". Un producto vendido abiertamente por Jair Bolsonaro en sus redes y discursos públicos, acusando a su adversario político de ser el fundador y creador de un material que influenciaría a los niños sobre temas relacionados con el sexo, igualdad de género y otros, en las escuelas. De acuerdo con los datos encontrados en la investigación y la búsqueda de la palabra en el período electoral, fue a partir del 2 de septiembre, casi un mes antes de la votación para la primera ronda que la gente comenzó a buscar y relacionar a Fernando Haddad (PT) como creador del "kit gay" en Google. Destacamos que era exactamente estas palabras que Bolsonaro utilizó en sus publicaciones en *Facebook* "Haddad, padre y creador del kit gay".

De acuerdo con los datos disponibles en el gráfico siguiente, entre los días diecinueve y veinticinco de agosto de 2018 sólo el 1% de los usuarios de internet relacionaban el nombre de Fernando Haddad con el "kit gay". Entre el 9 y el 15 de septiembre, la búsqueda de "Haddad kit gay" alcanzó un total del 5% en las encuestas. Las búsquedas aumentaron al 20% entre los días 16 y 22 de septiembre. El 30 de septiembre, faltando una semana para la votación de la primera vuelta de las elecciones, el porcentaje alcanzaba el 30% en las búsquedas en Google. En el día de las elecciones, el 7 de octubre de 2018, las búsquedas relacionando a Fernando Haddad como creador del "kit gay" ya alcanzaban el 100%. Ese porcentaje se mantuvo hasta el 13 de octubre, casi una semana después de la votación para el primer turno de las elecciones.

Figura 3:
Interés de búsqueda del término "Haddad Kit Gay" en Brasil entre enero y octubre de 2018.



Fuente: Google Trends (2020)

Noten que las búsquedas relacionando al candidato del Partido de los Trabajadores comienza a subir un mes antes de la votación para la primera vuelta, y como muestra la figura dos abajo, prácticamente todo el país estaba buscando algo relacionado a Haddad y el "kit gay" en la plataforma Google. La figura abajo muestra un ranking de las cinco subregiones brasileñas que más buscaron el término "Haddad kit gay" en la plataforma en el año electoral. Como podemos ver en la siguiente figura, Roraima, Amapá, Paraíba, Alagoas y Pernambuco son las cinco ciudades que más han obtenido registros de búsqueda por el término en internet.

Figura 4:
Porcentaje de interés por el término "Haddad kit gay" por subregiones brasileña



Fuente: Google Trends (2020)

A continuación, dentro del mismo análisis de búsqueda, la plataforma de Google Trends informa cuáles fueron las búsquedas relacionadas con el término "Haddad kit gay". Es impresionante que el nombre del candidato del Partido de los Trabajadores y la oposición a Bolsonaro aparece en todas las investigaciones relacionadas. La búsqueda relacionada

número 1 es el nombre del propio candidato. La búsqueda número 2 relaciona el nombre del candidato como creador del llamado "kit gay". La búsqueda número 3 afirma, en el pasado, Haddad creó el "kit gay", y la búsqueda número 4 sería Haddad crea "kit gay".

Es importante señalar que estas búsquedas, de acuerdo con la plataforma Google Trends tuvieron un aumento repentino durante el período electoral 2018. La influencia de los discursos políticos en las redes sociales puede ser considerada factor crucial para que parte del electorado brasileño empiece a buscar o relacionar el nombre de Fernando Haddad la creación de un "kit gay" que jamás existió.

Figura 5:
Consultas relacionadas con el término en ascenso

1	fernando haddad	Aumento repentino	
2	haddad criador do kit gay	Aumento repentino	
3	haddad criou o kit gay	Aumento repentino	
4	haddad cria kit gay	Aumento repentino	

Fuente: Google Trends (2020)

5.2.2 Búsquedas por el término: Ideología de género.

El segundo término analizado a partir de las conversaciones y publicaciones de Jair Bolsonaro durante su campaña política es el término **ideología de género**. El término también dio lugar a varias publicaciones consideradas noticias falsas en internet incluso antes de las elecciones 2018, cuando Bolsonaro ya venía polemizando y relacionando el asunto con el Partido de los Trabajadores mientras ejercía el cargo de diputado federal. En su primer año como presidente del país, Bolsonaro dijo públicamente que obtuvo el apoyo de gran parte de la comunidad evangélica del país durante su campaña electoral y esto fue decisivo. En esa ocasión, el presidente se refería al término "multifamilias", reafirmando que, para él, la familia está constituida por un hombre y una mujer, y siendo así, siempre va a apostar por la familia tradicional.

Ese discurso, en pleno siglo XXI, puede ser considerado retrogrado e irrespetuoso. Primero, por no reconocer un grupo familiar independiente si está compuesto por un hombre y una mujer. Segundo por incentivar el odio, el prejuicio y la ignorancia de grupos religiosos respecto de temas tan importantes para un país menos machista, homofóbico y prejuicioso. Y, finalmente, por relacionar el término ideología de género como cosa del diablo y creación de partidos de izquierda junto con los medios de comunicación. En la figura 6 podemos entender cómo esta discusión es necesaria para no generar noticias falsas transmitidas por medios que no poseen ningún tipo de credibilidad, pero que están en internet generando contenidos falsos, basados en convicciones y creencias personas.

Figura 6:
Interés de búsqueda del término "Ideología de género" en Brasil entre enero y octubre de 2018.



Fuente: Google Trends (2020)

Según el gráfico anterior, la búsqueda del término "ideología de género siempre ha estado presente durante el año electoral 2018. Pero fue a partir del mes de septiembre que se intensificaron. Entre el dos y el ocho de septiembre, Google registró el 16% de las búsquedas relacionadas con el término en todo el país. La semana siguiente, estas búsquedas alcanzaron el 25% el 15 de septiembre. Entre los días dieciséis y veintinueve del mismo mes las cifras ya subirían al 43%. Faltando una semana para la votación del primer turno las búsquedas alcanzaron el 66%. El 7 de octubre, día de la votación de la primera vuelta, las búsquedas por el término llegaron al 100% y se mantuvieron hasta el día 13 del mismo mes.

Es curioso que la búsqueda del término también se relaciona con noticias falsas divulgadas durante la campaña electoral 2018 como por ejemplo los proyectos de ley que

tendrían sus objetivos distorsionados por la extrema derecha alegando que la implementación de la ideología de género en las escuelas afectaría a la vida sexual de niños y adolescentes. La figura abajo representa el porcentaje del interés por la búsqueda del término "ideología de género" por subregiones brasileñas durante el año 2018.

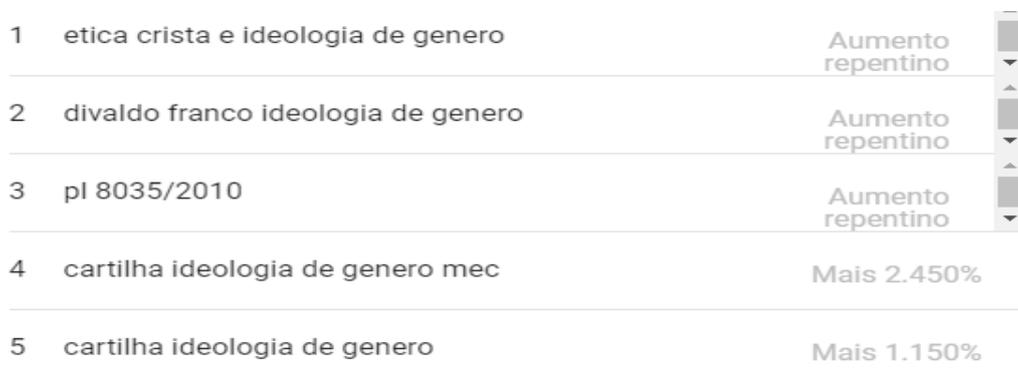
Figura 7:
Porcentaje de interés por el término "Ideología de Género" por subregiones brasileñas



Fuente: Google Trends (2020)

Como podemos ver, Roraima, Paraíba, Ceará, Pará y Pernambuco fueron las cinco ciudades que más buscaron sobre el término en el período analizado. El estado de Roraima, que lidera las búsquedas también sobre "Haddad kit gay" y ahora "ideología de género" fue uno de los 17 estados donde Bolsonaro obtuvo mayor número de votos. La figura 8 a continuación representa las consultas relacionadas con el término "ideología de género" que tuvieron aumento repentino en sus búsquedas durante la carrera electoral de 2018.

Figura 8:
Consultas relacionadas con el término en ascenso



Fuente: Google Trends (2020)

La primera búsqueda relacionada es por el término "ética cristiana e ideología de género". En segundo lugar, la búsqueda con mayor aumento repentino fue sobre el líder religioso espiritista, Divaldo Franco. Franco es conocido por hablar frases como "La teoría de género, es para crear en el niño, en el futuro ciudadano, la ausencia de cualquier principio moral". Una observación curiosa al respecto sería: Bolsonaro ha logrado alcanzar diversos sectores religiosos del país, desde el cristianismo, hasta el catolicismo y el espiritismo. Líderes religiosos de diferentes congregaciones depositaron en Bolsonaro un voto de confianza por la misma razón: su sesgo ideológico.

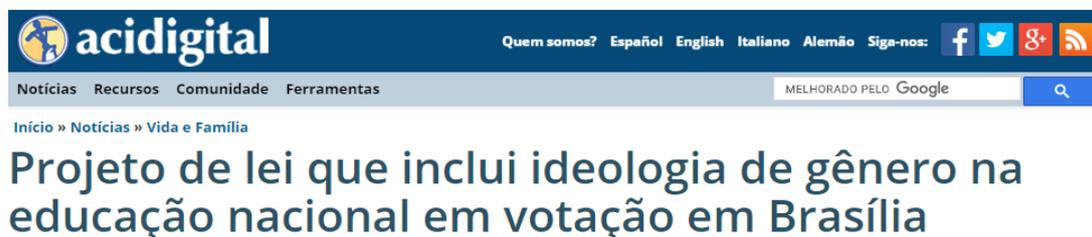
La tercera búsqueda que tuvo aumento repentino fue sobre el proyecto de ley 8035/2010 que forma parte del Plan Nacional de Educación que incluye la discusión del término en las escuelas del país y, por último, búsquedas sobre la "cartilla ideología de género del Ministerio de la educación". El problema es que cuando se guía por una percepción negativa del término, como lo hizo Bolsonaro durante su campaña, el propósito de la discusión que sería ampliar horizontes y posibilidades se restringe en la educación sexual y la incitación a la homosexualidad.

La discusión del término género como construcción social que ya está siendo discutida en las ciencias sociales y humanas, en estos días, serviría para acabar con prejuicios y garantizar libertades que a lo largo de toda la historia humana se nos ha negado. Debido a la importancia de la escuela como ambiente de gran diversidad es imprescindible que el tema diferencias y diversidad sea discutido y esté presente entre los debates educativos. Lamentablemente, la falta de conocimiento y discusión sobre temas como este, hace que gran parte de la población se deje llevar por palabras vacías, sin fundamentos o base teórica.

Es importante señalar que "combatir la ideología de género" fue uno de los términos más utilizados por Bolsonaro durante su campaña política. Páginas web consideradas de derecha como "acidigital" y "Portal de la familia" poseen diversas materias publicadas contra el Proyecto de Ley "PL 8035/2010", que, como muestra la imagen arriba, fue una de las búsquedas con aumento repentino durante la carrera electoral de 2018. La búsqueda del término "ideología de género" en la plataforma Google Trends automáticamente relaciona el término con varios temas considerados falsos o dudosos.

Si buscas en Google usando el número del proyecto de ley en cuestión, encontrarás información como:

Imagen 1:
Materia publicada por "Acidigital" sobre el Proyecto de Ley 8035/2010



Fuente: web acidigital

La llamada de la materia dice lo siguiente: "Proyecto de ley que incluye ideología de género en la educación nacional en votación en Brasilia". Podemos citar en esta materia varios puntos claves que inducen al lector a concluir y considerar la noticia de acuerdo con sus ideologías. Por ejemplo, la página ya comienza su texto afirmando que el proyecto fue una iniciativa de un diputado del Partido de los Trabajadores (oposición de Bolsonaro en las elecciones presidencias) donde el mismo Jair Bolsonaro afirmó varias veces que el PT sería responsable de la inserción de las enseñanzas sexuales para los niños en las escuelas.

Otra curiosidad sería: incluso siendo una de las búsquedas que tuvieron más ascenso durante el período electoral de 2018, materias como estas publicadas en 2014, cuando el proyecto era una política del Gobierno Dilma Rousseff y no representa un proyecto ofensivo a la sociedad o la educación nacional, como consideró la oposición.

En la misma publicación podemos notar una intervención del Cardenal Arzobispo de Río de Janeiro, Monseñor Orani João Tempesta, alertando sobre el peligro de la aprobación del proyecto. De acuerdo con el Arzobispo, "la palabra género sustituye - por una astuta y bien planeada manipulación del lenguaje - el término sexo. Tal sustitución no se da, sin embargo, como un sinónimo, sino como un vocablo nuevo capaz de implantar en la mente y en las costumbres de las personas conceptos y prácticas inimaginables".

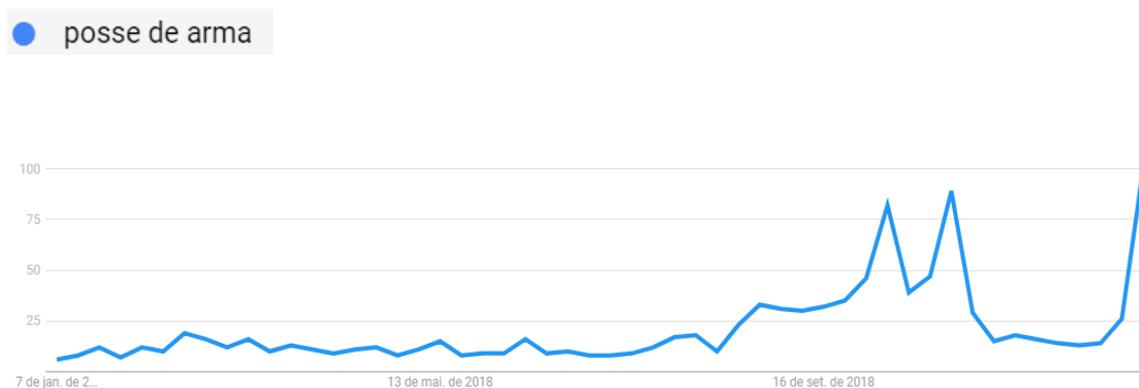
La página web titulada "Portal de la familia" también publica un material similar al anterior. El título de la publicación es tendencioso, ofensivo, prejuicioso y, en cierto modo, falso. De acuerdo con el título de la publicación: "En lugar de intentar mejorar la

situación de la educación en Brasil, una vez más el gobierno se alinea con la militancia gay e intenta imponer la aberración de la Ideología de Género". El artículo también deja claro que este es un plan del Partido de los Trabajadores y que, como meta del proyecto, el expresidente Dilma Rousseff pretende colocar, entre las metas de la Educación Nacional para los próximos diez años en Brasil, la enseñanza de la ideología de género. La información transmitida a través de estos dos sitios es imprecisa y no tiene ninguna base teórica.

5.2.3 Búsquedas por el término: Posesión de un arma.

El tercer término analizado a partir de las conversaciones y publicaciones de Jair Bolsonaro durante su campaña política es el derecho a **Posesión de un arma** por parte de los ciudadanos brasileños. El término que dio lugar a varias publicaciones de Jair Bolsonaro en *Facebook* también hizo parte de su estrategia en la lucha contra la violencia en el país.

Figura 9:
Interés de búsqueda del término "Posesión de un arma" en Brasil entre enero y octubre de 2018.



Fuente: Google Trends 2020

El gráfico anterior nos muestra que es a partir de agosto de 2018 que las búsquedas por el término comienzan a aumentar por el país. Es a partir del día dos de agosto que las búsquedas empiezan a crecer, pero es el día siete de octubre (día del primer turno de las elecciones) que las búsquedas por el término disparan. A continuación, también el mismo

día de la votación para la segunda vuelta (28 de octubre) las búsquedas por el término alcanzan el máximo de visitas en la web.

A continuación, podemos observar el interés por subregiones en la búsqueda en todo el país.

Figura 10:
Porcentaje de interés por el término "Posesión de un arma" por subregiones brasileñas



Fuente: Google Trends 2020.

Como podemos ver, los estados de Roraima, Acre, Rio Grande do Norte, Paraíba y Amapá lideran el ranking de búsquedas por el término, y abajo podemos notar las búsquedas relacionadas con el término en cuestión.

Figura 11:
Consultas relacionadas con el término en ascenso

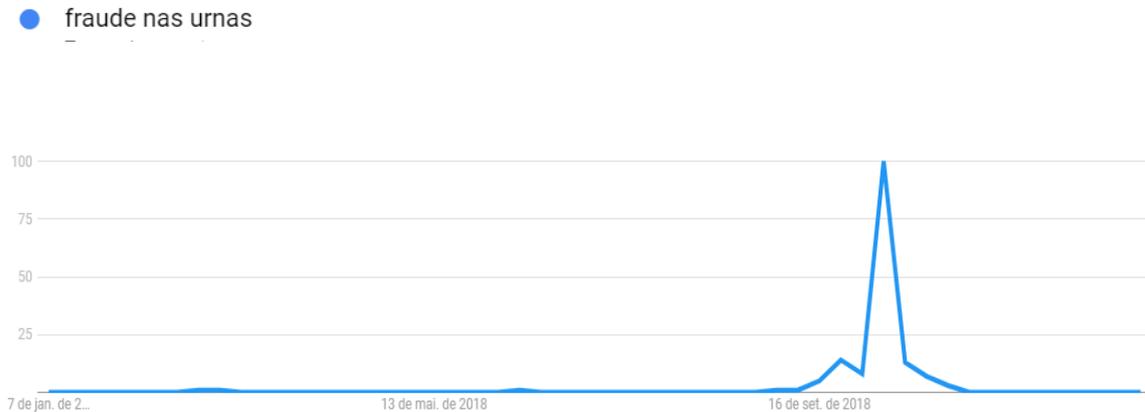


Fuente: Google Trends 2020.

Entre las consultas en ascenso relacionadas con el término posesión de armas son: 1. Bolsonaro porte o posesión de arma; 2. Diferencia entre porte y posesión de arma; 3. Diferencia entre porte y posesión; 4. Posesión de arma en Brasil; 5. Porte o posesión de arma.

5.2.4 Búsquedas por el término: Fraude en las urnas

Figura 12:
Interés de búsqueda del término "Fraude en las urnas" en Brasil entre enero y octubre de 2018.



Fuente: Google Trends 2020

La discusión sobre la fiabilidad de las máquinas de votación electrónica, fueron traídas por Jair Bolsonaro en muchas publicaciones, entrevistas y declaraciones hechas por el candidato durante su campaña política. De acuerdo con la imagen anterior, la búsqueda del término fraude en las urnas también comenzó a subir a partir de agosto de 2018, pero a partir del día nueve de septiembre que las búsquedas comenzaron a disparar. El ápice de las búsquedas por el término fue durante los días 7 y 13 de octubre, alcanzando el cien por ciento en el número de búsquedas.

En la siguiente imagen podemos ver las cinco subregiones que más buscaron por el término en el período analizado.

Figura 13:
Porcentaje de interés por el término "Fraude en las urnas" por subregiones brasileñas



1	Amapá	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Acre	90	<div style="width: 90%;"></div>
3	Distrito Federal	81	<div style="width: 81%;"></div>
4	Roraima	80	<div style="width: 80%;"></div>
5	Rondônia	76	<div style="width: 76%;"></div>

Fuente: Google Trends 2020.

Las primeras cinco subregiones que más buscaron el término fueron: Amapá, Acre, Distrito Federal, Roraima y Rondônia. Y, como podemos ver en la imagen a continuación, casi todas las búsquedas relacionadas con el término están vinculadas al fraude en las máquinas de votación electrónica de 2018 y Bolsonaro. Cabe recordar que, durante las elecciones, el sitio de verificación “Aos Fatos” negó información falsa de las urnas que estaban programadas para autocompletar votos en Fernando Haddad (PT) y que la OEA (Organización de Estados Americanos) habría identificado vacíos en el sistema.

Figura 14:
Búsquedas relacionadas con el término “Fraude en las urnas”

1	fraude nas urnas 2018	Aumento repentino	▲ ▼
2	fraude nas urnas eletrônicas 2018	Aumento repentino	▲ ▼
3	eleições 2018	Aumento repentino	▲ ▼
4	fraude nas urnas eleições 2018	Aumento repentino	▲ ▼
5	bolsonaro	Aumento repentino	▲ ▼

Fuente: Google Trends 2020

Durante la primera vuelta, la Justicia Electoral desmintió un video que circuló en redes sociales que mostraba que la urna electrónica supuestamente sugería automáticamente al candidato del PT, Fernando Haddad, en cuanto el votante presionó el dígito 1. En una nota publicada, la Justicia Electoral negó el video, confirmando que se trata de una *fake news*, además de afirmar que alguien tecléo el resto del voto mientras el autor de la grabación solo mostraba la pantalla de la urna. En la nota difundida por el Tribunal Electoral, podemos leer el siguiente mensaje "No hay posibilidad de que una urna complete el voto del elector, y esto puede ser confirmado por la auditoría de votación paralela".

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Nota aclaratoria previa sobre *Facebook*:

Podemos comenzar declarando que para desarrollar nuestra investigación tal y como la teníamos planteada en un inicio, *Facebook* nos ha planteado un problema metodológico de primer orden que está directamente relacionado con este capítulo de discusiones. La red social *Facebook* no me ha permitido acceder a las publicaciones completas de sus usuarios. El trabajo fue planteado y diseñado para analizar los tres meses (agosto, septiembre y octubre) de las publicaciones de Jair Bolsonaro en su *Facebook*, pero cuando fuimos a ejecutar la investigación nos encontramos con este problema. Teniendo en cuenta que la pregunta de investigación se relaciona con la posverdad, y con cómo se maneja la información en las redes sociales, este bloqueo por parte de *Facebook* nos plantea un problema no solo como investigadores, sino también como ciudadanos, periodistas y como personas supuestamente libres dentro de una sociedad democrática y transparente.

6.1 Resultados

Es cierto que las noticias falsas siempre han existido, y, en el campo político, este rechazo a la diversidad a través de las actitudes de Jair Bolsonaro durante su campaña política lleva a la división de la sociedad. Los estudios sobre la derecha brasileña y su política conservadora vienen creciendo junto con su ascenso en el país. Esta identificación pública con la política de la derecha brasileña por parte de la población puede ser considerada reciente, ya que, en los años anteriores, la derecha en el país estaba asociada a clases sociales favorecidas económicamente. Años antes de su candidatura, al anunciar que sería el candidato de la derecha en 2018, Jair Bolsonaro, construyó su propia figura pública a partir de entonces, demostrando lo que es ser de derecha: defender la homofobia; desacreditar las acciones de los derechos humanos; reproducir discursos vacíos política y económicamente, además de la violencia legitimada en todas sus formas (Silva, 2017).

Para llegar a los datos previamente alcanzados, se necesitaba una estrategia más profunda, ya que *Facebook* no nos permitió analizar secuencialmente las publicaciones de Jair Bolsonaro entre los meses de agosto, septiembre y octubre. Este inconveniente, que

representaba una traba metodológica con la que no contábamos, ha sido abordado tal y como explicamos a continuación.

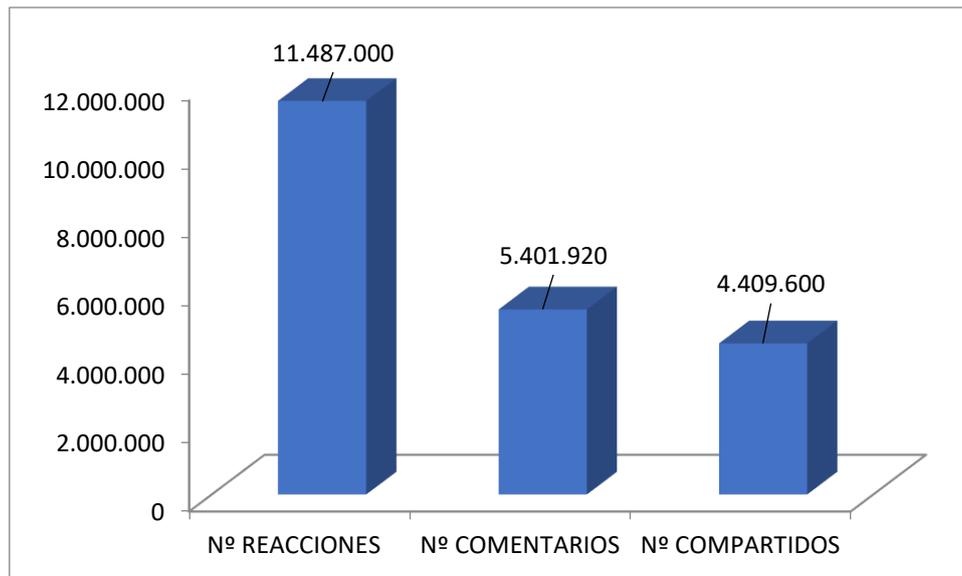
En primer lugar, con el fin de lograr resultados pertinentes para esta investigación, los *posts* fueron seleccionados a través de palabras clave pronunciadas por Jair Bolsonaro durante su campaña política. Después de una búsqueda en Google, periódicos y sitios de internet con declaraciones de Jair Bolsonaro, utilizamos algunas palabras clave para llegar a las 75 publicaciones que fueron analizadas en esta investigación. Los términos cruciales para lograr nuestros objetivos fueron: Kit gay, *Fake news*, Partido de los Trabajadores, Izquierda, Ideología de género, Fernando Haddad, Lula da Silva, Corrupción, Armas, Religión, Familia, Dios, Educación, Democracia, Dictadura, Desempleo, Seguridad, Violencia, Economía, Donald Trump, Estados Unidos, Religión, Ataque político y Fraude en las urnas.

Teniendo en cuenta estas palabras, fuimos al *Facebook* de Jair Bolsonaro y buscamos publicaciones para los meses de agosto, septiembre y octubre de 2018. No pudimos llegar a las publicaciones secuenciales para cada día de esos meses. A partir de las publicaciones encontradas, las separamos por sus respectivas fechas y finalmente organizamos cada una en orden secuencial con relación a la fecha de publicación.

Los criterios adoptados para la selección de las publicaciones de *Facebook* de Jair Bolsonaro se dieron a través del llamado emocional que cada palabra envía al votante, principalmente asuntos religiosos y polémicos como el aborto y la educación sexual. Las publicaciones analizadas fueron elegidas de acuerdo con su respectivo número de reacciones, comentarios y compartidos. Todas las palabras utilizadas para encontrar las publicaciones de Jair Bolsonaro en *Facebook* fueron utilizadas por él más de una vez, ya sea en forma de texto, video o entrevistas en periódicos.

GRÁFICO 3:

Total de reacciones, comentarios y compartidos en las 75 publicaciones de Jair Bolsonaro en *Facebook* analizadas entre los meses de agosto, septiembre y octubre de 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Facebook*

El gráfico anterior representa el total de reacciones, comentarios y compartidos que las setenta y cinco publicaciones analizadas de Jair Bolsonaro lograron solo en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2018. La elección de Jair Bolsonaro configura tanto el extremismo como la desinformación incontrolada de parte de las redes sociales. Siendo una de las redes sociales más utilizadas por el candidato, *Facebook* puede considerarse una herramienta poderosa para la clave del éxito de la campaña de Jair Bolsonaro en las urnas, teniendo en cuenta que muchas cuentas vinculadas al presidente Jair Bolsonaro fueron retiradas por la red social porque resultaron ser fuentes de desinformación. El propio candidato Jair Bolsonaro hizo eliminar algunas publicaciones de la red social por ser consideradas falsas.

Este hecho hizo que, durante su campaña, el Tribunal Superior Electoral (TSE) lo condenara durante la primera ronda de su campaña política. Los demás candidatos apostaron en el llamado marketing político, ya Bolsonaro hizo transmisiones en directo vía *Facebook* junto con otros nombres de políticos o pastores ultraconservadores. Los seguidores de Bolsonaro se convirtieron en replicadores de la información publicada por él en su página de *Facebook*. El resultado fue un aumento considerable de informaciones descontextualizadas o incluso falsas por parte de sus seguidores en la red social, como podemos percibir en el número de compartidos que alcanzó sus publicaciones en el gráfico 3 arriba.

El análisis detallado de las publicaciones nos sirve para comprender qué tipo de atractivo emocional creó Jair Bolsonaro para que sus publicaciones alcancen cifras extraordinarias en la red social de carga al electorado brasileño y sus demandas.

Tabla 5:
Cantidad de publicaciones por tópicos

IMAGENES	VÍDEOS	TRANSMISIÓN EN DIRECTO	ENLANCE DE PERIÓDICOS	TEXTOS PERSONALES	TOTAL DE PUBLICACIONES
6	28	13	3	25	75

Fuente: Elaboración propia

La primera cosa que podemos percibir en esta tabla es: Entre las 75 publicaciones de Bolsonaro en *Facebook* y analizadas en el capítulo de investigación, solamente tres publicaciones vienen acompañadas de un enlace de periódico. Con la intención de desacreditar o deslegitimar a los adversarios políticos a través de los instrumentos tecnológicos como las redes sociales, uno de los principales efectos (negativos) de esta subida de las redes por parte de Bolsonaro, fue poner a los grandes medios de comunicación como sospechosos y dar el máximo crédito a la información procedente de sus redes sociales. Es decir, informaciones sin ningún tipo de confiabilidad o referencia, basada sólo en creencias personales que buscan desprestigiar sus oponentes o generar dudas sobre ellos.

Por supuesto, de manera indirecta, los grandes medios de comunicación del país también ayudaron a Bolsonaro a aumentar su popularidad, a alimentar el sentimiento contra el Partido de los Trabajadores y a ganar las elecciones. Su principal propósito en el período electoral era evitar una posible victoria del Partido de los Trabajadores. Es importante señalar que alimentar el sentimiento *antipetista* es muy diferente a solo posicionarse de manera crítica al partido. Se creó una estrategia basada en propagar la ira y el odio en las conversaciones, actitudes e, incluso, en las manifestaciones que ocurrían en las calles a favor de Bolsonaro.

En la pequeña tabla arriba también podemos percibir que, entre sus 75 publicaciones analizadas, prevalecen los vídeos y las transmisiones en directo, es decir se utilizan los vídeos cortos de manera que la gente tenga la información rápida y a través de su imagen o algún otro vídeo denigrando la imagen de su opositor. En todas las publicaciones

analizadas solo hay tres artículos de periódicos o enlaces de entrevistas, conscientes de que sus potenciales votantes no se encuentran entre la población cultivada, acostumbrada a la lectura. Y esto, nos sirve para saber el nivel sociocultural de la gente, o sea, si la gente no lee, la gente no reflexiona y no hace un análisis comparativo y razonado de los hechos y datos que se ponen en cuestión; tan solo se dejan llevar en sus decisiones por un impulso que nace de la emocionalidad que les es suscitada por intervenciones grabadas en formato audiovisual, muy apelativas y poco reflexivas.

Las personas están leyendo, compartiendo y comentando sus publicaciones y esto está diciendo mucho del tipo de campaña que hizo Bolsonaro. Una campaña directa, una campaña de hablar a la gente, de no nutrir a los medios de comunicación si no sus propias redes hablando directamente con sus seguidores. Con estas estrategias, podemos tener claro que Jair Bolsonaro ha construido una campaña específicamente enfocada en despertar emociones, difundir bulos contra su oponente, además de utilizar su imagen para aumentar su popularidad con el discurso en contra la corrupción.

Ningún otro candidato ha logrado generar e impulsar de manera tan fuerte el sentimiento de indignación y odio hacia el Partido de los Trabajadores como lo hizo Bolsonaro. El análisis de las publicaciones de Bolsonaro en *Facebook*, además de ayudarnos a comprender su impacto (y peso en las redes sociales) con relación a sus votantes y seguidores, nos ha permitido comprender su comportamiento hacia las necesidades de su público (o de Brasil en general). El atractivo emocional, anticorrupción y sesgo ideológico resultaron efectivos si comparamos los números que alcanza cada una de sus publicaciones en la red social.

Tabla 6:
Los 75 posts de Bolsonaro en *Facebook*: resultados y discusiones

PUBLICACIONES DE BOLSONARO EN FACEBOOK: RESULTADOS Y DISCUSIONES				
N.º	Bases del discurso	Tipo de uso de su imagen	Tipo de emociones promovidas	Que noticias Falsas ha promovido
1	Educación, sexo e ideología	Mensaje de texto	Miedo e Intolerancia	No es verdad que el modelo educacional de Brasil priorice sexo e ideologías
2	Religioso y prejuicioso	A través de Vídeo	Religiosa	No es correcto afirmar que los esclavos llegaron solo a Brasil
3	Educación militar e intolerancia	A través de Vídeo	Anticorrupción, atolladero moral	-

4	Libertad de expresión en <i>Facebook</i>	A través de Vídeo	Critica ideológica	-
5	Violencia y seguridad	Mensaje de texto	Odio, rabia, intolerancia y fe	-
6	El plan de gobierno de PT	A través de Vídeo	Desconfianza	El PT no tiene como objetivo controlar la prensa brasileña
7	Educación e ideologías	A través de Vídeo	Critica Ideológica	Instituciones públicas no apoyan formación de militantes desde la infancia
8	Discurso moral	A través de Vídeo	Miedo e intolerancia	El PT no trabaja “contra la familia”
9	Discurso religioso	A través de Vídeo	Fe	-
10	Convite para actos políticos	A través de Vídeo	Alegría	-
11	Discurso de odio, miedo y poder	A través de Vídeo	Miedo por inseguridad	-
12	Apoyo de mujeres a su imagen	A través de Vídeo	Respecto y empatía	-
13	Discurso moral	A través de Imagen	Miedo y moralidad	No existe libro que ensene sexo a los niños
14	Discurso de odio y violencia	A través de Vídeo	Miedo e inseguridad	-
15	Discurso moral contra la oposición	A través de Vídeo	Odio, intolerancia y religioso	El libro no trata de enseñar sexo a los niños
16	Discurso de poder	A través de Vídeo	Triunfo y progreso	-
17	Discurso moral, odio y prejuicioso	A través de Vídeo	Intolerancia, religioso, horror, miedo, Temor	las escuelas no enseñan que niños y jóvenes puede ser niño o niña
18	Contra la corrupción	A través de Vídeo	Admiración	-
19	Ataque a prensa	Mensaje de texto	Empatía a su imagen	-
20	Ataque al sistema electoral	A través de Vídeo	Inseguridad y confusión	No existió posibilidad de fraude en las urnas
21	Crítica con relación a los gobiernos anteriores y corrupción	Mensaje de texto	Inseguridad y confusión	-
22	Libertad	Mensaje de texto	Fe, lastima, dolor empático	-
23	Combate a la corrupción	Mensaje de texto	Anhelo	-
24	Discurso contra el PT	Mensaje de texto	Rabia y extrañamiento	PT no donó millones para dictaduras en Cuba y Venezuela
25	En el Hospital discursa contra la oposición (Pt, Lula y Haddad) y	Transmisión en directo	Dolor empático, admiración, lástima	El PT no va a buscar el control social de los medios de comunicación

26	Discurso patriota	Mensaje de texto	Admiración y adoración	-
27	Recuperación del atentado	A través de Vídeo	Dolor empático y admiración	-
28	Apoyo de su electorado	A través de Vídeo	Alegría y admiración	-
29	Recuperación de su atentado	A través de Vídeo	Miedo, dolor empático y admiración	“yo nunca incité el odio”
30	Discurso contra el PT y Haddad	A través de Imagen	Confusión, interese, rabia	-
31	Elecciones y ataque a la prensa	Mensaje de texto	Intereses personales	-
32	Discurso contra el PT	Publicación de periódico	Rabia	-
33	Discurso de lástima a respecto de su atentado	Mensaje de texto	Miedo por inseguridad y sobrevivencia	-
34	Políticas nacionales (Ataque al PT y sus candidatos)	Transmisión en directo	Intereses personales y extrañamiento	Declaraciones imprecisas sobre el PT y reafirma preocupación de fraude en las urnas
35	Políticas nacionales 2 (Atentado político, ataque al PT y sus candidatos)	Transmisión en directo	Espiritual, sobrevivencia del ataque, Dolor empático	Declaraciones imprecisas sobre el PT
36	Política nacional	Mensaje de texto	Intereses personales	-
37	Cambio en la política nacional	Mensaje de texto	Satisfacción, alivio y fe	-
38	Política nacional	Mensaje de texto	Intereses personales	-
39	Discurso contra el plan de gobierno del PT	Transmisión en directo	Miedo e inseguridad	Declaraciones imprecisas sobre el plan de gobierno del PT
40	Discurso moral y religioso	Transmisión en directo	Miedo, moralidad, odio, fe	El Partido de los trabajadores no apoya el cambio de sexo para niños.
41	Elecciones y cambio político	Imagen	Poder y nostalgia	-
42	Discurso patriota	Transmisión en directo	Miedo y odio	PT y su bandera no representa Cuba y Venezuela
43	Amor a patria y la familia tradicional	Mensaje de texto	Inseguridad, espiritual, miedo y fe	-
44	Discurso de poder	Transmisión en directo	Nostalgia, miedo, rabia,	declaraciones imprecisas
45	Patriotismo	Mensaje de texto	Ansiedad	-
46	Discurso moral y religioso	A través de vídeo	Odio, miedo y fe	declaraciones imprecisas
47	Discurso contra Fernando Haddad	Mensaje de texto	Miedo por inseguridad	Haddad no va a liberar criminales de la cárcel
48	Plan de gobierno de los dos candidatos	Imagen	Miedo por inseguridad	-

49	Discurso moral y religioso	A través de vídeo	Moralidad, miedo, rabia	declaraciones imprecisas
50	Ataque al plan de gobierno del PT	Mensaje de texto	Miedo	-
51	Ataque al plan de gobierno del PT	Transmisión en directo	Inseguridad, miedo, moralidad	Distribución del Kit gay
52	Gastos de campaña	Imagen	Rabia, espanto	No es verdad que Fernando Haddad ya gastó más de R\$ 30 millones de reales en su campaña presidencial
53	Discurso contra el PT	Transmisión en directo	Odio, miedo, moralidad	No existe kit gay y Haddad no fue su “criador“
54	Discurso contra Fernando Haddad	A través de vídeo	Miedo y moralidad	Declaración imprecisa
55	Discurso contra la izquierda brasileña	Imagen	Miedo y rabia	Declaración imprecisa
56	Nuevos asuntos en <i>Facebook</i>	Mensaje de texto	Intereses personales	-
57	Discurso contra Fernando Haddad	Transmisión en directo	Intereses personales, miedo y rabia	Declaraciones imprecisas
58	Discurso contra Fernando Haddad	A través de vídeo	Rabia y moralidad	-
59	Prensa, corrupción y PT	Mensaje de texto	Miedo, rabia, lastima, odio	-
60	Corrupción	Mensaje de texto	Lástima e inseguridad	-
61	Acusación contra el PT	Publicación de periódico	Rabia y lastima	-
62	Ataque a Lula da Silva y PT	A través de vídeo	Lástima y rabia	-
63	Discurso moral	A través de vídeo	Nostalgia y moralidad	Informaciones imprecisas sobre niños y sexo en escuelas
64	Discurso de odio, patriota y contra la corrupción	A través de vídeo	Moralidad, rabia, odio, inseguridad	Informaciones imprecisas sobre Lula y Haddad
65	Discurso de poder	Mensaje de texto	Nostalgia, ansiedad, interese, satisfacción	-
66	Reelección y nuevo atentado político	A través de vídeo	Miedo, inseguridad	No existió ninguna posibilidad de fraude en las urnas
67	Acusación contra el PT	Mensaje de texto	Odio, rabia, inseguridad y miedo	-
68	Noticias falsas contra Bolsonaro	Transmisión en directo	Moralidad y miedo	Informaciones imprecisas contra el PT
69	Contra mentiras, la verdad	A través de Vídeo	Moralidad, odio y miedo	Informaciones imprecisas contra el PT y reafirmaciones sobre el kit gay en las escuelas

70	Discurso moral	A través de Vídeo	Moralidad, intolerancia y odio	Vídeo con informaciones imprecisas contra el PT y educación
71	Desempleo, crisis y PT	Mensaje de texto	Inseguridad, sobrevivencia y miedo	-
72	Declaración contra Haddad	Mensaje de texto	Moralidad, odio y rabia	Haddad no apoya dictadura en Venezuela y no es el criador del libro de sexo para niños
73	Discurso contra la oposición	Transmisión en directo	Inseguridad, sobrevivencia y miedo	Informaciones imprecisas sobre el PT
74	Ganamos las elecciones	Transmisión en directo	Nostalgia y adoración	-
75	Brasil y EEUU	Mensaje de texto	Nostalgia y adoración	-

Fuente: Elaboración propia

En la tabla arriba, entre las setenta y cinco publicaciones analizadas la primera columna nos muestra en qué se basa del discurso de Jair Bolsonaro a sus seguidores. La mayoría de sus publicaciones se centran en criticar o atacar a sus opositores políticos. Bolsonaro utiliza discursos polémicos para atraer la atención de sus seguidores. Sus publicaciones siempre están acompañadas de una frase de impacto, es decir, temas polémicos como aborto, sexualidad, ideología de género, porte de armas, los niños y el llamado *kit gay*, entre otros. Muchos de estos discursos fueron condenados por tratarse de noticias falsas o especulaciones. Así mismo, el candidato no piensa dos veces antes de publicar un contenido supuestamente falso y dirigirlo hacia sus opositores como el caso del *kit gay*, la ideología de género en las escuelas o la izquierda como defensora del aborto y contra la familia tradicional.

La columna de cómo Bolsonaro utiliza su imagen y el tipo de emociones que dirige a su público también dice mucho sobre su campaña política. En los vídeos analizados, su imagen está conectada con emociones fuertes como odio, rabia y tensión siempre que habla del Partido de los Trabajadores y sus simpatizantes. Los vídeos en que él o su imagen no aparece están enfocados a causar daños a la imagen de la oposición. Hay, entre los vídeos analizados, muchos montajes negativos relacionados con el Partido de los Trabajadores. Una campaña totalmente enfocada para las emociones del pueblo brasileño en general, que hace tiempo vive un momento político conturbado.

Estas emociones se vuelven más fuertes cuando el candidato de la extrema derecha utiliza su imagen en el hospital tras sufrir el atentado. En septiembre de 2018, unos días después

que su padre fue atacado, su hijo Eduardo Bolsonaro hizo una transmisión en directo donde la imagen de su padre en el hospital aparecía por la primera vez en todo Brasil. Este, fue considerado uno de los vídeos más visto y con más reacciones de la red social *Facebook*. Hablando bajo y muy despacio, Bolsonaro se dirigía por la primera vez a sus seguidores tras el atentado sufrido. Incluso estando hospitalizado, el discurso contra el Partido de los Trabajadores siguió firme. Días después, otros vídeos de su padre caminando por el hospital son publicados por Eduardo Bolsonaro en su red social. Por detrás de la imagen de un hombre hospitalizado e indefenso, tenemos una campaña basada en el discurso de odio y llena de prejuicios.

Esta investigación nos ha permitido comprobar y comprender qué tipo de electorado buscaba Jair Bolsonaro a través de sus publicaciones. Un tipo de electorado que escucha y ve imágenes, pero que no lee y que no contrasta de dónde proviene la información ni comprueba su veracidad. Las publicaciones analizadas escritas a través de mensaje de texto por Bolsonaro son cortas y en ellas brillan por la ausencia los datos de expertos. Es decir, el electorado al que se dirigen es un electorado de capa social que no busca reflexionar sobre los temas de relevancia social. Apelando a determinadas emociones que promueven discurso de odio, de miedo, de lastima, es decir, emociones bajas en la cadena emocional.

Los textos publicados por él no poseen ningún tipo de información acreditada por cualquier medio de comunicación. En su mayoría habla contra el Partido de los Trabajadores y sus simpatizantes, muchas de las veces con informaciones imprecisas o falsas. En los posts analizados, no es posible notar una discusión profunda de temas de relevancia nacional, es decir, no hay propuestas o proyectos que hablen sobre las necesidades reales de los brasileños. No hay una discusión con especialistas, tampoco un espacio para el diálogo entre sus simpatizantes y sus opositores.

Entre las setenta y cinco publicaciones analizadas, al menos treinta y cinco pueden ser consideradas falsas o imprecisas. Es importante tener en cuenta que en un país que ha demostrado informarse mayoritariamente a través de redes sociales, el ciudadano al compartir cualquier publicación falsa o imprecisa en su red está dando el consentimiento y reafirmando lo que dice el contenido producido por su productor, en este caso, el propio candidato Jair Bolsonaro. Es un hecho que, así como Trump, las *fake news* ayudaron Bolsonaro a elegirse presidente de Brasil.

Las noticias falsas producidas y difundidas en las redes sociales han generado que los votantes sientan rechazo frente hacia el candidato Fernando Haddad, es decir, millares de brasileños creyeron que el candidato del Partido de los Trabajadores fue el creador del libro que enseña sexo a los niños en las escuelas. Esta puede ser considerada la noticia falsa de mayor impacto contra Fernando Haddad difundida por Jair Bolsonaro en las elecciones de 2018 en Brasil.

Por fin, los resultados de las búsquedas de las cuatro palabras claves dichas y defendidas por Jair Bolsonaro durante su campaña política en sus redes sociales y sus discursos en eventos de campañas a través de la plataforma de Google Trends nos confirma el poder de su perfil en las redes. Todas las palabras tuvieron un aumento excesivo de búsqueda en Google, principalmente en el mes de septiembre durante la primera vuelta de las elecciones. A este respecto, nuestra investigación responde a los objetivos específicos planteados en el inicio de este trabajo, demostrando qué tipo de estado emocional crearon las noticias falsas entre sus votantes y qué estado emocional primario supuso el atentado sufrido en Juiz de Fora, además de identificar las bases de su discurso, el uso de su imagen, las emociones y noticias falsas por parte del candidato Jair Bolsonaro en *Facebook* durante los tres meses de publicaciones analizadas en esta investigación.

6.2 DISCUSIÓN

Podemos decir que la red social *Facebook* jugó un papel decisivo en la construcción de la (i)legitimidad de los candidatos, entre ellos Jair Bolsonaro. La proliferación desenfrenada de mensajes, producidas a través de una foto, un mensaje corto, un breve video editado o una transmisión en directo hace que el contenido se comparta fácilmente entre las personas, acelerando aún más el proceso de desinformación. En pocos minutos, miles de mensajes compartidos llegan a multitud de electores en el país.

La agencia brasileña de verificación *Aos Fatos*, afirma a través de una encuesta que existieron 1,17 millones de intercambios de noticias falsas solamente por *Facebook*. Este número es sólo una parte de lo que vivió Brasil durante esas elecciones, ya que no están divulgados en ellos las noticias falsas que también fueron compartidas por otras redes sociales como *WhatsApp*, por ejemplo, que junto con *Facebook* fue una de las principales plataformas utilizadas para adquirir información y también compartir noticias falsas durante el período electoral.

Con su discurso contra la corrupción y principalmente *antipetista*, Bolsonaro como hemos mostrado en sus publicaciones, ha criticado fuertemente el gobierno anterior y su forma de gobernar el país desde las últimas elecciones. Su nombre nunca estuvo vinculado a los grandes escándalos de corrupción que asoló al país en los últimos años, y esta fue su estrategia para generar confianza entre su electorado. Aun así, aprovechando la fama de un político que no está involucrado en escándalos de corrupción, Bolsonaro apuesta por despertar emociones de su electorado a través de temas polémicos a fin de lograr alcanzar a su electorado a través de frases cortas y precisas.

Sus polémicos discursos en torno de la seguridad de los brasileños, como el apoyo a una policía represiva, la defensa de la pena de muerte, ser partidario de la reducción de edad para el ingreso a la cárcel y la legalización de la posesión de armas hacen que Bolsonaro pueda ser considerado un político especializado en la creación de controversias. Sin embargo, no podemos decir que Bolsonaro fuera el único que se aprovechó de la circulación y difusión de noticias falsas durante el período electoral. Las noticias falsas fueron producidas desde todos los lados. Pero sin duda, el uso de las redes sociales, especialmente *Facebook* en la campaña de Bolsonaro, destacaba sobre las demás por la intensidad, las inversiones de significado y la difusión de noticias falsas, como la supuesta

distribución del llamado *kit gay* en las escuelas públicas por Fernando Haddad mientras era Ministro de Educación del gobierno de Lula da Silva e Dilma Rousseff.

Nuestro análisis también sirve para comprender cómo, a través de un mundo digitalizado, las personas se informan y tratan de buscar un equilibrio social que no sea manipulado por intereses personales o ideológicos, aunque sea muy difícil no participar de un sesgo personal. Así es como el electorado colabora con el compromiso de las publicaciones de sus candidatos preferidos y se puede medir la participación de su audiencia con sus publicaciones. A través de la suma de *me gusta*, comentarios y compartidos, pudimos analizar con qué tipo de contenido está interactuando la gente y qué intereses hay detrás de esta interacción.

No es nuevo que las redes sociales sean grandes herramientas de difusión. No sería diferente que la red social más grande del mundo hiciera historia, además de generar polémica y acalorados debates en Brasil. Durante su campaña política, Jair Bolsonaro dirigió su atención a los votantes del país. Y ha conseguido sus objetivos. No solo por ganar las elecciones, sino por mantener un alto número de seguidores e interacciones en la red social. Por esas mismas redes sociales podemos admitir que lo que no faltó en las elecciones brasileñas fueron noticias falsas o afirmaciones públicas sin pruebas por parte de los candidatos que se postulaban a un cargo público en el país.

No podemos olvidar, por supuesto, las actitudes antidemocráticas que también formaron parte de su campaña política. El país más grande de América Latina ahora está bajo el mando de la extrema derecha. Hay personas que, cansados de la corrupción que asola el país y que deseaban un cambio grotesco en el escenario político del país, creen que Bolsonaro es un regalo de Dios para la nación brasileña. Un fenómeno ultraderechista que convirtió las redes sociales en su mayor medio de comunicación haciendo su lema de campaña "Brasil por encima de todo, Dios por encima de todos" hizo eco por todo el país.

Como Bolsonaro no tiene proximidad con más de la mitad de los medios de comunicación del país, el presidente hace su propia campaña de divulgación y mantiene contacto con sus votantes a través de las redes sociales. En ese sentido, Magrani (2014) nos demuestra que el compromiso político-democrático a través de plataformas digitales tendría, por lo tanto, al menos en teoría, la capacidad o el potencial de reducir déficits democráticos, contribuyendo tanto al incremento de la democracia representativa (indirecta) cuánto para

abrir nuevos espacios y canales de interacción a través de la democracia directa y participativa/deliberativa. Sin embargo, el autor señala que, al observar el compromiso político-democrático en la esfera pública por medio de las plataformas de internet, más allá de su potencial, es posible ver también los desafíos de estos nuevos espacios.

El autor, al citar los límites a la efectividad y realización del compromiso político en las redes, sin intención, describe todo lo que presenta Bolsonaro durante su campaña política. Por lo tanto, la polarización de sus discursos y la creciente apropiación del espacio en línea, principalmente de las redes sociales, hace que internet se convierta en un componente peligroso en lo que conocemos como democracia participativa.

La definición del término posverdad explicado por el Diccionario Oxford (2016) como las circunstancias en que hechos objetivos tienen menos influencia en moldear la opinión pública que apelaciones a la emoción y a las creencias personales, nos acerca al hecho de que, al utilizar a las emociones y creencias en sus redes sociales a través de sus vídeos, transmisiones en directo y textos basados casi exclusivamente en sus opiniones, Jair Bolsonaro logró crear un diálogo más directo con su electorado que otros modelos de comunicación política conocidos hasta el momento.

Es decir, el intercambio de ideas personales –muchas de ellas consideradas falsas– por parte de Jair Bolsonaro, pueden considerarse contenidos que buscan despertar emociones de sus seguidores generando una revuelta o desacreditando a la persona deslegitimada. Si sus seguidores o cualquier usuario de las redes sociales están convencidos de que una noticia realmente es verdadera y se encuentran con otra noticia (verdadera o no) pero que reafirma su ideología, es más fácil replicar este *post* una vez que se sienten involucrados emocionalmente con aquello que reafirma su ideología y que creen (incluso sin pruebas) que la información es verdadera.

Los discursos estratégicos y radicales de Jair Bolsonaro, como por ejemplo defender la liberación de las armas de fuego para combatir la violencia en Brasil solo agravaría el problema de la violencia en el país, pero esta postura permitió al candidato aumentar su popularidad aún más entre sus simpatizantes.

Hoy en día, el número de seguidores de Bolsonaro ha superado más de 13 millones en la red social de *Facebook*. Considerado uno de los líderes mundiales con más interacciones en *Facebook*, el candidato se hizo popular a nivel nacional por posiciones nacionalistas,

militaristas y conservadoras (Bulgarelli, 2018). Defensor de la dictadura militar y de prácticas de tortura, su oposición declarada a los movimientos negro, feminista y LGBTQI además de sus críticas al comunismo y a la izquierda, repercutieron ampliamente en las redes sociales y en la prensa brasileña y mundial.

Frases como "*Tengo cinco hijos, fueron cuatro hombres, entonces en el quinto me dio una débil y vino una mujer*" o "*Prefiero que un hijo mío muera en un accidente que aparezca con un bigote*" fueron dichas por Bolsonaro durante el año de campaña política de 2018, además de ser repetidas y compartidas en grupos de discusión y publicaciones en *Facebook*.

Es notorio que la red social de Jair Bolsonaro puede ser considerada ficha clave para su victoria en las urnas. En vista de la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos demuestran que su página en esta red social pueden haberla convertido en un elemento productor de (des)información muy reseñable en la indagación sobre su campaña política. La comunicación junto con las nuevas tecnologías nos permite una gran interactividad además de facilitar el acceso a la información. El problema que es desafía los medios de comunicación tradicionales, con criterios de cuidado de las fuentes, jerarquización de la información y contrastación de datos y pone en riesgo los procesos políticos democráticos de un país, al introducir este fenómeno de las llamadas *fake news* en gran parte del discurso social. Además del beneficio y las interacciones personales, es cada vez más frecuente el uso de las redes sociales para denigrar o generar contenidos fraudulentos que resulten en graves ataques contra la democracia en una nación.

7. BUENAS PRACTICAS Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Las últimas décadas han estado marcadas por cambios significativos en la mentalidad y el posicionamiento de las organizaciones públicas y privadas, lo que ha traído nuevos desafíos, como el de modernizar los sistemas de gestión y promover el crecimiento económico sostenido sin dejar de atender las necesidades de los diversos públicos.

Los factores que han contribuido a estos avances son diversos. Tecnológicos, de expansión, de reducción de costos, de búsqueda de nuevos mercados, y ya sea a causa de un aumento de la competencia, la realidad es que el cambio se ha convertido en un tema recurrente y preocupante para todas las organizaciones.

Las instituciones públicas, por representar los intereses de la sociedad, manejan diariamente con múltiples expectativas, a menudo conflictivas, haciendo la gestión de la comunicación especialmente compleja. La población tiene un interés legítimo en pedir mejores políticas públicas, mejores servicios y mayor transparencia.

Cuando hablamos de comunicación con fines sociales, debemos tener en cuenta que el ámbito social está presente en todas las circunstancias que vivimos o compartimos en una sociedad. La idea de comunicación para el desarrollo y sus procesos educativos pueden ser entendidos a partir de la participación, el diálogo y el compromiso, es decir, la comunicación para el desarrollo se presenta como un conjunto de estrategias para atraer a la comunidad hacia la construcción de un diálogo, su colaboración y contribución para alcanzar una sociedad sostenible, a través de una acción ciudadana.

Es decir, para implantar un sistema de comunicación eficaz es necesaria la creación de estrategias que proporcionen la relación armónica entre los empleados, y la distribución de información entre sectores de forma adecuada, permitiendo un servicio con resultado y el desarrollo de las personas. En un primer momento, podemos reflexionar sobre el papel de las políticas públicas en la efectividad y garantía, por parte del Estado y de las administraciones públicas a lo que podemos llamar una democracia con participación social e inclusiva.

Pensando la administración pública como un proceso de gestión eficiente, con mecanismos, directrices y herramientas que permitan garantizar y responder a las necesidades de la población, las políticas públicas pueden ser entendidas como una

respuesta del Estado a las necesidades del colectivo que, por medio del desarrollo de acciones y programas, tienen como objetivo el bien común y la disminución de la desigualdad social.

Souza (2006) nos muestra que entre los diversos factores han contribuido a la mayor visibilidad del área de Políticas Públicas, el tercer factor, más directamente relacionado a los países en desarrollo y de democracia reciente o recién democratizados, es que, en la mayoría de estos países, en particular los de América Latina, aún no se ha logrado formar coaliciones políticas capaces de equilibrar mínimamente la cuestión de cómo diseñar políticas públicas capaces de impulsar el desarrollo económico y de promover la inclusión social de gran parte de su población.

En una organización pública, la comunicación es indispensable. Podemos decir que sin comunicación no es posible el funcionamiento de la institución pública. Dado que la comunicación pública incluye todas las actividades desarrolladas por la organización en diferentes sectores, entre todas las formas de comunicarse a partir de la administración pública, podemos citar la comunicación con fines sociales, que busca atender objetivos a medio y a largo plazo. De acuerdo con Dragon (2004) “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública” (p.6).

Antes de mostrar la propuesta comunicativa de este trabajo final de máster, vamos enumerar algunas buenas prácticas de comunicación em relación con las *fake news* que implican no solo a Brasil, sino a buena parte del mundo.

7.1 Ejemplos de buenas prácticas de comunicación frente las *fake news*:

✓ Ejemplo 1: Plataforma de verificación de hechos “Aos Fatos”

La plataforma de verificación de hechos “Aos Fatos”, según su sitio web oficial, nunca ha recibido aportes económicos de fundaciones o fondos de capital, y mucho menos de gobiernos, partidos políticos o autoridades oficiales nacionales o extranjeras. Estrictamente todo el contenido que se transmite en esta publicación es el resultado del

esfuerzo colaborativo de un equipo que cree en el periodismo independiente que cambia vidas, sociedad y un modelo cooperativo de transición y mejora del oficio.

Diariamente, los periodistas de Aos Fatos siguen declaraciones de políticos y autoridades de expresión nacional, de diferentes partidos políticos, para verificar si están diciendo la verdad. Para eso, adoptan una fórmula con siete pasos para realizar sus controles. Son estas:

1. Seleccionamos la información pública en función de su relevancia, ya sea porque una autoridad la ha respaldado o porque está muy involucrada en las redes sociales.
2. Consultamos quién dio a conocer la información primero para comprobar su exactitud.
3. Una vez que se confirma la fuente de la información errónea, buscamos fuentes de una fuente confiable para verificar si el mensaje coincide.
4. Si es necesario, consultamos fuentes oficiales para confirmar o refutar la información.
5. Si aún no es suficiente, consultamos fuentes alternativas, que pueden subsidiar o contradecir los datos oficiales. Lo registramos de forma accesible en el texto.
6. Contextualizamos.
7. Clasificamos la declaración en una de las siete categorías: VERDADERO, IMPRECISO, EXAGERADO, CONTRADICIONAL, INSOSTENIBLE, DISTORTADO o FALSO.

Antes de la publicación, cualquier verificación o reporte de Aos Fatos pasa por dos editores: uno de ellos verifica con el reportero las fuentes consultadas, mientras que el segundo hace la revisión final y confirma la consistencia de este método. Todos los periodistas involucrados en este proceso deben llegar a un veredicto sobre el sello que se otorgará a la declaración o desinformación verificada. Si es necesario, se debe consultar a otro periodista del equipo fijo para obtener la evidencia real.

Aos Fatos asegura a sus lectores que siempre acompañará a todos los lados del debate político, pero echará un vistazo especialmente donde vive el poder. Aos Fatos exhorta a sus lectores a distinguir las posiciones políticas de los temas partidistas.

En septiembre de 2016, Aos Fatos firmó un código internacional de principios y conducta establecido por la IFCN (*International Fact-Checking Network*), cuyo objetivo es certificar a sus lectores que tendrán acceso a material desarrollado por un vehículo no partidista y comprometido con la transparencia de sus actividades.

Imagen 4:

Imagen compartida como si fuera una obra hecha por el gobierno de Bolsonaro



FALSO



Fuente: Aos Fatos web oficial

La imagen de arriba es un ejemplo de cómo comprobar la plataforma. La nota prueba que la noticia publicada por un perfil de *Facebook* de simpatizantes de Bolsonaro en el estado de Bahía es falsa. Según los hechos, se comparte una foto de una obra de la BR-163 en 2015 como si fuera del gobierno de Bolsonaro. La primera imagen, que muestra camiones en un camino de tierra y va acompañada del texto “16 años de PT”. Según la agencia, las piezas de desinformación fueron denunciadas a Aos Fatos por lectores de WhatsApp y por usuarios de *Facebook*, donde fueron marcadas con el sello FALSO en la herramienta de verificación de la red social. En esta última red social, las publicaciones ya habían acumulado más de 13 mil compartidas hasta la fecha de la captura de pantalla.

✓ **Ejemplo 2: EL PAÍS**

Con el aumento de la desinformación, es crucial que los canales de comunicación estén trabajando para atender y aclarar las diferentes noticias falsas compartidas por personas en todas partes del mundo. En el mundo conectado de hoy, las noticias no encuentran fronteras. Es suficiente el acceso a internet por medio de cualquier dispositivo electrónico para que el ciudadano esté expuesto a una amplia gama de informaciones provenientes de variadas fuentes, confiables o no, con diferentes miradas y propósitos.

De acuerdo con el diario EL PAÍS, la desinformación difundida a gran escala está desafiando a todas las naciones democráticas. No es diferente del actual momento en que vivimos actualmente. Con el avance de COVID-19, muchos rumores se extendieron rápidamente por internet. Por lo tanto, debido a las circunstancias excepcionales, el diario EL PAÍS ofrece todos sus contenidos digitales relativos a la enfermedad de forma gratuita. La información sobre el Coronavirus seguirá abierta mientras persista la gravedad de la crisis. Decenas de periodistas trabajando sin descanso para llevar ante nosotros la cobertura más rigurosa de la pandemia y cumplir su misión de servicio público.

✓ **Ejemplo 3: Seminario Internacional: *Fake News*. Brasilia – 2019**

Las elecciones brasileñas de 2018 constituyeron un verdadero punto de inflexión en la lucha contra la difusión de la desinformación, que la Justicia Electoral, a pesar de los momentos difíciles, intenta cumplir la misión confiada por la Constitución Federal de dirigir bien las elecciones, con absoluta transparencia e higiene.

Terminado el ciclo electoral, el Tribunal Superior Electoral, con el apoyo de la Unión Europea, promovió, en mayo de 2019, nuevo evento - Seminario Internacional *Fake News* y Elecciones. Tal encuentro reunió a expertos en el tema, así como autoridades brasileñas y extranjeras, para debatir el fenómeno de la proliferación de noticias falsas en períodos electorales. Compartidas las experiencias adquiridas, los resultados alcanzados fueron compilados y las sugerencias reunidas, a posibilitar valiosa reflexión para proyectar acciones y estrategias acerca de las elecciones municipales de 2020.

En esta obra se presenta todo material recogido del rico debate promovido, incluso entrevistas realizadas en la oportunidad con expertos en el área.

Imagen 5:
Seminario Internacional *Fake News* y Elecciones



Fuente: Seminário Internacional *Fake News* y elecciones (2019: Brasília, DF).

7.2 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.

PROPUESTA DE CAMPAÑA: PINOCHO DICE LA VERDAD.

La idea de esta estrategia comunicativa puede ser considerada un primer borrador una vez que es en 2022 que será cuando tendrán lugar las próximas elecciones presidenciales en Brasil. Hay dos motivos que llevan esta que esta idea a sea un borrador. El primero es que tener unos meses más de maduración de la idea me permitiría mejorar los puntos débiles que ahora planteo y que con el tiempo puedan ir surgiendo. El segundo motivo está ligado directamente al tiempo que tendremos hasta proponer esta estrategia comunicativa a los órganos responsables por mantener la orden e informar a la gente las elecciones en Brasil de 2022. De modo que, esta propuesta puede ser considerada una primera fase de una estrategia comunicativa objetivando la necesidad de fortalecer el proceso político a través de medidas contra las *fake news*.

7.2.1 Problema a resolver

Brasil puede ser considerado uno de los países que posee candidatos electos, que alcanzan esta condición a través de la propagación de noticias falsas. A partir del ambiente propicio, la población en su mayoría se informa por las redes sociales, y hoy, así como sucedió en 2018 el centro de desinformación sigue siendo el candidato y actual presidente Jair Bolsonaro. Actualmente un proyecto de ley está siendo propuesto y discutido en la cámara de diputados para combatir las llamadas *fake news* en el proceso electoral del país, pero, todavía esta discusión no está cerca de su fin o solución.

A partir de esta investigación, este Trabajo Final de Máster propone un plan de comunicación que nos permita reflexionar junto con la sociedad brasileña en general, a través de la comunicación con fines sociales, sobre el manoseo de las redes de manera consciente, tanto el uso que hacen los candidatos como los receptores.

Teniendo en cuenta los resultados de los análisis que hicimos en la red social *Facebook* y con el objetivo de potenciar nuestra actuación, hemos trabajado en elaborar una propuesta comunicativa que consista en una serie de discusiones anticipadas sobre el impacto de las *fake news* para aminorar el flujo de bulos en las próximas elecciones presidenciales de Brasil, en 2022.

7.2.2 Objetivos de la propuesta

El propósito último de la propuesta es evitar que materiales falsos sean publicados y compartidos en la red social *Facebook*. De hecho, esta campaña tiene como objetivo promover el debate mediante situaciones reales ocurridas en el espacio público brasileño que contribuyan al diálogo y concientización de la población.

La meta para lograr este hecho se daría, principalmente a través del esclarecimiento e impacto que las noticias falsas causan en la sociedad brasileña.

Usando al popular Pinocho, para contrarrestar la imagen de mentira que tenemos a nivel global y darle la vuelta a la percepción que la gente tiene del personaje creado por Carlo Collodi, proponemos cambiar sus rasgos distintivos por aquellos de un personaje que ahora busca la veracidad y credibilidad.

Si Pinocho puede decir la verdad y compartir mensajes verdaderos, pues los demás también podemos hacerlo. La base de la campaña es el mensaje e invitación para que todos los demás lo hagamos.

El objetivo principal de esta propuesta se caracteriza por reforzar la importancia de una estrategia comunicativa para mantener una discusión saludable en las redes, es decir, abrir una conversación en redes y en la sociedad sobre el tema de las *fake news* a través de los siguientes mensajes claves:

- ✚ La importancia de contar con medios de comunicación fiables al compartir una publicación o noticia;
- ✚ La importancia de generar contenidos verídicos en las redes;
- ✚ La importancia de una cuenta independiente de verificación de hechos, y
- ✚ La importancia de generar recursos informativos veraces.

7.2.3 Público objetivo

Detectamos a partir de los resultados de esta investigación que los jóvenes además de estar conectados utilizan la red social *Facebook* para lograr informaciones de su candidato. Teniendo en cuenta que en Brasil los jóvenes mayores de 16 años ya pueden ejercer el derecho al voto, esta campaña tendrá como público objetivo las personas entre 16 y 30 años, teniendo en consideración que este grupo de personas poseen un manejo mayor de las redes sociales por ser jóvenes y estar conectados todo el tiempo.

Mediante la conversación que se genere en la sociedad gracias a la campaña, se llegaría también a los candidatos de las elecciones, que son los que utilizan este escenario de fake news a su favor, lo que entendemos serviría para que de alguna manera se planteasen un uso más ético de la información.

7.3. Análisis DAFO

Llevando en consideración la expansión de las plataformas digitales en los últimos años como herramienta de comunicación e información, los resultados de nuestra observación durante la investigación de este TFM en la red social *Facebook* de Jair Bolsonaro, nos permitieron detectar las siguientes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No es fácil frenar la proliferación de mensajes falsos publicados en redes; • No es fácil lograr controlar el acceso de los usuarios a la desinformación; • Falta de educación mediática y alfabetización digital y normativas para el control de noticias falsas; • Falta de políticas que logren regular la información de las redes sociales durante campañas; • Falta de concientización y ética por parte de los políticos y usuarios en general al exponer sus opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet y las redes sociales como fuente excesiva de información o desinformación; • Aumento de los usuarios que no tienen criterio para la selección de información en sus redes. • Inmediatez y rapidez de mensajes; • Falta de profundidad en el análisis de los contenidos por parte de los usuarios; • Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no tengamos presencia; • Migración de nuestros usuarios investigados a estas nuevas redes; • Inmediatez del mundo digital, que evita la reflexión y favorece el pensamiento único.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Concientización de la importancia del buen uso de los canales digitales; • El fomento de seguidores interactivos a favor de la información veraz; • El uso y las herramientas digitales como medios para mejorar el desempeño educativo en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de las nuevas tecnologías e internet como estímulo de aprendizaje; • Fomentar el uso responsable de las redes sociales; • Formación en innovación, acción y conocimientos del uso de informaciones en las redes; • Redes sociales como un fenómeno comunicacional utilizado de manera

	consciente; ya existen casos de buenos usos...
--	--

Fuente: Elaboración propia

7.4 La idea:

El mensaje que trae Pinocho será: ¡Pinocho dice la verdad!

La idea de esta campaña surgió a través de la clase del máster *La acción educativa para la comunicación con fines sociales*. En esta asignatura trabajamos en crear un proyecto transmedia sobre nuestro tema de estudio. Pinocho surgió inicialmente como “Pinocho al revés”, donde el muñeco ya no dice mentiras, sino la verdad. El proceso de maduración del proyecto se dio al terminar de analizar la red social *Facebook* de Jair Bolsonaro.

Pinocho ahora dice la verdad a la gente. Utilizando su imagen creemos que las personas van a sentir curiosidad para saber de qué trata la campaña, una vez que Pinocho es reconocido en la cultura popular por decir mentiras. A partir de entonces, nuestra idea es hacer que Pinocho hable sobre temas reales que se pasan, principalmente en Brasil. La pregunta de reflexión que buscamos a través de Pinocho sería: ¿Como podemos cambiar el uso de las redes para lograr vivir en una sociedad sin bulos? Pinocho tiene la respuesta. Abajo podemos mirar un borrador de cómo sería el logo de la campaña:

Imagen 6:
Borrador del logo de la campaña: Pinocho dice la verdad



Fuente: Collado & Gama (2020) a partir de imágenes de Google

7.5. Mensajes, acciones y lenguaje

7.5.1. Mensaje

El mensaje principal de esta campaña sería: Pinocho dice la verdad. Sabiendo que la velocidad de las informaciones es una realidad y, hoy, las personas buscan en las redes una solución o respuesta rápida a sus dudas, utilizaríamos el símbolo de Pinocho como un supervisor de información para combatir los bulos compartidos en internet.

Si tuviéramos tiempo para dibujar como sería la imagen de Pinocho manoseando las redes sociales y verificando informaciones, la imagen abajo sería la materialización del mensaje de la campaña a través del personaje Pinocho.

La campaña se llevará a cabo a través de una página ficticia de Pinocho en *Facebook* buscando alcanzar el siguiente debate:

- ✓ ¿Cuántos periódicos lee usted cada día?
- ✓ ¿Cuántos de ellos transmiten noticias en las que se pueda confiar por su rigor y verificabilidad?
- ✓ ¿Cuántas páginas de periódicos online usted sigue en sus redes sociales?
- ✓ ¿Sabía usted que las redes sociales son consideradas una de las mayores fuentes de propagación de noticias falsas?

Tratando el tema de la manipulación mediática a través de bulos en la red social *Facebook*, a continuación, en la estrategia comunicativa contaremos por qué Pinocho ya no dice mentiras sino, al contrario, te invita e incentiva para que tú mismo compruebes la información y verifiques las fuentes con el fin de acercarte cada vez más a los hechos verdaderos.

Cada noticia estará bajo el olfato de Pinocho, quien de manera objetiva aprobará o desaprobará las verdades y mentiras que afectan una contienda política y a la democracia en general, que se ve amenazada por la guerra sucia de desprestigio entre candidatos, injurias, calumnias y falsos testimonios, que confunden al electorado y empañan la pureza de una jornada electoral.

7.5.2. Acciones

Teniendo como principal acción de esta propuesta poner en marcha la página de *Facebook* de **Pinocho dice la verdad**, la idea es crear otros mecanismos de acción además de la

página en *Facebook* para un público mayor y que no está conectado todo el tiempo en las redes. Esta acción secundaria se daría a través de carteles por las calles, puntos de autobuses y comercio en general. La idea sería transmitir el mensaje y generar reflexión frente los demás. Esta acción secundaria podría ser ejemplificada a través de las imágenes 2, 3 y 4 abajo.

Como esta propuesta es una acción de medio – largo plazo, se establecerá fases para cada acción.

- ✓ La acción de lanzamiento se daría a través de la divulgación de una imagen de que *Pinocho ya no dice más mentiras*. Esta frase junto con la imagen de Pinocho sería el punto inicial de la campaña. Hacerlo famoso y conocido entre los usuarios de las redes y después seguir difundiendo su material contra la desinformación en redes.
- ✓ En el vídeo de promoción de la campaña, Pinocho hará una pregunta de concientización, por ejemplo:

¿Sabe usted cuáles son las consecuencias que un bulo puede acarrear en la vida de una persona?

- ✓ La pregunta será contestada por Pinocho con imágenes de noticias reales sobre un bulo compartido en las redes sociales y su consecuencia negativa para la persona.
- ✓ El contenido considerado falso contará con un símbolo de Pinocho y su nariz grande, o sea, desmentido y contestando con una nota la noticia verdadera, además de reforzar el espíritu crítico de auto preguntarse por el origen de la noticia. Esta campaña se activa cuando los políticos oficializan su candidatura y empiezan a hacer sus campañas.

Las primeras acciones de cómo esta propuesta comunicativa se llevaría a cabo se darían a través del diseño del objetivo, mensajes, acciones y público objetivo. Como las próximas elecciones para presidente de Brasil sería en octubre de 2022, tenemos tiempo para lograr desarrollar una propuesta detallada y precisa, según avanza el proceso preelectoral. La herramienta DAFO nos ayudará a construir una campaña que logré llegar a los electores brasileños en las próximas elecciones. La idea es poner la campaña en marcha en el mes de julio de 2022, tres meses antes de las elecciones. Así podríamos lograr medir su impacto cuando se terminen las votaciones.

7.5.3. Lenguaje

La campaña utilizará un lenguaje simple y directo. Teniendo en consideración que nuestra investigación logró confirmar el impacto de los vídeos e imágenes hechas por Bolsonaro como fuente de (des)información, la idea es utilizar un lenguaje simple y directo a través de imágenes con pequeñas frases y vídeos cortos con duración máxima de un minuto tratando de temas relacionados con bulos compartidos en las redes sociales.

Además de promover el debate a través de publicaciones coordinadas por contenidos educativos e informativos que puedan ser compartidos en las demás plataformas digitales como WhatsApp o Instagram.

7.6 Textos, imágenes y piezas comunicativas

Ahora más que nunca, es necesario ampliar los planes de comunicación. Ya sea por agencias de publicidad o equipos de comunicación de agencias públicas, es necesario pensar de antemano en estrategias para combatir las *fake news* no solo durante un proceso electoral.

Ningún candidato, empresario o ciudadano común quiere que su nombre se vincule a contenido falso. Hay algunas buenas prácticas que se pueden seguir para evitar que esto suceda.

Imagen 7:
Pinocho y Facebook



Fuente: Elaboración propia, con elementos prediseñados e imágenes canva y Google

Imagen 8:
Pinocho y las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, con elementos prediseñados e imágenes canva y Google

Por fin, conteste la pregunta:

Imagen 9:
¿Quién eres detrás de tus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia, con elementos prediseñados e imágenes canva y Google

Para contestar esta pregunta, piensa en fuentes utilizadas como medio de información. El vínculo con vehículos de comunicación confiables e *influencers* que tengan credibilidad, además de establecer una relación continua con estos vehículos, es muy importante.

La idea es dar a la población brasileña acceso al material producido por esta campaña. Así como toda comunicación conlleva una visión que puede verse influenciada por varios factores como el autor, los intereses del mensaje o el contexto en el que se produjo un contenido, nuestra idea es hacer que los vídeos producidos por la campaña se vuelvan virales en las redes sociales y también en sitios web oficiales del gobierno brasileño.

7.7. Maneras de hacer llegar la campaña al público en general

Las piezas de la campaña insistirán en la idea de que lo más importante nunca es compartir información sin estar seguro de que es cierta, además de promover a la reflexión de quién eres detrás de tus publicaciones. Nuestra idea es hacer que esta campaña sea compartida por los vehículos y redes sociales de organizaciones como el Tribunal Superior Electoral. Teniendo en cuenta que el público objetivo de esta propuesta de comunicación presenta una diversidad de usuarios en las redes (usuarios o no de redes sociales) los medios de comunicación a utilizar serían:

- Principalmente, la red social *Facebook*;
- Página web oficial del Tribunal Superior Electoral;
- Piezas claves colocadas en las calles llamando la atención para Pinocho y las redes sociales

7.8. Cambio social: modelo de pensamiento para la propuesta comunicativa

El modelo actual de cambio social de nuestra campaña partiría de una Planificación estratégica, comunicación, participación y diálogo. La idea podría estar basada en la teoría de la concientización de Paulo Freire, dónde: Cambio = concientización + educación

La concientización es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico (Freire,1974).

Las condiciones para la Comunicación y el cambio social de la propuesta se basarían en:

- ✚ Uso de tecnología apropiada;
- ✚ Formación de redes & convergencias
- ✚ Nuevos comunicadores, nuevos discursos

Esta campaña servirá para alertar a la sociedad sobre el tema de las fake news difundidas en las redes sociales, compuesta por una serie de acciones preventivas y de sensibilización. Las campañas de odio a través de noticias falsas y el uso de la internet como medio de (des)información son riesgos que enfrentan con mayor frecuencia los usuarios de internet en Brasil y en todo el mundo. Internet y las redes sociales han creado un espacio infinito para la libre circulación de ideas y opiniones, y este es nuestro mayor desafío en esta campaña.

7.9 Eficacia y resultados

La eficacia de los resultados se dará a través de métricas sociales relacionada con los objetivos de nuestra propuesta de comunicación. Mediremos el **alcance** que la página de Pinocho en *Facebook* va a tener a través del número de personas que están recibiendo el contenido del mensaje. Su **impacto** será medido a través de una suma de sus comentarios, reacciones y compartidos, y, por último, a través del número de **seguidores** de la página de Pinocho en *Facebook*, destacando el número de personas interesadas en acompañar sus publicaciones y discusiones a respecto del tema.

La eficacia de la campaña también será medida a través de los resultados de los informes que lancen las plataformas de verificación que se dedican al monitoreo de publicaciones falsas en las redes.

8. CONSIDERACIONES FINALES

Durante la primera vuelta, la Justicia Electoral desmintió un vídeo que circuló en redes sociales que mostraba que la urna electrónica supuestamente sugería automáticamente al candidato del PT, Fernando Haddad, en cuanto el votante presionó el dígito 1. En una nota publicada, la Justicia Electoral negó el vídeo, confirmando que se trata de una *fake news*, además de afirmar que alguien tecleó el resto del voto mientras el autor de la grabación solo mostraba la pantalla de la urna. En la nota difundida por el Tribunal Electoral, podemos leer el siguiente mensaje "No hay posibilidad de que una urna complete el voto del elector, y esto puede ser confirmado por la auditoría de votación paralela".

Para lograr nuestros objetivos, fue importante problematizar y teorizar el concepto de *fake news* y posverdad. Está claro que el avance de la tecnología, además de brindar información a sus usuarios, también ha incrementado el uso de la desinformación como táctica política. El hecho de que las personas no puedan separar la información real del resto se puede leer por el exceso de información que se recibe y produce a diario en las redes sociales, se basa en la tecnología y la evolución de las redes sociales tiene un profundo impacto en producción y consumo de noticias.

Ante la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación es más que importante y necesario ofrecer y difundir evidencias y fuentes confiables para los profesionales y para la sociedad en general. Con la popularización y el fortalecimiento de la práctica de compartir noticias fraudulentas en las redes, los sitios de verificación de hechos juegan un papel importantísimo al desmentir esas noticias. Sin embargo, esa deconstrucción no será tarea fácil.

Las *fake news* sobre ciertos temas, especialmente aquellas con sesgo negativo para una parte de la sociedad (cristianos, homófobos, conservadores, elitistas), ya cuentan con una especie de predisposición a ser recibidas como verdades. Es importante resaltar y cuestionar las concepciones que defienden la imposibilidad de la comprensión de lo real, que abren espacios para que el conocimiento académico-científico sea equiparado y cuestionado a convicciones personales. Este pensamiento irracional sólo tiende a fortalecer la recepción y la proliferación de *fake news* en los más variados campos del conocimiento sea él, científico, político o social.

Este tipo de información nos muestra cuán necesario es el debate sobre la desinformación en el país y en el mundo. Aunque las noticias falsas siempre han existido, la gente todavía se asusta de lo rápido que se propagan en las redes sociales. Las personas reciben información masiva e inadecuada en todo momento y, en consecuencia, el aumento de la circulación de esa información considerada falsa es cada vez más preocupante. Por eso, se hace necesaria esta investigación, esclareciendo las publicaciones compartidas por la red social analizada, a fin de resaltar las publicaciones seguidas de elementos que conducen a este desorden informativo alimentado por las noticias falsas.

Con la finalidad de entender si además de la circulación de noticias falsas o desinformación durante la campaña electoral de 2018, Jair Bolsonaro aprovechó su popularidad en las redes sociales para promover sus discursos polémicos y ganar las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil, se hizo necesario crear una tabla donde seleccionamos setenta y cinco publicaciones entre los meses de agosto, septiembre y octubre, y los resultados demuestran que en la actual era de la desinformación y posverdad, las creencias personales y, principalmente, los llamamientos emocionales en las publicaciones analizadas ejercieron gran influencia tanto para desacreditar a su oponente como para ganar las elecciones.

Ya que, el sesgo político-ideológico en las publicaciones de Jair Bolsonaro a partir del alto número de reacciones, comentarios e intercambios se han demostrado como un factor preponderante para que una parte considerable de sus seguidores se identifiquen y compartan sus informaciones, sea falsa o no. La investigación contribuye y alerta sobre estos hábitos de comportamiento ignorados por los usuarios y seguidores del perfil de Jair Bolsonaro ante las publicaciones que contribuyen a la difusión de contenidos falsos: un público al que no le importa si la noticia está vinculada a alguna fuente de información confiable, sino que cree y comparte noticias falsas a propósito.

Es un hecho que las nuevas tecnologías digitales han contribuido tanto en los medios de comunicación como en el desarrollo de la sociedad en general, pero, la mentira no es verdaderamente un fenómeno nuevo de la acción humana, de la práctica en el espacio privado o político, ni tampoco de la política (Heuer, 2019). Además de la información transmitida en tiempo real, la comunicación entre las personas se ha vuelto cada vez más interactiva y se ha facilitado el acceso a la información. Es decir, las personas a través de los accesos en sitios web o redes sociales, pueden ser consideradas piezas claves para que ese ambiente virtual esté en constante funcionamiento y siempre activado.

Buscar evidencias de los hechos independiente de su convicción personal es de suma importancia para amenizar ese problema de desinformación. La participación popular es de suma importancia en ese proceso de concientización virtual a través de una sociedad informada y honesta. Teniendo en cuenta que fue a través de las elecciones americanas de 2016 que el término *fake news* se popularizó no sólo entre los usuarios de las redes, sino en el mundo, los estudios en torno a la posverdad y las noticias falsas pueden considerarse recientes y necesarias para una sociedad libre o mejor informada sobre este mecanismo que traspasa fronteras. Respeto a esto, Cabezuelo Lorenzo & Manfred (2019) afirman que “as nuevas tendencias de investigación en comunicación se aplican también al estudio de un fenómeno de relevancia como es la aparición en las redes sociales e internet, sobre todo de las *fake news* (p. 472).

El estudio del comportamiento de los internautas y el fenómeno de la posverdad y las *fake-news* nos permite comprender y describir la llegada al poder de líderes mundiales como Donald Trump, Jair Bolsonaro u otros nombres que están involucrados con esta temática. Jair Bolsonaro, no solo convierte las noticias comprobables en meras opiniones, sino también al revés: transforma sus opiniones en hechos.

Ya sea en Brasil, Estados Unidos, Europa o cualquier parte del mundo, es fundamental que la elección de los representantes de la sociedad sea justa y basada en hechos verdaderos y no en campañas fundadas a través de redes sociales, acompañadas de convicciones personales (o noticias falsas) publicadas y compartidas en las redes. En este proceso, el periodismo desempeña un papel decisivo. La filtración de información, el retorno a la sociedad y la lucha contra la difusión de noticias falsas puede considerarse uno de los mayores desafíos del periodismo en el siglo XXI.

La sociedad en red se caracteriza porque aumenta el poder comunicativo de los ciudadanos y reconfigura su acceso a la información (Cabezuelo, Lorenzo & Manfred, 2019). La gran circulación de noticias en las redes sociales e internet hace que algunos usuarios creen que están bien informados por tener acceso diariamente a diversas informaciones, por diferentes medios de comunicación, sin embargo, es de suma importancia que estos usuarios estén dispuestos a participar en procesos informativos, buscando fuentes, verificando hechos y datos que contribuyan en la disminución de esa tendencia viral conocida como desinformación virtual.

La facilidad de manipulación de los datos en internet dificulta la formación del conocimiento en el entorno virtual. Además de esta tendencia concluir los hechos a través de convicciones personales, dificulta aún más la formación del conocimiento virtual y puede hacer de la web un ambiente propicio para la generación e intercambio de información falsa. Cabezuelo, Lorenzo & Manfred (2019) afirman que “la posverdad se presenta como un híbrido bastante ambiguo cuyo significado que denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (p.472).

El estudio *World Leaders on Facebook 2019* confirma que la sociedad brasileña está viviendo la era de la posverdad. Al ser elegido por el estudio como el líder con más seguidores en Latinoamérica y también el líder mundial con mayor número de reacciones en *Facebook* en el mundo, notamos que su imparcialidad y creencias personales forman parte de prácticamente todas las publicaciones analizadas.

Este Trabajo de Fin de Máster refuerza, hoy más que nunca, la necesidad de un periodismo verdadero y honesto en tiempo de desinformación y ascenso de las redes sociales como productoras, difusoras y replicadoras de información, además de creer que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la lucha contra este virus conocido como desinformación. Por último, esta investigación pone de relieve la importancia de una continuidad más profunda de los estudios en relación con el tema aquí tratado, ya que este trabajo puede considerarse un intento de asimilación de un tema tan complejo como la desinformación.

9. REFERENCIAS

- Abranches, S. (2018, octubre 10). A democracia vai passar por um teste inédito. *ISTO É* Recuperado 20 de julio 2020de: <https://istoe.com.br/a-democracia-vai-passar-por-um-teste-inedito/>
- Abrucio, F. L. (2005). A coordenação federativa no Brasil: a experiência do período FHC e os desafios do governo Lula. *Revista Sociologia e Política*, 24, 41-67. doi <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000100005>
- Almeida, R. (2019). Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos estudos CEBRAP*, 38 (1), 185-213. doi: <http://dx.doi.org/10.25091/s01013300201900010010>
- Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, 44, 225-239. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Amorim, R. L. C. (2009). A Constituição Federal de 1988: Economia e Sociedade no Brasil. En: Cardoso, Jr. J. C (Org). *Constituição Brasileira de 1988 Revisitada: Recuperação histórica e desafios atuais das políticas públicas nas áreas econômicas e social*. (p. 9-34). Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea
- Andrade, R. B. (2020). Avaliação do governo e expectativa em relação ao novo governo. Confederação Nacional da Indústria. Pesquisa CNI – IBOPE: Brasília. Recuperado de: http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2013/07/25/52/20120828032958853226u.pdf
- Arendt, H. (1996). Verdad y política. En: *Entre pasado y futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política* (p. 347-402). Barcelona: Península.
- Bastos, P. P. Z. (2017). Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia. *Revista de economia contemporânea*, 21 (2), 1-63. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/198055272129>
- Benites et al, (2018, enero 1). Vida e ascensão do capitão Bolsonaro. *El País*. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html
- Bizzarro, F., Coppedge, M. (2017). Variedades da Democracia no Brasil. *Opin. Publica*, 23 (1), 1-42. doi: <https://doi.org/10.1590/1807-019120172311>.
- Bulgarelli, L. (2018). Moralidades, direitas e direitos LGBTI nos anos 2010. En Galego, E. S. (Org). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. (p. 101-107). São Paulo: Boitempo.
- Cabezuelo Lorenzo, F.; Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, *fake-news* y agenda política en el discurso de Trump en *Twitter*. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 471-483. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66291>
- Carrera, P. (2018): Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1482. doi: 10.4185/RLCS-2018-1317

- Castro, J. A., Ribeiro, J. A., Campos, A. G., Matijascic, M. (2009). A Constituição Federal de 1988 e as Políticas Sociais Brasileiras. En Cardoso, Jr. J. C (Org). *Constituição Brasileira de 1988 Revisitada: Recuperação histórica e desafios atuais das políticas públicas nas áreas econômicas e social*. (p. 55-122). Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea
- Capurro, R. (2003). Epistemologia e ciência da informação. *Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação - ENANCIB*, 5. (pp.1-21) Anais. Belo Horizonte: UFMG.
- Cruz, S. V., Codas, A. K. G. (2015). *Direita, volver: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. Recuperado 08 mayo 2020, de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Brasil/fpa/20170906042027/pdf_1132.pdf
- Chade, J. (2020, febrero 11). A Vertigem Continua. *El País*. Recuperado 28 julio 2020 de: <https://brasil.elpais.com/opinion/2020-02-11/a-vertigem-continua.html>
- Coletta, R. D. (2018, octubre 20). TSE e PF vão investigar se empresas bancaram esquema ilegal pró-Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Recuperado 30 julio 2020 de: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539978047_019665.html
- Guadián, C., Peytibi, X. (2018). Las CC.AA. en Facebook La estrategia de comunicación en Facebook de los Gobiernos Autonómicos. *Ideograma*, 2. Recuperado 10 abril 2020, de: <http://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2018/04/Apuntes-Ideograma-2.-Uso-de-Facebook-en-las-comunidades-aut%C3%B3nomas-1.pdf>
- Guadián, C., Peytibi, X. (2019). Cómo tuitea Donald Trump Un análisis cuantitativo y semántico de los 10 años en *Twitter* de Donald Trump. *Ideograma*, 5. Recuperado 10 abril 2020, de: https://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/05/Apuntes-Ideograma-5_Co%CC%81mo-tuitea-Trump-1.pdf
- Fausto, B. (2006). *História do Brasil*. (12ª. Ed.) São Paulo: Edusp.
- Faganello, M. A. (2015), “Bancada da bala: uma onda na maré conservadora”. En Velasco e Cruz, S. Kaysel, A., Codas, G. (Orgs). *Direita Volver: o retorna da direita e o ciclo político brasileiro*. (145-161). São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Fonseca, R.M. (2018). Democracia e acesso à universidade no Brasil: um balanço da história recente (1995-2017). *Educar em Revista*, 34(71), 299-307. doi: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.62654>
- Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. (1.ª Ed.). Barcelona: Herder
- Han, B. C. (2015). *Psicopolítica*. (1.ª Ed.). Barcelona: Herder
- Heuer, W. (2019). Las tentaciones de la mentira. *Universitas Philosophica*, 36(72), 53-70. doi: 10.11144/Javeriana.uph36-72.tdlm
- Juan, A. (2018, septiembre 25). Crece el clima de fanatismo religioso en torno al atentado de Bolsonaro. *El País*. Recuperado 10 mayo 2020, de:

https://elpais.com/internacional/2018/09/25/actualidad/1537836344_067269.htm
1

- Koerner, A., Schilling, F. (2015). O direito regenerará a República? Notas sobre política e racionalidade jurídica na atual ofensiva conservadora. En Velasco e Cruz, S. Kaysel, A., Cudas, G. (Orgs). *Direita Volver: o retorna da direita e o ciclo político brasileiro. (75-90)*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Lafuente, J., Avendaño, T. J. (2018, octubre 5). La penúltima 'fake news' de Bolsonaro. *El país*. Recuperado 10 mayo 2020, de: https://elpais.com/internacional/2018/10/05/america/1538707382_378543.html
- Lissardy, G. (2018, octubre 8). Brasil: Bolsonaro vs. Haddad, lo que la profunda polarización revela sobre el alma de Brasil (más allá de la política). *BBC News Mundo*. Recuperado 11 mayo 2020, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45780839>
- Marcos Recio, J. C. (2019). Fuentes documentales para crear confianza entre los usuarios digitales: propuestas desde los medios. *Letras (Lima)*, 90(131), 107-127. doi: <https://doi.org/10.30920/letras.90.131.5>
- Magrani, E. (2014). *Democracia Conectada: A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático*. Recuperado 20 de mayo 2020, de: <http://hdl.handle.net/10438/14106>
- Miguel, L. F., Coutinho, A. A. (2007). A crise e suas fronteiras: oito meses de "mensalão" nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, 13(1), 97-123. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762007000100004>
- Miniuchi Pellizzari, B. H., Barreto Junior, I. F. (2019). Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*. 5(2), 57-73. doi: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0049/2019.v5i2.5856>
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970
- Passos, M. R., Pires, T. M. C. (2019). Narrativa política en disputa en *Twitter*: la (de)construcción de la imagen pública de Lula en el contexto de la crisis política brasileña de 2016. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3), 179-200. doi: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201939>
- Pioversan, F. (2005). Ações afirmativas da perspectiva dos direitos humanos. *Cadernos de Pesquisa*, 35(124), 43-55. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742005000100004>
- Presse, F. (2020, mayo 21). Zuckerberg cita exclusão de post de Bolsonaro como exemplo de que Facebook age contra informações falsas. *Globo GI*. Recuperado 03 agosto

2020

de:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/05/21/zuckerberg-cita-exclusao-de-post-de-bolsonaro-como-exemplo-de-que-facebook-age-contra-informacoes-falsas.ghtml>

- Recuero, R., Gruzd, A. (2019). Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no *Twitter*. *Galáxia*, 41, 31-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>.
- Redondo, M. (2018). *Verificación Digital para Periodistas: Manual contra bulos y desinformación internacional*. (1º. Ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga *fake news*, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Social y Periodismo*, 40, 65-74. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Ruediger, M. A, et al. (2017). Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. *FGV, DAPP*, 1-29. Recuperado 22 mayo 2020, de: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18695>
- Sampaio, P. A. (2009). Para além da ambiguidade: uma reflexão histórica sobre a Constituição Federal de 1988. En Cardoso, Jr. J. C (Org). *Constituição Brasileira de 1988 Revisitada: Recuperação histórica e desafios atuais das políticas públicas nas áreas econômicas e social*. (p. 37-54). Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – ipea
- Scartezini, N. (2016). A fascistização da indignação: as manifestações de 2015 no Brasil. *Semantic Scholar*. Recuperado 25 mayo 2020, de: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-fascistiza%C3%A7%C3%A3o-da-indigna%C3%A7%C3%A3o%3A-as-manifesta%C3%A7%C3%B5es-de-Scartezini/1f2a03f6744460b50e7cb3fe489499945de8bcaa>
- Silverman, C. (2016, noviembre 16). This Analysis Shows How Viral *Fake Election News* Stories Outperformed Real News on Facebook. *BuzzFeed.News*. Recuperado 18 abril 2020, de: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Silva, C. L. S. (2017). Mídia e ascensão conservadora. *Argum*, 9 (2), p. 172-182. doi: <http://10.18315/argum..v9i2.15922>
- Silver, L. (2017, marzo 10). There Really Was A Liberal Media Bubble. Groupthink produced a failure of the “wisdom of crowds” and an underestimate of Trump’s chances. SERIES The Real Story Of 2016. *abc NEWS*. Recuperado 30 abril 2020, de: <https://fivethirtyeight.com/features/there-really-was-a-liberal-media-bubble/>

- Sobottka, E. A. (2012). Políticas sociais e desigualdade social no governo Lula da Silva. En: B. Klaus. *Cultura, sociedade y democracia en America Latina: aportes para un debate interdisciplinario*. (p. 43-62). Frankfurt: Vervuert.
- Souza, M. D. (2020, abril 3). Bolsonaro e seus robôs: como funciona a propagação de *fake news* sobre o coronavírus. *Brasil de Fato*. Recuperado 15 mayo 2020, de <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/03/bolsonaro-e-seus-robos-como-funciona-a-propagacao-de-fake-news-sobre-o-coronavirus>
- Tadeu, G. A. (2020, febrero 12). *FAKE NEWS*: A desinformação influencia eleições ao redor do mundo. *Le Mond Diplomatique Brasil*. Recuperado 15 mayo, de: <https://diplomatique.org.br/a-desinformacao-influencia-eleicoes-ao-redor-do-mundo/>
- Teles, T. R. (2020). 30 anos da Carta Cidadã: um resgate do discurso constituinte social de Ulysses Guimarães a partir da filosofia da linguagem bakhtiniana. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (31), 201-255. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220203106>
- Tobias, M. S., Correa, E. C. D. (2019). O paradigma social da ciência da informação: o fenômeno da pós-verdade e as *fake news* nas mídias sociais. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 24, (3), 560-579. Recuperado 18 abril 2020, de: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1529>
- Wilber, K. (2018). *Trump y la posverdad*. (1.ª Ed.). Barcelona: Kairós.
- Winter, B. (2018, enero 17). Falha no sistema: Por trás da ascensão de Jair Bolsonaro. *Americas Quarterly*. Recuperado 28 abril 2020, de: <https://www.americasquarterly.org/fulltextarticle/falha-no-sistema-por-tras-da-ascensao-de-jair-bolsonaro/>

Sítios web:

- Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Recuperado 20 mayo 2020, de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Datafolha divulga pesquisa sobre a importância dos debates dos candidatos à presidência. Recuperado 05 mayo 2020, de: <http://g1.globo.com/globo-news/videos/v/datafolha-divulga-pesquisa-sobre-a-importancia-dos-debates-dos-candidatos-a-presidencia/7099449/>
- Facebook. (October, 2018). Removing Spam and Inauthentic Activity from Facebook in Brazil. Recuperado 06 abril 2020, de: <https://about.fb.com/news/2018/10/inauthentic-activity-brazil/>
- INEP (2015). Resumo técnico: Censo da Educação Superior 2015.2. ed. – Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Recuperado 4 de abril 2020, de: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2015.pdf

Veja pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes. Recuperado 05 mayo 2013, de:
<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>

2 em cada 3 receberam *fake news* nas últimas eleições, aponta pesquisa. Recuperado 08 mayo 2020, de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>

Oxford Dictionaries. *Word of the Year 2016 is*. Recuperado 10 mayo 2020, de:
<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

World leaders on Facebook 2019. Recuperado 20 abril 2020, de:
<https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-facebook-2019/>