

Elecciones, derechos digitales y desinformación

desafíos y aprendizajes a partir de
la experiencia brasileña en 2022



DERECHOS
DIGITALES
América Latina

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo de **Derechos Digitales** a través de su programa de **Pasantías**. Derechos Digitales es una organización independiente y sin fines de lucro fundada en 2005 cuya misión es la defensa, promoción y desarrollo de los derechos fundamentales en entornos digitales en América Latina.

INVESTIGACIÓN Y TEXTO: Anna Bentes

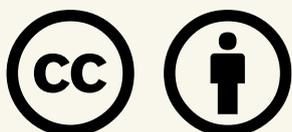
REVISIÓN: Michel Souza y Jamila Venturini

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL: Gonzalo Bernabó

DIAGRAMACIÓN: Catalina Viera

SOBRE LA AUTORA:

Anna Bentes es Profesora Adjunta y Coordinadora Adjunta de Grado en la Escuela de Comunicación, Medios e Información de la Fundación Getulio Vargas (FGV ECMI). Es doctora y máster en Comunicación y Cultura por la UFRJ (Universidad Federal de Rio de Janeiro) y licenciada en Psicología por la UFRJ. Es autora del libro “Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social”, publicado por la UFRJ (2021), y miembro del Consejo Directivo de la Red Latinoamericana de Estudios sobre Vigilancia, Tecnología y Sociedad (LAVITS). Es Pasante en Derechos Digitales y columnista de Terra Byte, donde habla de temas relacionados con tecnología y comportamiento.



Esta obra está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt>

Noviembre, 2023.

Resumen Ejecutivo	4
1. Introducción	7
2. Contexto tecnopolítico brasileño de 2018 a 2022	12
a. Breve historia de la polarización política en Brasil de 2013 a 2018	12
b. Las elecciones de 2018: desinformación, disparos masivos y el protagonismo de WhastApp	15
c. Bolsonaro y el bolsonarismo: ascenso de la extrema derecha y profesionalización de la industria de la desinformación	21
3. Regulación, derechos y justicia electoral	26
a. Puntos principales de la legislación electoral sobre propaganda en internet hasta 2018	26
b. Discusiones jurídicas , legislativas y cambios regulatorios sobre desinformación de 2018 a 2022	34
c. Lucha contra la desinformación durante las elecciones de 2022	45
4. Plataformas digitales y el ecosistema de desinformación	63
a. El ecosistema multiplataforma y las big techs en las elecciones de 2022	63
b. La delgada línea entre la propaganda y la desinformación	88
c. La presión de la sociedad civil organizada	103
5. Conclusiones	110
Referencias	120
Anexo 1 - Lista de entrevistas	127
Anexo 2: Lista de materiales institucionales de las plataformas	129

Resumen Ejecutivo

Este informe es el resultado del estudio de Pasantes en Derechos Digitales, realizado entre noviembre de 2022 y mayo de 2023, que buscó investigar las especificidades del ecosistema de desinformación en las elecciones presidenciales en Brasil en 2022. Esta contienda electoral constituyó un capítulo importante en la historia de la política brasileña en una disputa marcada por la polarización de la población y el caos informativo, que definió el rumbo de la democracia en el país. En esta investigación, hemos tomado las elecciones brasileñas de 2022 como caso de estudio para extraer algunas de las lecciones sobre la lucha contra la desinformación con el fin de contribuir a la profundización de reflexiones críticas sobre el papel de las tecnologías en el contexto electoral en otros países. En vista de ello, trazamos un mapa de los principales debates y acontecimientos sobre desinformación en el contexto de los derechos digitales en las elecciones, incluyendo el contexto tecnopolítico, las cuestiones regulatorias, las acciones de las plataformas y de otros actores relevantes. A partir de la recopilación y sistematización de información de dominio público procedente de fuentes confiables y de entrevistas con profesionales de distintas áreas y sectores, presentamos un análisis cualitativo sobre tres ejes de discusión en torno al ecosistema de la desinformación:

1. Contexto tecnopolítico brasileño de 2018 a 2022

El primer eje es de contextualización, que realiza un breve recorrido por la historia reciente del país para comprender los aspectos tecnopolíticos fundamentales de la dinámica electoral de 2022. En este recorrido histórico, revisamos elementos que marcaron las elecciones de 2018, cuando fue elegido en Brasil Jair Messias Bolsonaro, uno de los líderes surgidos en la ola del auge de la extrema derecha mundial. Uno de los rasgos distintivos de las elecciones de 2018 fue el uso de estrategias de comunicación en plataformas digitales para campañas de desinformación y propaganda en redes, especialmente a través de WhatsApp y el uso de técnicas de disparo masivo. De esta manera, buscamos entender algunas de las rupturas y continuidades en la dinámica de la comunicación política y el uso de la desinformación entre las campañas electorales de 2018 y las de 2022.

2. Regulación, derechos y Justicia Electoral

A partir de la contextualización tecnopolítica de la elección anterior y de los hechos ocurridos durante el gobierno de Bolsonaro, el segundo eje se centra en el análisis de los aspectos normativos, así como en la actuación de la Justicia Electoral y de otras autoridades antes y durante la elección de 2022. Así, buscamos sistematizar las principales discusiones y actualizaciones jurídicas, legislativas y cambios normativos relativos a la lucha contra la desinformación de 2018 a 2022. Destacamos las resoluciones del TSE (Tribunal Superior Electoral) en 2019 y 2021 dirigidas a la propaganda electoral (Resolución N° 23.610/2019 y Resolución N° 23.671/2021) y la Resolución N° 23.714/2022, establecida durante la segunda vuelta para reforzar la lucha contra la desinformación frente al proceso electoral. También discutimos otros marcos normativos relevantes en el ámbito de las campañas electorales en internet, como el Marco Civil de Internet, la Ley General de Protección de Datos y las discusiones del proyecto de ley sobre regulación de plataformas (PL 2630/202). A continuación, presentamos una evaluación cualitativa de las medidas adoptadas por el Tribunal Superior Electoral (TSE) y otros actores antes y durante las elecciones de 2022, recopilando datos sobre las prácticas para combatir la desinformación.

3. Plataformas digitales y el ecosistema de la desinformación

El tercer eje analiza las principales transformaciones del ecosistema de desinformación multiplataforma entre 2018 y 2022. Desde una perspectiva sociotécnica, se analiza cómo las infraestructuras de las plataformas intervienen en los flujos de desinformación, destacando, por ejemplo, las diferencias entre las redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram. También ofrecemos un panorama de las medidas adoptadas por las plataformas de acuerdo con el TSE, aspectos centrales de sus políticas y datos divulgados en sus materiales institucionales respecto a su actuación en la lucha contra la desinformación. Analizamos también la delgada línea que separa las prácticas propagandísticas en las plataformas digitales y las campañas de desinformación, destacando algunos de los principales retos ante la profesionalización de una industria de influencia que utiliza

las estructuras publicitarias y de comunicación de las plataformas para difundir desinformación. Además, ofrecemos perspectivas y valoraciones de académicos, del tercer sector y de profesionales del periodismo sobre el papel de las plataformas en la lucha contra la desinformación y las medidas adoptadas por la sociedad civil durante las elecciones para presionar a las plataformas de manera que tomen u optimicen medidas destinadas a garantizar los derechos y la integridad electoral.

Concluimos el informe reflexionando sobre algunas de las principales lecciones aprendidas sobre la desinformación en las elecciones de 2022 identificadas en la investigación sobre el contexto brasileño. Al enumerar las principales lecciones de las elecciones brasileñas en términos de combate a la desinformación y debates en el campo de los derechos digitales, buscamos contribuir a las reflexiones en otros países, especialmente aquellos geopolíticamente cercanos de Latinoamérica y el Sur Global, sobre las cuestiones normativas, acciones de plataformas y autoridades, así como iniciativas de la sociedad civil. Los puntos enumerados son:

_ Los efectos de la desinformación sistemática pueden debilitar la democracia y favorecer rupturas políticas e institucionales, pero no podemos buscar soluciones simples a un problema complejo

_ Urge una regulación de las plataformas basada en los derechos humanos y mecanismos concretos para una mayor transparencia en la moderación de contenidos.

_ Una Justicia Electoral ágil y diligente, con la colaboración de otros actores estratégicos que ejerzan sus respectivas funciones, es crucial, respetando siempre los límites institucionales.

_ La importancia de los protocolos electorales, las políticas adaptadas a los contextos locales y la eficiencia en la acción de las plataformas.

_ La cooperación de la sociedad civil y el trabajo colectivo para hacer frente a la complejidad del fenómeno de la desinformación son fundamentales para un enfoque basado en el respeto de los derechos fundamentales.

1. Introducción

En los últimos años, el escenario global ha sido testigo del uso progresivo de plataformas y redes digitales para mediar en la comunicación política durante la gestión de los gobiernos y las campañas electorales, lo que ha tenido un impacto significativo en las democracias occidentales. Al menos desde 2016, con las elecciones estadounidenses que eligieron a Donald Trump, las campañas políticas digitales han estado fuertemente marcadas por el complejo fenómeno de la desinformación, popularmente llamado fake news, que implica un ecosistema de propaganda participativa y en red (BRITO CRUZ, 2020; REGATTIERI, 2021). El uso de mentiras e información falsa para obtener ventajas políticas no es nuevo, pero muchos expertos han afirmado que la desinformación ha adquirido una nueva escala, no sólo cuantitativa sino también cualitativa, que la caracteriza como un fenómeno contemporáneo.

En el ámbito de esta investigación, la desinformación se entiende como un fenómeno sociotécnico y tecnopolítico complejo y polifacético, que implica la producción y circulación de contenidos total o parcialmente falsos y/o descontextualizados por parte de diferentes actores y con diferentes objetivos, que promueven el caos informativo. Se trata de un fenómeno en múltiples formatos (DOURADO, 2021), inseparable de la actual arquitectura e infraestructura de circulación de la información y de comunicación digital multiplataforma (CESARINO, 2022), así como del modelo de negocio de las empresas de tecnología basado en el “engagement” de los usuarios en un contexto de capitalismo de vigilancia (ZUBOFF, 2020) y de economía de la atención (BENTES, 2021; 2022). Aunque somos conscientes de las importantes diferencias conceptuales entre términos como fake news, desinformación (disinformation) y malinformación (misinformation), nos inclinamos por el uso del término desinformación para englobar de modo general estos fenómenos en un ecosistema que, en el ámbito electoral, utiliza técnicas de publicidad participativa (REGATTIERI, 2021) y en red (BRITO CRUZ, 2020).

En Brasil, un marco para la instrumentalización de la desinformación como estrategia de comunicación política fueron las elecciones presidenciales de 2018. Una hipótesis barajada por diferentes investigaciones para entender el éxito electoral de Bolsonaro en 2018 fue el desarrollo de estrategias de

comunicación fuertemente basadas en el uso de las redes sociales y, sobre todo, disparos masivos en grupos de WhatsApp, técnicas de microtargeting y desinformación para llegar a diferentes grupos de votantes (EVANGELISTA; BRUNO, 2019), lo que coincidió con la coyuntura política, social y cultural del país en aquel momento.

A lo largo de los cuatro años de mandato de Bolsonaro, su gobierno consolidó una infraestructura de comunicación digital permanente con sus seguidores, incluyendo redes sociales y aplicaciones de mensajería en una distribución cross-platform (INTC, 2020), que coordinó la difusión de fake news, discursos de odio e incitación a la radicalización política. Combinando estrategias profesionales de comunicación coordinada, lideradas por su hijo Carlos Bolsonaro y el conocido Gabinete del Odio (MELLO, 2020) con la difusión orgánica de estas redes, la comunicación política de Bolsonaro estuvo marcada por las mentiras contadas por el propio presidente y sus partidarios en campañas de desinformación en plataformas digitales. Durante la pandemia de COVID-19, las campañas en redes de Bolsonaro han llevado los efectos negativos a otro nivel, ya que las fake news en este contexto han contribuido a que personas enfermen e incluso mueran. En Brasil, el fenómeno de la desinformación también es inseparable del ascenso de la extrema derecha y de la instrumentalización de estas herramientas digitales.

Si bien la desinformación había dejado de ser una novedad, las elecciones brasileñas de 2022 estuvieron aun así fuertemente marcadas por los efectos del ecosistema de desinformación multiplataforma consolidado en los últimos años. Al igual que en 2018, el fin de las elecciones no puso fin a la propagación de la desinformación. Las noticias falsas trascendieron el contexto de las redes sociales y estuvieron presentes en las manifestaciones golpistas de los partidarios de Bolsonaro para cuestionar el resultado de las elecciones, que se prolongaron durante los meses siguientes hasta culminar en los graves atentados antidemocráticos que tuvieron lugar en Brasilia el 8 de enero de 2023.¹ A pesar de estar fuertemente marcada por

1 Más información en <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/bolsonaristas-radicaais-entram-em-confronto-com-a-policia-na-esplanada-e-sobem-rampa-do-congresso-nacional-em-brasilia.ghtml>> Consultado el 29/09/2023.

el caos informativo, esta elección contó con una respuesta coordinada a la desinformación que incluyó la colaboración entre las autoridades públicas, las empresas y la sociedad civil. Además, entre 2018 y 2022, se adoptaron medidas para mitigar los arrebatos autoritarios de Bolsonaro y sus consecuencias perjudiciales para la sociedad y la democracia.

¿Cuáles fueron las especificidades del ecosistema de desinformación en las elecciones presidenciales brasileñas de 2022? A partir de esta pregunta general, el objetivo de esta investigación es analizar los principales acontecimientos y debates sobre la desinformación en las elecciones brasileñas de 2022 en el contexto de los derechos digitales, con el fin de profundizar las reflexiones críticas sobre el papel de las tecnologías en el contexto electoral y esbozar algunas recomendaciones basadas en las lecciones aprendidas del contexto brasileño. Nos interesa comprender las principales rupturas y continuidades en las estrategias de influencia digital que utilizan la desinformación como técnica propagandística, en la postura de las plataformas digitales y de las autoridades, especialmente en relación con las elecciones de 2018, ya que esto inauguró una serie de debates sobre el tema en el país. En este sentido, para entender lo que ocurrió en 2022, necesitamos comprender el contexto histórico, político y tecnológico que hay detrás del ascenso de un líder de extrema derecha en el país.

Para ello, hemos definido tres ejes de investigación para el análisis cualitativo. El primer eje se centra en el contexto tecnopolítico brasileño de 2018 a 2022, presentando un breve panorama de la historia reciente del país con el fin de analizar las condiciones del establecimiento de ciertas dinámicas en la comunicación política en el país. Esta contextualización nos ayuda a entender los acontecimientos de las elecciones de 2022 y a reflexionar críticamente sobre el papel de las plataformas y otros actores en el flujo de desinformación y en el proceso democrático. La contextualización tecnopolítica también nos permite observar la desinformación en su complejidad, tratando de evitar perspectivas deterministas y reduccionistas sobre el rol de la tecnología en el proceso electoral.

El segundo eje explora cuestiones de regulación, derechos digitales y justicia electoral, con el objetivo de entender cómo actuaron las autoridades e instituciones en la lucha contra la desinformación durante las elecciones de 2022. ¿Cuáles fueron las novedades de la normativa electoral sobre

desinformación y propaganda política en internet en 2022? ¿Cuáles fueron los principales problemas y desafíos a los que se enfrentaron las autoridades jurídicas antes y durante las elecciones? A partir de estas preguntas, elaboramos un mapa de las actualizaciones normativas, así como de los principales desafíos y debates en torno a los acontecimientos políticos antes y durante las elecciones.

El tercer eje busca comprender el ecosistema de desinformación multiplataforma, analizando cómo actuaron las plataformas digitales en la lucha contra la desinformación. ¿Cómo fue el diálogo y la colaboración con la Justicia Electoral y la sociedad civil? ¿Qué medidas adoptaron en sus políticas y en sus prácticas de moderación y promoción de contenidos? Desde una perspectiva sociotécnica, buscamos comprender los flujos de la desinformación y el papel de la infraestructura de las plataformas en la dinámica de la comunicación política. También examinamos la delgada línea que existe entre la propaganda y la desinformación, analizando las medidas adoptadas por las plataformas. Además, aportamos perspectivas de actores de la sociedad civil, el mundo académico y otros ámbitos para evaluar las acciones de estas empresas. Por último, presentamos algunas iniciativas importantes de la sociedad civil para presionar a las plataformas por la optimización de medidas que pudieran garantizar derechos y proteger el proceso electoral.

Aunque sabemos que la desinformación es producida por diferentes actores vinculados a diversos candidatos y espectros políticos, nos centraremos en analizar cuestiones relacionadas con la campaña del candidato de extrema derecha Jair Bolsonaro. Esta decisión se debe al hecho de que existen suficientes evidencias ya mapeadas sobre el uso sistemático y la instrumentalización de la desinformación como herramienta de comunicación política para movilizar simpatizantes y votantes por parte de Bolsonaro y sus aliados (CESARINO, 2022; DOURADO, 2021; GOMES, 2020; BARBOSA, 2019). Además, entendemos que el proyecto político de Bolsonaro ha traído amenazas muy concretas a la democracia y a los derechos fundamentales en Brasil, que se han consolidado en el proceso electoral

y han culminado en la tentativa de golpe de Estado cada vez más evidente, según las investigaciones en curso de la Policía Federal.²

Como metodología de investigación, privilegiamos la recopilación y análisis de información públicamente disponible sobre los distintos aspectos explorados en la investigación a partir de fuentes confiables, incluyendo noticias de medios de prensa, contenidos de agencias de verificación de hechos, leyes, resoluciones y datos divulgados por la Justicia Electoral, materiales institucionales, políticas e información difundida por las plataformas en sus canales oficiales y un relevamiento bibliográfico de estudios realizados por organizaciones académicas de investigación y del tercer sector. Además, utilizamos algunas herramientas y bases de datos específicas como la plataforma Achearegra³, creada por InternetLab para facilitar las búsquedas sobre condiciones de uso de las plataformas digitales relacionadas con las elecciones de 2022; las Bibliotecas de Anuncios de la plataforma Meta⁴ y, una herramienta de transparencia de contenidos promocionados en Facebook e Instagram.⁵

Para profundizar el análisis cualitativo, realizamos 23 entrevistas con actores relevantes a fin de mapear sus perspectivas sobre el ecosistema de desinformación en las elecciones brasileñas de 2022 e identificar preocupaciones y buenas prácticas. Las entrevistas se realizaron entre

2 Ver <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/cid-diz-em-delacao-que-bolsonaro-discuti-plano-de-golpe-com-cupula-do-exercito-aeronautica-e-marinha/>> Consultado el 03/10/2023.

3 Disponible en <<https://achearegra.internetlab.org.br/>> Consultado el 25/07/2023.

4 Disponible en <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all> Consultado el 25/07/2023.

5 El Monitor de Telegram, una herramienta de transparencia utilizada por el proyecto Eleições sem fake y desarrollada por investigadores de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) para monitorear cientos de grupos políticos en Telegram, fue implementado para un análisis que no se incluyó en el ámbito de este informe. El estudio permitió comprender los contenidos y las narrativas de desinformación que predominaron en el contexto electoral brasileño y será divulgado en una próxima publicación.

diciembre de 2022 y mayo de 2023, en su mayoría en línea.⁶ Adicionalmente, realizamos una solicitud de acceso a la información al Tribunal Superior Electoral (TSE) a través de la Ley de Acceso a la Información (LAI).

Este informe está estructurado en tres capítulos, que siguen respectivamente las temáticas de los ejes de investigación presentados anteriormente. Finalmente, concluimos con algunas reflexiones sobre las principales lecciones acerca del ecosistema de desinformación electoral en el contexto brasileño a partir de los análisis de la investigación.

2. Contexto tecnopolítico brasileño de 2018 a 2022

a. Breve historia de la polarización política en Brasil de 2013 a 2018

En 2018, parte de la población brasileña se vio sorprendida por la elección de Jair Bolsonaro, un exmilitar con más de 30 años en la política, que llegó a la presidencia de la república, culminando un proceso de ascenso de la extrema derecha en el país. Tras un gobierno marcado por el deterioro de las instituciones democráticas, en 2022, Bolsonaro se presentó a la reelección, pero finalmente fue derrotado por su adversario político, el expresidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Una breve reseña histórica de los temas centrales que llevaron a la elección de Bolsonaro en 2018 nos ayuda a analizar el contexto de los arreglos tecnopolíticos brasileños que fueron decisivos en 2022. Entender algunos de estos elementos de la historia política reciente de Brasil es importante para explicar cómo se han establecido ciertas dinámicas en la comunicación política en plataformas digitales en los últimos años y qué desafíos se han presentado al proceso democrático brasileño.

Al igual que otros países latinoamericanos, Brasil pasó por un período de dictadura militar en la segunda mitad del siglo XX, que terminó con

⁶ La lista completa de entrevistados se adjunta como anexo al informe con información adicional sobre el área de actuación, la fecha y más detalles sobre el protocolo de las entrevistas.

un proceso de redemocratización iniciado en 1985 y consolidado con la Constitución Federal de 1988, siendo las primeras elecciones directas en 1989. Desde la redemocratización hasta 2014, como explica la politóloga Luciana Veiga, el comportamiento electoral de los brasileños para la elección de presidente fue bien explicado por la Teoría de la Racionalidad, que entiende que los electores actúan como una especie de jueces, evaluando racionalmente factores políticos y económicos para definir su voto. Sin embargo, desde las elecciones de 2014, otros términos han sido necesarios para entender el comportamiento electoral en el país más allá de los aspectos económicos e ideológicos.

Poco antes de las elecciones de 2014, en junio de 2013, movilizaciones iniciadas en las redes sociales desencadenaron protestas en las calles de varias ciudades del país, que fueron, por un lado, el reflejo de un contexto internacional como la Primavera Árabe, movilizaciones en España y Estados Unidos; por otro, el detonante de una situación interna de insatisfacción política y económica que instigó el inicio de las protestas. Fue entonces cuando se empezó a vislumbrar el rol de las plataformas digitales e internet como un elemento importante en la comunicación política del país, cuyo impacto se acentuaría progresivamente en los años siguientes. Así, los acontecimientos políticos de 2013 han sido vistos por diferentes analistas⁷ como un hito para explicar algunas transformaciones significativas en la escena política brasileña en los últimos años y que allanaron el camino para la elección de Bolsonaro en 2018 (GOMES, 2020).

Si bien en 2013 había en las calles votantes de derecha y de izquierda con distintas demandas durante el primer mandato de la expresidenta Dilma Rousseff (PT),⁸ al año siguiente comenzó a formarse un proceso de polarización política que se intensificó hasta 2018, llevando a parte de la población brasileña a girar radicalmente a la derecha en los años siguientes. Aunque Dilma Rousseff fue reelegida en 2014, las elecciones de ese año

7 Ver más en la serie documental *Passado a quente* <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWXiB9cxbA9QC>> Consultado el 07/04/2023.

8 Miembro del Partido de los Trabajadores (PT), Dilma Rousseff fue presidenta de Brasil entre 2011 y 2016, cuando sufrió un proceso de impeachment.

estuvieron marcadas por el inicio del crecimiento de un sentimiento antagónico al Partido de los Trabajadores (PT), que había gobernado el país desde 2003.

Tal sentimiento es un elemento central para entender el contexto brasileño entre 2013 y 2018 y se fue conformando a partir de una serie de acontecimientos políticos que incluyen escándalos de corrupción que involucran al partido, el impeachment de la presidenta Dilma Rousseff y el arresto de Lula a principios de 2018, despliegue de procesos iniciados en la llamada Operación Lava Jato -investigación que comenzó en 2014 y destapó una gran trama de corrupción que involucraba a gobiernos y empresas públicas y privadas-. En este contexto político, como explica Veiga, las cuestiones ideológicas y la afectividad negativa hacia el PT cobraron fuerza como base del comportamiento electoral. Por otro lado, el antipetismo se vio agravado por el estallido de una de las peores crisis económicas a las que se ha enfrentado el país en las últimas décadas (NUNES, 2022).

Otro factor importante para entender el contexto brasileño en la última década es la relevancia exponencial de las plataformas digitales como mediadoras de la comunicación política. En 2016, las elecciones estadounidenses abrieron un nuevo capítulo en la historia de la política mundial, colocando las estrategias de comunicación digital y el uso de la desinformación en el repertorio de la acción política en las campañas electorales. En 2018, cuando salió a la luz el escándalo de la consultora de marketing político Cambridge Analytica,⁹ quedó en evidencia que los políticos estaban utilizando todos los recursos disponibles -lícitos e ilícitos- para explotar las vulnerabilidades de los votantes y convertir su voto, lo que puso de relieve el impacto potencial de las plataformas digitales en el proceso democrático.

En Brasil, mientras que en 2013 las redes sociales eran importantes para la movilización política, que aún tenía lugar predominantemente en las calles, en 2018 estas plataformas ya eran uno de los principales espacios de

9 Ver <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> Consultado el 02/10/2023.

articulación y movilización política. Según la encuesta anual TIC Domicilios,¹⁰ En 2013, el 43% de la población brasileña tenía acceso a internet. En 2018, esta cifra aumentó al 67%, alcanzando el 82% en 2021 después de la pandemia. Con el aumento del acceso a Internet, la población brasileña ha pasado progresivamente a informarse y comunicarse más sobre política en las plataformas digitales.¹¹

Más allá de aspectos políticos y tecnológicos, transformaciones culturales como el fortalecimiento del conservadurismo en el país fueron importantes para entender el contexto de las elecciones de 2018, poniendo cuestiones morales y de costumbres en el centro de los debates. Estos son algunos de los elementos que construyeron las condiciones socio-técnicas para una coyuntura política que permitiría el ascenso de la extrema derecha a la presidencia de la república en la figura de Jair Bolsonaro.

b. Las elecciones de 2018: desinformación, disparos masivos y el protagonismo de WhatsApp

La carrera electoral de 2018 marca un punto de inflexión histórico en el rol de las plataformas digitales en la mediación de la comunicación política y el ascenso de la extrema derecha en Brasil. Si bien el uso de tecnologías digitales en las campañas electorales ya venía creciendo en años anteriores, no fue hasta las elecciones presidenciales de 2018 que los nuevos formatos de propaganda digital y la difusión a gran escala de fake news se convirtieron en el centro del debate político en Brasil, siguiendo las tendencias de los procesos electorales en otras partes del mundo. Mientras

10 Disponible en <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf> Consultado el 07/04/2023.

11 Vale destacar que, al revisar el contexto tecnopolítico brasileño con vistas a las dinámicas de comunicación política en el ámbito electoral, estas cifras reflejan una conectividad no sólo desigual, sino también precaria. Como también indica la encuesta TIC Domicilios 2022, el 62% de estas conexiones se realizan exclusivamente a través de dispositivos móviles y, en muchos casos, a través de planes de datos limitados, lo que restringe el acceso efectivo a la diversidad de información disponible en línea. Ver <<https://www.cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>> Consultado el 04/08/2023.

que en Estados Unidos, en 2016, la campaña de Trump estuvo marcada por la utilización de plataformas como Facebook con el uso de sistemas algorítmicos de difusión de contenidos (MANOKHA, 2018; KAISER, 2020), en las elecciones brasileñas de 2018 la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp tuvo un papel protagónico con el uso de disparos masivos (EVANGELISTA; BRUNO, 2019).¹² Definidos posteriormente por el TSE (Resolución 23.671/2021), los disparos masivos constituyen el “envío, compartición o reenvío de un mismo contenido, o variaciones del mismo, a un gran volumen de usuarias y usuarios a través de aplicaciones de mensajería instantánea”.¹³

Como servicio de mensajería privada, por razones de seguridad y privacidad, la aplicación cuenta con una arquitectura de cifrado de extremo a extremo, lo que significa que “nadie, ni siquiera WhatsApp, puede leer ni escuchar tus mensajes”.¹⁴ Mientras que, por un lado, esta función ayuda a proteger las conversaciones privadas, por otro ha supuesto una serie de desafíos para las autoridades a la hora de controlar las prácticas ilegales y la circulación de desinformación debido a la arquitectura de la aplicación.

Durante la segunda vuelta electoral, en octubre de 2018, salieron a la luz revelaciones en un reporte de la periodista Patrícia Campos Mello para Folha de S. Paulo,¹⁵ mostrando cómo varias empresas de marketing político estaban comprando paquetes de disparos masivos a través de WhatsApp, utilizando bases de datos de candidatos y otras agencias de estrategia digital, para el envío de mensajes contra el PT y en apoyo del candidato del PSL.

12 Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> Consultado el 20/10/2018.

13 Art. 37 inciso XXI de la Resolución 23.671/2021, Disponible en <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019#art37>> Consultado 07/05/2023.

14 Disponible en <https://faq.whatsapp.com/518562649771533/?locale=pt_BR> Consultado el 17/08/2023.

15 Disponible en <https://www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml?__twitter_impression=true> Consultado el 18/10/2018.

La repercusión del informe fue brutal,¹⁶ desencadenando una serie de bloqueos de cuentas vinculadas a las agencias que realizaban los disparos masivos por WhatsApp (MELLO, 2020), así como debates sobre la legalidad o no de estas prácticas.

Siguiendo con las investigaciones, Campos Mello (2020) descubrió que agencias de marketing político como Yacows, una de las empresas mencionadas en el primer informe, no sólo utilizaban ilegalmente el nombre y el número de registro de persona física (CPF, por su sigla en portugués) de miles de brasileños para registrar chips de teléfonos móviles y evitar el bloqueo de spam de WhatsApp, sino que también ofrecían a los políticos bases de datos de votantes sin su debida autorización. Para habilitar el uso de un chip de teléfono móvil en Brasil, es necesario registrarlo con nombre y CPF. Como WhatsApp, en 2018, ya bloqueaba los números que enviaban grandes volúmenes de mensajes como forma de frenar el spam, este tipo de agencias necesitaba un gran número de tarjetas SIM para sustituir a las que fueran eventualmente bloqueadas por la plataforma.

De este modo, la práctica de los disparos masivos servía para eludir la prohibición de las donaciones empresariales a las campañas, una práctica considerada ilegal desde 2015.¹⁷ Esto se debe a que las personas jurídicas podrían contratar directamente a empresas de marketing político, eludiendo las normas sobre propaganda en Internet, que sólo permitían contenidos pagados promocionados por representantes oficiales de las campañas, como veremos a continuación. Otra ilegalidad de estas prácticas tiene que ver con el uso y compartición indebida de bases de datos por parte de las empresas que realizaron los envíos. Si bien en ese momento aún no entraba en vigor la Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD), de acuerdo con

16 Mientras los partidos de oposición a Bolsonaro presionaban para que su candidatura fuera impugnada, los partidarios de Bolsonaro iniciaron una operación de ataque a la reputación de la periodista, con el objetivo de desacreditarla a ella y a su reporte.

17 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2016/Agosto/doacoes-de-pessoas-juridicas-estao-proibidas-nas-eleicoes-2016>> Consultado el 21/07/2023.

el artículo 57-E¹⁸ de la Ley Electoral (Ley 9504/1997), ya estaba prohibido a las diversas entidades públicas y privadas “utilizar, donar o transferir los registros electrónicos de sus clientes en beneficio de candidatos, partidos o coaliciones”.¹⁹ Ante esto, el caso de los disparos masivos serviría de base para la apertura de protocolos de destitución de Bolsonaro por parte de los opositores, argumentando que hubo abuso de poder y uso indebido de los medios de comunicación.²⁰

El informe Dados e eleições 2018, de Coding Rights en asociación con Tactical Tech, mostró que las estrategias basadas en el uso de datos y técnicas de segmentación conductual y psicológica, tal como ocurrió en las elecciones estadounidenses de 2016, reveladas en el caso Cambridge Analytica, inspiraron prácticas de propaganda política en las campañas electorales de 2018 en Brasil. El informe muestra, por ejemplo, cómo las empresas de marketing político utilizaron bases de datos tanto públicas (como el Censo) como de empresas privadas -como Serasa Experian y Vivo- para recopilar datos que incluían aspectos demográficos y números de teléfono. Según una investigación llevada a cabo por *The Intercept*,²¹ varias de las agencias que prestaban servicios de propaganda electoral a través

18 Incluido por la Ley 12034 de 2009. Disponible en <<https://maglit.me/extrajeshapuaric>> Consultado el 17/08.

19 Entidades mencionadas en el Artículo 24 de la Ley Electoral (Ley 9504/1997): I - entidad o gobierno extranjero; II - órgano de la administración pública directa e indirecta o fundación mantenida con recursos del Poder Público; III - concesionaria o permissionaria de servicio público; IV - entidad de derecho privado que reciba, en condición de beneficiaria, contribución obligatoria en virtud de disposición legal; V - entidad de utilidad pública; VI - entidad de clase o sindical; VII - persona jurídica sin fines lucrativos que reciba recursos del exterior. VIII - entidades caritativas y religiosas; (Incluido por la Ley 11.300 de 2006) IX - entidades deportivas que reciben recursos públicos; (Incluido por la Ley 11.300 de 2006) X - organizaciones no gubernamentales que reciben recursos públicos; (Incluido por la Ley 11.300 de 2006) XI - organizaciones de la sociedad civil de interés público. (Incluido por la Ley 11.300 de 2006)

20 Disponible en <<https://www.poder360.com.br/justica/pt-protocola-duas-acoes-no-tse-contra-atuacao-de-bolsonaro-em-campanha/>> Consultado el 25/08/2023.

21 Disponible en <<https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/>> Consultado el 22 de octubre de 2018.

de WhatsApp utilizaban software de seguimiento de grupos y votantes para medir los temas de la agenda, el estado de ánimo y la receptividad de los usuarios a los mensajes de campaña. Con ello, conseguirían identificar el público objetivo idóneo para recibir cada tipo específico de contenido y el momento adecuado para recibirlo, segmentando los mensajes en función de los perfiles y grupos de usuarios.

Otro aspecto relacionado con el protagonismo de WhatsApp en las elecciones de 2018 está vinculado a una característica de los servicios de telecomunicaciones del país, que contribuye a la penetración de la aplicación entre la población. Se trata de los planes zero-rating, que implican tráfico subsidiado para determinadas plataformas garantizadas por el plan de telefonía móvil e internet y que impulsan el uso de la aplicación en contextos donde el acceso a internet está permeado por desigualdades, como en Brasil. Como señala Bruno Renzetti (2023), este tipo de servicio parece contribuir a la difusión de fake news y contenidos controvertidos, además de tener una clara dimensión de competencia, que ya ha sido analizada por la autoridad brasileña de competencia, el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade).²² Esto se debe a que, como hemos visto, acaba proporcionando un acceso desigual a Internet y a información fiable, ya que parte de la población más pobre está sujeta a un acceso limitado a ciertas plataformas debido a sus planes de telefonía. En el caso de WhatsApp, la mayoría de los mensajes se reciben de amigos, conocidos y familiares más que de fuentes de información fiables. En consecuencia, los habitantes de los países más pobres son más propensos a los efectos negativos del zero-rating, ya que el precio por gigabyte es elevado y sólo el 6% de los brasileños dispone de planes ilimitados de internet (RENZETTI, 2023).

Si bien WhatsApp ha ganado protagonismo en los medios de comunicación y en el debate electoral público, su arquitectura cerrada con cifrado de extremo a extremo dificulta una evaluación más profunda sobre cómo la plataforma fue utilizada para difundir desinformación en 2018. Por otro

22 En su decisión sobre el caso, el Cade decidió archivar el expediente administrativo contra los operadores de telefonía que ofrecían paquetes de zero-rating por considerar que no habría problemas de competencia. Más información en <<https://teletime.com.br/01/09/2017/cade-arquiva-investigacao-sobre-uso-de-zero-rating-em-planos-de-operadoras-moveis/>> Consultado el 21/07/2023.

lado, la falta de transparencia de otras empresas de tecnología tampoco contribuye a una evaluación general de su papel en este ecosistema. En este contexto, entidades académicas, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil vienen desarrollando estrategias metodológicas para monitorear la difusión de fake news, que van desde la participación directa en grupos públicos hasta métodos automatizados de recolección de datos (CESARINO, 2022; JÚNIOR et al, 2021; NASCIMENTO et al, 2022; NETLAB UFRJ, 2022a; REGATTIERI, 2021) e investigaciones sobre la industria del disparo masivo y la propaganda ilegal (CODING RIGHTS; TACTICAL TECH, 2018; MELLO, 2020), entre otros. Como resultado, fue posible generar evidencia de que la desinformación fue ciertamente un sello distintivo de las elecciones de 2018 y que, desde aquel momento, ya existían en el país estrategias profesionales y sistematizadas de uso de información falsa para persuadir a los votantes mediante técnicas de propaganda en diferentes plataformas.

Según Tatiana Dourado (2021), entre los tres meses del período electoral de ese año, circuló en las plataformas de medios sociales un promedio de 3,7 nuevas fake news por día, con 346 diferentes narrativas clasificadas como falsas por los proyectos de fact-checking, muchas relacionadas con discursos homofóbicos (como una referencia a un kit gay, que supuestamente sería distribuido a los niños por los gobiernos de izquierda) y el cuestionamiento de las instituciones electorales, con supuestas pruebas de fraude en las urnas electrónicas. En estas diferentes narrativas en una variedad de formatos (textos, hipervínculos, vídeos, imágenes, audio, etc.), las fake news se constituyen como “hechos basados en la invención deliberada de pruebas que ayudan a forjar un acontecimiento real”, en los que “la facticidad se fabrica teniendo como estructura diferentes niveles de lenguaje noticioso, que puede aparecer incluso de manera bastante rudimentaria y amateur, pero que no deja de ser significativa para señalar que no se trata de un relato de opinión, literario o humorístico” (DOURADO, 2021, p. 37).

Aunque otros acontecimientos en la escena política del país en ese año fueron decisivos para la elección de Bolsonaro en octubre, la relevancia del uso indebido de la tecnología, los datos personales y la desinformación para las campañas políticas desencadenó una serie de discusiones entre las autoridades del Congreso, el poder judicial y la sociedad civil en general

en la búsqueda de nuevos parámetros para hacer frente a estos fenómenos. Las elecciones presidenciales de ese año fueron el inicio de un gobierno con tendencias autoritarias y extremistas, que apostaría gran parte de sus estrategias políticas a narrativas desinformativas en la comunicación con sus simpatizantes a través de redes sociales. A partir de los indicios identificados durante el período electoral, la población brasileña fue testigo de la consolidación de un ecosistema de desinformación cada vez más profesional y sistematizado a lo largo de los cuatro años siguientes.

c. Bolsonaro y el bolsonarismo: ascenso de la extrema derecha y profesionalización de la industria de la desinformación

Junto con la elección de Bolsonaro, se consolidó también el bolsonarismo, que, por un lado, incorpora características de la extrema derecha a nivel global, pero, por otro, adquiere rasgos bastante específicos del contexto político y sociocultural brasileño. Es necesario diferenciar explícitamente el fenómeno del bolsonarismo de los votantes de Bolsonaro tanto en las elecciones de 2018 como en las de 2022, ya que la coalición que lo eligió es más amplia que el núcleo duro de los partidarios del ex presidente (NUNES, 2022). Como subraya Nunes (2022), más pequeño que su electorado real o potencial, el bolsonarismo es más grande que el propio Bolsonaro e implica la convergencia real de diferentes tendencias en la sociedad brasileña.

En su análisis sobre las relaciones contemporáneas entre política y medios digitales, Letícia Cesarino (2022) llama la atención sobre cómo las elecciones brasileñas de 2018 guardaron sorprendentes similitudes con una oleada mundial de nuevos movimientos de derecha. En parte, la autora atribuye esta generalidad a ciertas características de la infraestructura de las plataformas digitales, que no son entendidas como la causa de los fenómenos, sino como un elemento decisivo que, en su mediación en la comunicación política, “introducen ciertos sesgos que favorecen ciertos direccionamientos latentes en la sociedad, y no otros” (CESARINO, 2022, p.12). Sin asumir presupuestos lineales de visiones deterministas de la tecnología, Cesarino aporta una perspectiva cibernética para analizar fenómenos complejos como el populismo digital y la desinformación en términos de causalidades circulares y co-emergentes. De esta manera, es posible alejarse de un enfoque reduccionista de pensar que “las plataformas digitales están causando desinformación y/o radicalización política”

(CESARINO, p.13), observando estos fenómenos en complejidad con sus múltiples capas, actores y procesos.

En vista de ello, sostiene que los nuevos medios digitales favorecen hoy una dinámica sistémica que ella denomina antiestructural. En su análisis, la antiestructura es la antinorma, es decir, “aquellas capas marginales, latentes, heterodoxas del sistema en una configuración sociohistórica dada” (p. 15). Cuando el centro del sistema entra en crisis, es lo que emerge a la superficie, tensionando el sistema de modo que lo que era marginal se desplaza al centro y la configuración en su conjunto se vuelve “al revés”. Así, el trabajo de Cesarino nos da interesantes pistas teóricas y metodológicas para entender el papel de las plataformas en la crisis de la democracia y de la verdad a nivel global. Según la autora, estas crisis están relacionadas con la centralidad de los nuevos medios en la dialéctica entre estructura y antiestructura, cuyos complejos e incluso paradójicos efectos sociales contribuyen a la desestabilización de las estructuras que organizaron el ámbito político, científico, jurídico y mediático durante gran parte del siglo XX. “Al aumentar drásticamente la velocidad de circulación de los sistemas sociotécnicos, [los nuevos medios] contribuyen a acelerar procesos de cambio estructural que, de otro modo, se habrían producido más lentamente” (CESARINO, 2022, p.16).

De este modo, desde la perspectiva de Cesarino, las crisis de confianza en la democracia, la ciencia y los medios de comunicación tradicionales se entienden como una misma crisis, cuyos contornos similares en diferentes regiones del mundo son un fuerte indicio de la dimensión técnica, que es relativamente independiente de las coyunturas sociales particulares. A pesar del carácter global de estas crisis, su análisis no excluye la relevancia de las coyunturas locales a la hora de explicar determinadas dinámicas de comunicación. En este sentido, el ámbito sociocultural y político local es también fundamental para entender cómo, en cada contexto concreto, se establecen determinadas dinámicas de comunicación y, a su vez, cómo deben abordarse las particularidades locales en las políticas públicas de los gobiernos y de las propias plataformas.

En el ámbito local, las diferentes matrices discursivas típicas del bolsonarismo (NUNES, 2022) reúnen, por un lado, aspectos de procesos globales más amplios como el neoliberalismo, el conservadurismo y

el populismo, con tendencias autoritarias, ataques a las instituciones democráticas y negacionismo como otros movimientos de extrema derecha; por otro lado, también incorporan elementos propios de la historia política brasileña como el militarismo y un discurso anticorrupción.

A lo largo de los cuatro años de mandato de Bolsonaro, su gobierno ha profesionalizado estrategias de comunicación digital permanente con sus partidarios, incluyendo redes sociales y aplicaciones de mensajería en una distribución cross-platform (INTC, 2020), favoreciendo la difusión de fake news, discursos de odio e incitación a la radicalización política, ayudando a la extrema derecha brasileña a consolidarse como una de las principales fuerzas políticas del país. Según una investigación realizada por el Observatorio de Elecciones (AVRITZER, SANTANA, BRAGATTO, 2023), el proceso electoral de 2022 estuvo marcado por un crecimiento de la extrema derecha, que pasó del 22% al 36% de la población brasileña entre 2018 y 2022.

De esta forma, la instrumentalización de la desinformación no fue sólo una estrategia electoral de Bolsonaro, sino que también fue utilizada a lo largo de su gobierno. Un momento emblemático fue la pandemia del COVID-19, cuando él y sus partidarios utilizaron la desinformación en diferentes momentos de la gestión de la crisis sanitaria, justificando medidas basadas en el negacionismo y en teorías conspirativas.

Otro discurso desinformativo propugnado por Bolsonaro y sus partidarios a lo largo de su mandato fue el del fraude electoral, que se intensificaría en el período electoral de 2022.²³ Durante años, Jair Bolsonaro y sus partidarios han hecho campaña contra las urnas electrónicas, cuestionando la integridad electoral y fortaleciendo una narrativa de fraude. Según el informe “Desinformação on-line e contestação das eleições: quinze meses de postagens sobre fraude nas urnas eletrônicas e voto impresso auditável no Facebook”, elaborado por el proyecto Democracia Digital, una iniciativa de FGV ECMI,²⁴ “entre noviembre de 2020 y enero de 2022, se localizaron

23 Más información en <<https://www.derechosdigitales.org/20124/a-industria-da-desinformacao-e-o-papel-das-plataformas-nos-ataques-a-democracia-brasileira/>> Consultado el 14/07/2023.

24 Disponible en <<https://democraciadigital.dapp.fgv.br/estudos/desinformacao-on-line-e-contestacao-das-eleicoes/>> Consultado el 20/02/2023

394.370 posts sobre fraude en las urnas electrónicas y boletas impresas auditables, publicados por 27.840 cuentas, entre páginas, perfiles personales y grupos públicos.” Entre las doce cuentas que concentran el mayor volumen de interacciones (más de 1 millón cada una) en posts de Facebook sobre fraude en urnas y votos impresos, el perfil oficial de Jair Bolsonaro es uno de sus principales portavoces, junto con otros representantes electos que lo apoyan, dice el estudio.

Los ataques a las urnas y el discurso del fraude electoral no fueron alimentados únicamente por las declaraciones del expresidente y sus partidarios en las redes sociales. Hubo un intento efectivo de aprobar una enmienda a la Constitución (PEC 135/2019) para establecer “el envío de boletas físicas”, que se conoció como la “PEC del Voto Impreso”, pero que fue derrotada por el plenario de la Cámara de Diputados en agosto de 2021.²⁵

Al comentar sobre la dinámica comunicacional en las comunidades bolsonaristas en línea, Leticia Cesarino comenta que llama la atención en los datos recolectados a partir del monitoreo de los grupos bolsonaristas en Telegram²⁶ ciertas oleadas en las que determinadas agendas y narrativas fueron intensamente promovidas. Según ella, tales oleadas podrían durar días o semanas, pero no mantenerse por mucho tiempo. En este ecosistema de desinformación en oleadas, otro punto que destaca es la oscilación entre multitudes en línea y multitudes fuera de línea. Por ejemplo, como sucede en fechas como el 1 de abril (aniversario del golpe militar de 1964 en Brasil, celebrado por sectores de las Fuerzas Armadas y partidarios de Bolsonaro) y el 7 de septiembre (día de la independencia de Brasil, que fue aprovechado por Bolsonaro para movilizar a sus seguidores), así como en otros episodios

25 Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/camara-barravoto-impreso-esvazia-discurso-golpista-e-impoe-derrota-a-bolsonaro-em-dia-de-blindados.shtml>> Consultado el 20/03/2023.

26 Monitoreo realizado por el proyecto de Leticia Cesarino en colaboración con el Laboratorio de Humanidades Digitales de la Universidad Federal de Bahía, que combina métodos informáticos con métodos de las ciencias sociales.

de protestas bolsonaristas²⁷ promovidos a lo largo de su mandato. Esta observación de Cesarino sobre las repercusiones de la comunicación y la movilización política dentro y fuera de las redes digitales parece muy pertinente para entender, por ejemplo, los acontecimientos posteriores a las elecciones de 2022, como los bloqueos de rutas y el intento de golpe de Estado y destrucción de patrimonio público del 8 de enero de 2023.

Es, por lo tanto, con una infraestructura de comunicación política altamente capilarizada y organizada, un clima político de ataque y desconfianza hacia las instituciones y la democracia, y una base política movilizada y radicalizada dentro y fuera de las redes, que Bolsonaro entra en la carrera electoral de 2022. Una de las preocupaciones de la oposición era que un segundo mandato de Bolsonaro pudiera profundizar sus tendencias autoritarias²⁸ y la corrosión de las instituciones democráticas de Brasil, puesto que ya venía dando señales en ese sentido.²⁹

Por último, otro acontecimiento político que tuvo lugar durante el gobierno de Bolsonaro cambiaría por completo el curso de la historia del país en las elecciones de 2022: en abril de 2021, el Tribunal Supremo confirmó en pleno la decisión individual del magistrado Edson Fachin sobre la anulación de las condenas del expresidente Lula en el marco de la Operación Lava Jato,

27 Un ejemplo de ello fueron las llamadas motociatas, diversas protestas realizadas en motocicletas movilizadas por el presidente y sus partidarios, que tuvieron lugar en diferentes ciudades del país, incluso en una situación de crisis sanitaria en el país debido a la pandemia. Según Folha de S.Paulo, Bolsonaro participó en más de 30 motociatas entre 2021 y 2022, utilizando incluso fondos públicos de la tarjeta corporativa para financiarlas. Disponible en <[28 Como demuestran las investigaciones sobre la muerte de las democracias contemporáneas, los líderes con tendencias autoritarias tienden a radicalizar la corrosión democrática en su segundo mandato \(LEVISTKY; ZIBLATT, 2018\).](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/cartao-corporativo-foi-usado-para-137-abastecimentos-em-motociatas-de-bolsonaro.shtml#:~:text=Bolsonaro%20participou%20em%202021%20e,todos%20os%20estados%20do%20pa%C3%ADs.> https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/cartao-corporativo-foi-usado-para-137-abastecimentos-em-motociatas-de-bolsonaro.shtml#:~:text=Bolsonaro%20participou%20em%202021%20e,todos%20os%20estados%20do%20pa%C3%ADs.> Consultado el 21/04/2023.</p></div><div data-bbox=)

29 Por ejemplo, Bolsonaro comentó la posibilidad de impugnar a los jueces del Tribunal Supremo o la posibilidad de aumentar el número de ministros de la Suprema Corte para lograr una mayoría. Propuestas como esta también se han hecho en países con líderes autocráticos como Venezuela y otros.

lo que a su vez restableció los derechos políticos del petista, permitiéndole presentarse a las elecciones de octubre de 2022.³⁰ En la decisión, el Supremo Tribunal Federal (STF) consideró que el Tribunal Federal de Paraná era incompetente para juzgar la actuación de Lula en el caso del Triplex de Guarujá, además de considerar que el exjuez Sérgio Moro,³¹ que tras dejar el poder judicial asumió el cargo de ministro de Justicia en el gobierno de Jair Bolsonaro, fue parcial al juzgar a Lula.³² Con sus poderes políticos restablecidos, Lula sería el principal adversario político de Bolsonaro en las elecciones de 2022.

3. Regulación, derechos y justicia electoral

Considerando los acontecimientos de las elecciones de 2018 que involucraron el uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería para difundir desinformación, así como el comportamiento antidemocrático del expresidente Bolsonaro a lo largo de su mandato, un sello distintivo de las elecciones de 2022 fue el accionar vehemente de la Justicia Electoral. Si en 2018 el potencial impacto de las redes sociales en las elecciones tomó por sorpresa tanto a la población como a la Justicia, el contexto tecnopolítico de los últimos cuatro años generó no solo cambios en las normas sobre propaganda política en Internet, sino también una amplia preparación, especialmente por parte del Tribunal Superior Electoral, para hacer frente a cuestiones como la desinformación y los ataques a las instituciones democráticas. En esta sección, presentaremos y discutiremos las principales medidas y cambios regulatorios de 2018 a 2022 destinados a combatir la desinformación, así como una evaluación del desempeño del sistema de justicia electoral durante las elecciones de 2022.

30 Disponible en <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56768338>> Consultado el 21/04/2023.

31 Aunque escapa del alcance de esta investigación ahondar en las discusiones sobre el papel de Sergio Moro en las elecciones de 2018 y durante el gobierno de Bolsonaro, cabe señalar que el ex juez es una figura importante en la escena política reciente del país, ya que fue el juez responsable de condenar a Lula en la operación Lava Jato. Como resultado, Lula fue detenido a principios de 2018, en un momento en que aparecía como uno de los candidatos favoritos para las elecciones de ese año.

32 Disponible en <<https://www.conjur.com.br/2021-jun-23/moro-suspeito-julgar-lula-decide-stf-votos>> Consultado el 21/04/2023.

a. Puntos principales de la legislación electoral sobre propaganda en internet hasta 2018

Para entender los importantes cambios normativos de 2018 a 2022, necesitamos presentar, de forma no exhaustiva, algunos aspectos centrales sobre la Justicia y el Derecho Electoral en Brasil y algunas consideraciones sobre la propaganda política en internet. Con esto, pretendemos presentar las principales “reglas del juego” (BRITO CRUZ, 2022) que orientaron las elecciones de 2022 en términos de enfrentamiento a la desinformación.

En su libro “Novo jogo, velhas regras: democracia e direito na era da nova propaganda política e das fake news” (2020), Brito Cruz analiza críticamente estas reglas frente a las nuevas características de la publicidad en red en la era digital. Según él, las reglas del juego electoral brasileño están constituidas principalmente por el Derecho Electoral, que involucra tanto la legislación electoral como las instituciones judiciales y administrativas responsables de su aplicación, pero también por otros frentes normativos que condicionan las campañas políticas: como la Constitución Federal de 1988, la legislación civil y penal y, más recientemente, otras legislaciones como el Marco Civil de Internet - relevante, en particular, para el contexto de la propaganda digital - y la Ley General de Protección de Datos Personales.

En Brasil, el Derecho Electoral presenta algunas peculiaridades como subárea jurídica. En primer lugar, la Justicia Electoral, que es responsable de la gobernanza electoral en el país, desempeña funciones que son inusuales para el Poder Judicial. Como resume Brito Cruz (2022), desempeña las siguientes funciones: 1) administrativa: pues es responsable de la preparación, organización y realización de las elecciones; 2) normativa: al definir las normas que regulan el proceso electoral con base en las leyes electorales aprobadas por el Congreso; 3) consultiva: puede ser consultada por un conjunto de actores legitimados para orientar interpretaciones jurídicas de determinadas demandas; y, la más tradicional, 4) jurisdiccional: es el órgano competente para juzgar las cuestiones electorales llevadas ante el Poder Judicial, controlando la fluidez, la normalidad y legitimidad de la elección. Aún según el autor, uno de los principios rectores centrales de la estructura jurídica del derecho electoral brasileño es la igualdad de oportunidades, lo que constituye una de las principales justificaciones de su actuación frente a situaciones de competencia electoral. Otra particularidad

de la justicia electoral brasileña es la presencia de instrumentos procesales que permiten un ritmo ágil, en comparación con otras áreas del poder judicial en el país, diseñados para el período de campaña oficial³³ y también para tener consecuencias robustas después de la elección.

Las dos principales legislaciones brasileñas que estructuran las normas y reglas electorales son el Código Electoral (Ley nº 4.737, de 15 de julio de 1965)³⁴ y la Ley Electoral (Ley nº 9.504, de 30 de septiembre de 1997)³⁵. El primero “contiene normas destinadas a garantizar la organización y el ejercicio de los derechos políticos, principalmente los de votar y ser votado” y está relacionado con la soberanía nacional para garantizar el ejercicio de los deberes y derechos políticos. La segunda establece reglas para las elecciones, con miras a proteger el principio de igualdad de oportunidades. En su función reguladora, el Poder Judicial Electoral reglamenta la legislación electoral, con el objetivo de producir cuerpos normativos infralegales que se aplicarán de forma general en cada elección (BRITO CRUZ, 2022).

Con la expansión de internet y las tecnologías digitales en las últimas dos décadas, la comunicación política y, a su vez, las campañas electorales se han transformado radicalmente, planteando nuevos retos para el derecho electoral. Mientras que en los medios masivos de comunicación predomina un tipo de propaganda electoral centralizada, la infraestructura sociotécnica de las plataformas digitales ha permitido un ecosistema de propaganda en red (BRITO CRUZ, 2022; INTERNETLAB, 2019) o participativa (REGATTIERI, 2021). En definitiva, mientras que en los medios tradicionales existía un control mucho mayor sobre las informaciones transmitidas por “pocos hablando para muchos” (BENTES, 2021), en las redes sociales tenemos un

33 El período de campaña electoral en Brasil en 2022 fue del 16 de agosto al 1 de octubre y, en el caso de una segunda vuelta, hasta el 30 de octubre. Disponible en <<https://www.camara.leg.br/noticias/902016-campanha-eleitoral-comeca-em-16-de-agosto-e-propaganda-no-dia-26-veja-as-regras/>> Consultado el 28/04/2023

34 Ley nº 4.737, de 15 de julio de 1965. Disponible en <tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965> Consultado el 28/04/2023.

35 Ley nº 9.504, de 30 de septiembre de 1997. Disponible en <<https://www.tre-sc.jus.br/legislacao/lei-das-eleicoes-1>> Consultado el 28/04/2023.

modelo de comunicación en el que “muchos hablan para muchos” y cuyo mensaje puede ganar más o menos circulación a partir de la mediación de algoritmos. Además, los procesos automatizados de recomendación de contenidos basados en criterios de engagement y similitud (CESARINO, 2022) permiten que la información circule de forma segmentada, favoreciendo la formación de filtros burbuja (PARISIER, 2012), cuyos efectos sobre el proceso democrático han demostrado ser potencialmente nocivos.

Así, las nuevas estructuras de propaganda en red han desafiado la propia noción de propaganda electoral. Como argumenta Brito Cruz (2022), no existe una definición sobre lo que es la propaganda electoral en la legislación brasileña, lo que significa que no hay un mapa consolidado para hacer frente a los nuevos desafíos planteados por Internet en las campañas electorales. Esta indefinición quizás no tenía tanto impacto antes de internet, porque los límites entre lo que era o no propaganda electoral eran mucho más fáciles de identificar en medios como la televisión y la radio³⁶, ya que se limitaban al Horario de Propaganda Electoral Gratuita (HPEG) y al período de campaña electoral. Según el Art. 44 de la Ley Electoral: “La propaganda electoral en radio y televisión se limita a las horas libres definidas en esta Ley, quedando prohibida la propaganda pagada”.³⁷ Con las redes sociales, las fronteras entre lo que es y lo que no es propaganda electoral se han vuelto más difusas y complejas, chocando con los límites de otros derechos como la libertad de expresión y poniendo en peligro el principio de igualdad de oportunidades.

Entendiendo el creciente impacto de los nuevos medios en la última década, se introdujeron una serie de reformas en la Ley Electoral para abarcar las campañas en internet. Como resume Brito Cruz (2022), con la Ley 12.034/2009 se autoriza y regula la propaganda electoral en internet, pero prohibiendo la propaganda pagada. Con la Ley 12.891/2013, se amplía la tutela de remoción de contenidos de la Justicia Electoral para “ataques y

36 Sobre propaganda electoral gratuita en radio y televisión, véase la Ley n° 9.504/97, arts. 44, 47, 49, 51, 52, 56, 57 y la Resolución del TSE n° 23.610/19, arts. 48 y siguientes (modificada por la Resolución del TSE n° 23.671/21).

37 El Horario de Propaganda electoral Gratuita (HPEG) ofrece a los candidatos en elecciones espacios publicitarios gratuitos en medios tradicionales como la televisión y la radio.

agresiones” y se tipifica el delito de contratación de personas para realizar ataques en la red. Sin embargo, ciertamente el cambio que tuvo mayor impacto en las elecciones posteriores llegó en 2017 con la Ley 13.488,³⁸ que creó reglas para el pago de propaganda en internet a través de la promoción de contenidos, autorizada sólo si es contratada por campañas oficiales.

De este modo, las elecciones de 2018 fueron las primeras en permitir gastos de campaña con la promoción de contenidos como práctica lícita, siempre que fuera “contratado directamente con proveedor de aplicaciones de internet con sede y jurisdicción en el país” y exclusivamente por partidos, coaliciones, candidatos y sus representantes. Además, los contenidos promocionados deben identificarse inequívocamente como propaganda electoral (art. 57-C de la Ley nº 9.504/97).

Sin embargo, cuando se actualizó la ley electoral en 2017, aún no existía una definición precisa del concepto de promoción de contenido³⁹. Para subsanar este déficit, el TSE adoptó una Resolución en 2017⁴⁰, según la cual la promoción de contenidos consiste en “un mecanismo o servicio que, mediante la contratación con proveedores de aplicaciones de internet, potencia el alcance y la difusión de la información para llegar a usuarios que normalmente no tendrían acceso a sus contenidos”⁴¹. Con estas definiciones, podemos ver por qué la práctica de disparo masivo puede ser considerada ilegal en términos de propaganda electoral. Aunque el mecanismo ofrezca la posibilidad de aumentar el alcance de mensajes, ello no se realiza mediante la contratación de proveedores de aplicaciones, sino por terceros que no están autorizados por la ley, además de otras irregularidades relacionadas con el uso de los datos de los votantes.

38 Disponible en <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm> Consultado el 07/05/2023.

39 Más información en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/eleicoes-2022-norma-sobre-propaganda-eleitoral-e-horario-gratuito-traz-novidades>> Consultado el 05/05/2023.

40 Disponible en <https://www.justicaeleitoral.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-23551-nova/@@download/file/r-23551-nova-versao-para-republicacao-em-razao-de-erro-material-no-art-53-ii-a-e-b.pdf> Consultado el 28/04/2023.

41 Art. 32, inciso XIII de la Resolución nº 23.551/2017 del TSE.

En cuanto a la desinformación, la Resolución de 2017 también aporta una importante novedad en el artículo 22 § 1, que establece que: “La libre expresión del pensamiento por parte de un elector identificado o identificable en internet solo está sujeta a limitación cuando se atente contra el honor de terceros o se difundan hechos de los que se sepa que faltan a la verdad.” Como señala Alexandre Pacheco, profesor de Derecho y coordinador del Centro de Enseñanza e Investigación en Innovación (CEPI) de la Fundación Getúlio Vargas, esta fue la definición de desinformación que los tribunales electorales utilizarían para tomar decisiones sobre la eliminación de contenidos en las plataformas durante las siguientes elecciones. Es interesante señalar que se trata de una definición vaga y que se presta fácilmente a ser utilizada por los candidatos o los partidos para justificar la solicitud excesiva de remoción de contenidos.

Además de la regulación electoral, cabe destacar otros dos importantes marcos normativos en el país que inciden en la propaganda en red en los medios sociales. El primero es el Marco Civil da Internet,⁴² que establece “principios, garantías, derechos y deberes para el uso de Internet en Brasil”. La ley de 2014 estipula que, para garantizar la libertad de expresión y evitar la censura, el deber de eliminación de contenidos por parte de los proveedores de aplicaciones de Internet deriva de la evaluación judicial. Según el texto: “el proveedor de aplicaciones de Internet sólo puede ser considerado civilmente responsable de los daños derivados de contenidos generados por terceros si, tras una orden judicial específica, no toma medidas para que, dentro del ámbito y los límites técnicos de su servicio y en el plazo especificado, los contenidos identificados como infractores dejen de estar disponibles”. Como puede verse, la norma no impide la eliminación de contenidos por libre iniciativa de los proveedores o a partir de denuncias de usuarios, sino que limita su responsabilidad a los casos en que no se actúe tras una orden judicial de remoción. La norma se basa en la idea de que no sería adecuado dejar en manos de los proveedores de aplicaciones la decisión sobre la eliminación de contenidos cuestionados o denunciados (AFFONSO SOUZA; TEFFÉ, 2021).

42 Disponible en <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Consultado el 28/04/2023.

El segundo marco normativo importante es la Ley General de Protección de Datos (LGPD)⁴³. Aunque los aspectos de protección de datos llevan años debatiéndose en el ámbito de los derechos digitales, el escándalo de Cambridge Analytica sobre el uso indebido de datos personales de usuarios de Facebook para propaganda política en la campaña estadounidense de Donald Trump en 2016, que salió a la luz en marzo de 2018, resultó ser un elemento decisivo para acelerar la aprobación de la ley brasileña. Sancionada en agosto de 2018, la ley no entró en vigor sino hasta septiembre de 2020. Así, las elecciones municipales de 2020 fueron las primeras con la LGPD vigente. De este modo, esta ley se ha convertido en una norma importante para guiar los parámetros del tratamiento de datos personales en diferentes contextos.

Para facilitar la visualización de este marco normativo, presentamos una línea de tiempo con estas principales regulaciones de 2018 a 2022

43 Disponible en <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Consultado el 28/04/2023.

Marcos normativos anteriores relevantes à pesquisa (referidos na Estratégia do Programa de enfrentamento à desinformação do TSE de 2022):

- **Código Eleitoral**, instituído pela **Lei no 4.737**, de 15 de julho de 1965;
- **Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997** (Lei das Eleições);
- **Marco Civil da Internet**, instituído pela Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014.

LEI No 13.488, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017

Altera as Leis No. 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da lei no. 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral.

LEI No 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

LEI No 14.192, DE 4 DE AGOSTO DE 2021

Estabelece normas para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher; e altera a Lei no 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), a Lei no 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), e a Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), para dispor sobre os crimes de divulgação de fato ou vídeo com conteúdo inverídico no período de campanha eleitoral, para criminalizar a violência política contra a mulher e para assegurar a participação de mulheres em debates eleitorais proporcionalmente ao número de candidatas às eleições proporcionais.

RESOLUÇÃO No 23.6457, DE 15 DE DEZEMBRO DE 2015

Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016.

PORTARIA No 949, DE 7 DE DEZEMBRO DE 2017

Institui o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições.

RESOLUÇÃO No 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019

Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral, atualizada pela **Resolução-TSE no 23.671**, de 14 de dezembro de 2021, sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral

PORTARIA No 93, DE 12 DE FEVEREIRO DE 2021

Dispõe sobre a Política de Dados Abertos do Tribunal Superior Eleitoral e dá outras providências.

PORTARIA No 510, DE 4 DE AGOSTO DE 2021

Que Institui o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução.

RESOLUÇÃO No 23.650 DE 9 DE SETEMBRO DE 2021

Que Institui a Política Geral de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais no Âmbito da Justiça Eleitoral.

RESOLUÇÃO No 23.671 DE 14 DE DEZEMBRO DE 2021

Que atualiza a Resolução-TSE no 23.610, de 18 de dezembro de 2019, sobre o propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

14/02/2022
TSE e plataformas digitais assinam acordo de colaboração nas eleições.

PORTARIA No 318, DE 30 DE MARÇO DE 2022

Institui a Frente Nacional de Enfrentamento à Desinformação e disciplina a sua actuação.

PORTARIA No 282, DE 22 DE MARÇO DE 2022

Institui o Programa de Fortalecimento Institucional a Partir da Gestão da Imagem da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução.

Cartilha interativa orienta sobre propaganda eleitoral na internet

Guia básico de enfrentamento à desinformação

RESOLUÇÃO No 23.714 DE 20 DE OUTUBRO DE 2022

Que Dispõe sobre o enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral.

2017

2018

2019

2020

2021

2022

ELEIÇÃO GERAL FEDERAL 2018

ELEIÇÃO MUNICIPAL DE 2020

ELEIÇÃO GERAL FEDERAL 2022

b. Discusiones jurídicas, legislativas y cambios regulatorios sobre desinformación de 2018 a 2022

Es con este marco normativo que la Justicia Electoral enfrentó las elecciones de 2018. Aunque el contexto de las elecciones en otros países haya dado pistas de lo que podría ocurrir en Brasil y a pesar de que la Justicia Electoral hubiera estado creando normas para combatir la desinformación desde 2017, la magnitud del caos informativo producido en las elecciones de 2018 fue una sorpresa generalizada. Si en 2018 las autoridades electorales fueron tomadas por sorpresa por el impacto de las fake news en el comportamiento de los votantes, la especificidad de las elecciones de 2022 fue, por el contrario, una Justicia Electoral mucho más preparada como resultado de una construcción progresiva a lo largo de cuatro años. Durante este período, hubo actualizaciones normativas, capacitación para autoridades e innovaciones estratégicas para combatir la desinformación. Sin embargo, la labor de la Justicia Electoral -y del Poder Judicial en general- no ha estado exenta de controversias, incluso desde el punto de vista de la garantía de los derechos en el ámbito digital. Tales acciones y posibles excesos sólo pueden entenderse a la luz del contexto tecnopolítico descrito anteriormente. En esta sección, veremos cómo los debates en el campo jurídico y legislativo han ido madurando las discusiones sobre la desinformación en el país y cuáles han sido las principales novedades en la regulación de la Justicia Electoral para la actualización de las “reglas de juego” de 2018 a 2022 en relación con el ecosistema de la desinformación.

Desde el inicio de su mandato en 2019, Jair Bolsonaro y sus partidarios intensificaron sus ataques a las instituciones democráticas, principalmente contra el Supremo Tribunal Federal (STF) y sus ministros por medio de redes de comunicación digital. Entre los principales objetivos de los bolsonaristas estaba Alexandre de Moraes, magistrado del Supremo y presidente del

Tribunal Superior Electoral desde agosto de 2022.⁴⁴ Moraes se convirtió en una pieza clave en la lucha contra la desinformación en las últimas elecciones,⁴⁵ aunque su actuación no está exenta de críticas o controversias.

Ante los crecientes ataques de Bolsonaro al poder judicial, la prensa, las autoridades y la opinión pública exigieron la actuación del Fiscal General de la República, Augusto Aras, jefe del Ministerio Público Federal. Sin embargo, la gestión de Aras durante el gobierno de Bolsonaro estuvo marcada por críticas a su falta de acción para promover investigaciones sobre el expresidente, incluso frente a evidencias de abusos. Frente a la subida del tono de los discursos de odio contra el STF como institución, pero también contra la figura personal de los ministros en el gobierno de Bolsonaro, en marzo de 2019, el entonces presidente de la Corte, el ministro Dias Toffoli, abrió una investigación para indagar la existencia de fake news, amenazas y discursos que, según él, afectaban el honor y la seguridad de los miembros de la Corte y de sus familias.⁴⁶ La apertura de la investigación generó polémica debido a la comprensión de que la iniciativa sería responsabilidad del Ministerio Público, aunque investigaciones de oficio están previstas en el reglamento del STF.⁴⁷ Otra controversia estuvo relacionada con la

44 Disponible en <<https://maglit.me/peshe>> Consultado el 25/08/2023.

45 Cf. Podcast Alexandre, creado por Trovão Mídia en colaboración con la revista piauí. Disponible en: <<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/alexandre/>> Consultado el 18/08/2023.

46 Disponible en: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/toffoli-abre-inquerito-para-apurar-fake-news-e-ameacas-contra-ministros-do-stf.shtml>> Consultado el 30/04/2023.

47 Disponible en <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/inquerito-de-oficio-pelo-stf-e-legal/688187345>> Consultado el 25/08/2023.

asignación de Alexandre de Moraes como supervisor de la investigación, por designación de Toffoli y no por sorteo entre los ministros, como suele ocurrir.⁴⁸

Destinada a investigar a los operadores de la máquina de mentiras y ataques digitales del bolsonarismo, esta investigación, que pasó a ser conocida como la investigación de las fake news, acumuló diferentes frentes de indagación, dando lugar a varias órdenes de busca y captura contra partidarios de Bolsonaro. En agosto de 2021, el propio expresidente fue incluido como investigado en la indagatoria a petición del Tribunal Electoral por sus ataques a las urnas electrónicas. En el momento de finalizar este informe, se prevé que esta investigación sea juzgada en 2023.

En septiembre de 2019 también se creó en el Congreso una Comisión Parlamentaria Mixta de Investigación (CPMI) para investigar la creación de perfiles falsos y ataques en redes sociales, con el fin de conocer su posible influencia en el proceso electoral del año anterior y en el debate público.⁴⁹ Revelando diferentes capas de la industria de la influencia (TACTICAL TECH, 2019) a través de la desinformación, la CPMI de las fake news expuso cómo el gobierno de Bolsonaro estaba utilizando fondos públicos para patrocinar campañas difamatorias con contenidos falsos desde el interior del Palacio de Planalto, a partir de la consolidación de lo que se conoció como el “Gabinete del Odio”.⁵⁰ Coordinado por Carlos Bolsonaro -hijo del presidente y concejal de la ciudad de Río de Janeiro-, Gabinete del Odio fue el término autoproclamado por un grupo de organizadores, en el que participaron políticos y asesores presidenciales, que representaban el centro articulador de los ataques por medio de contenidos en redes sociales a figuras opositoras y consideradas “enemigas” del bolsonarismo.

48 Ante la polémica suscitada por la puesta en marcha de esta investigación, algunos han argumentado que es incluso ilegal. Disponible en <<https://www.gazetadopovo.com.br/instituto-politeia/inquerito-toffoli-ilegal/>> Consultado el 25/08/2023.

49 Mas información en <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso>> Consultado el 20/04/2023.

50 Más información en LAGO, Rodolfo. Documento del STF explica el funcionamiento del “gabinete del odio” <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/documento-do-stf-explica-como-funciona-o-gabinete-do-odio/>> Consultado el 30/04/2023.

A pesar de las importantes revelaciones sobre la estructura de la máquina de odio bolsonarista (MELLO, 2020) y su relevancia al haber situado la desinformación como estrategia política en el debate público, la CPMI sobre fake news fue suspendida en marzo de 2020 debido a la pandemia y no fue retomada antes del cambio de legislatura. Según el senador Angelo Coronel (PSD-BA), presidente de la CPMI, en un informe a CNN, la comisión “se enfrió” después de que el TSE decidiera en 2021 archivar las demandas que acusaban al partido del presidente Jair Bolsonaro de impulsar ilegalmente mensajes masivos vía WhatsApp durante la campaña electoral de 2018.⁵¹

Como hemos visto, tras la derrota en 2018, los partidos opositores a Bolsonaro presentaron un recurso ante la Justicia Electoral para que se anulara la campaña del entonces presidente con argumentos relacionados a abuso de poder y uso indebido de los medios de comunicación en su campaña, a la luz de las revelaciones sobre los disparos masivos.⁵² En su sentencia, los ministros del TSE consideraron que no había pruebas suficientes para demostrar que el partido hubiera participado en la trama de disparo de mensajes e informaciones falsas a través de WhatsApp contra sus adversarios.⁵³ En esa ocasión, sin embargo, la mayoría de los magistrados destacó en sus deliberaciones que los disparos masivos que contenían desinformación podían constituir abuso de poder económico y uso indebido de los medios de comunicación.⁵⁴ El caso sirvió de base para una serie de actualizaciones de las normativas y acciones del TSE para las elecciones presidenciales de 2022, como la prohibición explícita de los disparos masivos, como veremos a continuación.

51 Sin concluir las investigaciones, el CPI sobre Fake News debe cerrar su trabajo, CNN Brasil, el 09/05/2022. Disponible en <<https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/sem-concluir-investigacoes-cpi-das-fake-news-deve-encerrar-os-trabalhos/>> Consultado el 30/04/2023.

52 Disponible en <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/28/tse-julgamento-cassacao-chapa-bolsonaro-mourao.ghtml>> Consultado el 18/08/2023.

53 Disponible en <<https://tecnoblog.net/noticias/2021/10/28/disparos-em-massa-via-whatsapp-vaio-dar-cadeia-avisa-alexandre-de-moraes/>> Consultado en 21/07/2023

54 Disponible en <<https://oglobo.globo.com/politica/por-unanimidade-tse-rejeita-pedido-de-cassacao-da-chapa-bolsonaro-mourao-por-disparos-em-massa-25255053>> Consultado el 18/08/2023.

En el ámbito legislativo, las investigaciones de la CPMI y la investigación de las fake news sirvieron de insumo para las discusiones del Proyecto de Ley 2630/2020, que se conoció popularmente como PL de las Fake News, y que terminó convirtiéndose en la principal propuesta de regulación de plataformas que se debate en el país. En julio de 2020, el proyecto de ley, iniciado en el Senado por el senador Alessandro Vieira (Ciudadanía-SE), fue aprobado de forma apresurada en apenas un mes, a pesar de las duras críticas de la sociedad civil y otros actores relevantes. Desde entonces, ha sufrido numerosas modificaciones⁵⁵ durante su tramitación en la Cámara de Diputados, donde se creó un grupo de trabajo (GT-NET) para analizar el proyecto de ley, ahora a cargo del diputado Orlando Silva (PCdoB-SP).

Para fomentar el debate con la sociedad civil y otros sectores, el GT-NET estableció un plan de trabajo que incluía reuniones deliberativas y audiencias públicas para debatir los puntos centrales del proyecto de ley. Casi tres años después de iniciado el debate, solo en el ámbito del GT-NET se han celebrado 27 reuniones técnicas, incluidas 15 audiencias públicas en las que se escuchó a más de 150 especialistas de distintos sectores y áreas.⁵⁶ En el momento en que este informe está siendo finalizado, el proyecto de ley ha pasado por cambios recientes y se tramita con carácter de urgencia en la Cámara de Diputados, pero ante la intensa presión de las big tech, aún no se ha votado. El texto sigue tramitándose y podría modificarse y volver a incluirse en el orden del día para su votación en breve. Excede el alcance de esta investigación ahondar en las discusiones sobre el PL2630/2020, que va más allá del contexto electoral y presenta capas mucho más densas y amplias de las que hemos podido discutir aquí, pero es importante traerlo a consideración, ya que los eventos relacionados con la desinformación tanto en las elecciones de 2018 como en las de 2022 fueron centrales para madurar el debate sobre la regulación de plataformas en el país. Aunque la propuesta inicial estaba destinada a regular las fake news, el proyecto de

55 Mas información en: NÓBREGA, Liz. “Lei das fake news”: saiba tudo sobre o PL 2630. *desinformante, 15/10/2021. Disponible en <<https://desinformante.com.br/saiba-tudo-sobre-a-lei-das-fake-news/>> Consultado el 30/04/2023.

56 COALIZÃO DE DIREITOS NA REDE, Carta Aberta: Regulação democrática das plataformas com urgência!, 20/04/2023. Disponible en <<https://direitosnarede.org.br/2023/04/20/carta-aberta-regulacao-democratica-das-plataformas-com-urgencia/>> Consultado el 30/04/2023.

ley que se está votando actualmente ya incluye una propuesta mucho más amplia para regular las plataformas, estableciendo normas sobre Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet.

Entre 2018 y 2022, la Justicia Electoral también tomó una serie de medidas que se retroalimentaron de los debates que ocurrían en el mundo político, legislativo y judicial. En general, en los años impares, es decir, en los años en que no hay elecciones federales o municipales, el Congreso Nacional suele realizar reformas a la legislación electoral, por lo que cada dos años se intenta ajustar y modernizar las normas electorales. Además, como hemos visto, en su rol normativo, la Justicia Electoral actualiza constantemente las normas e interpretaciones legales a partir de otros instrumentos normativos como resoluciones y ordenanzas.

De un total de 116 resoluciones publicadas por el TSE entre 2018 y 2022,⁵⁷ se destacan tres resoluciones relevantes para las cuestiones de esta investigación, las dos primeras dirigidas a actualizar las normas sobre propaganda electoral y la tercera específicamente dirigida a combatir la desinformación, esta última la abordaremos en el siguiente capítulo. Las dos primeras son complementarias: la primera es la Resolución N° 23.610 del 18 de diciembre de 2019,⁵⁸ que fue actualizada posteriormente por la Resolución 23.671 de 14 de diciembre de 2021.⁵⁹ En conjunto, estas resoluciones tienen como objetivo reforzar las normas para la propaganda electoral, definiendo límites para las campañas en plataformas digitales.

57 Mas información en: Legislação compilada no site do TSE. Disponible en <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada>> Consultado el 01/05/2023.

58 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>> Consultado el 02/05/2023.

59 Disponible en: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-650-de-9-de-setembro-de-2021>> Consultado el 02/05/2023.



Na internet:

- A divulgação de fake news é crime
- Candidatos poderão ter sites e enviar mensagens para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação
- É liberada a propaganda em blogs, redes sociais, sítios e aplicativos de mensagens instantâneas
- A Justiça Eleitoral poderá retirar publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos na internet ou redes sociais

Resumen de las Normas de Propaganda electoral en Internet en 2022.

Fuente <<https://www.camara.leg.br/noticias/902016-campanha-eleitoral-comeca-em-16-de-agosto-e-propaganda-no-dia-26-veja-as-regras/>> Consultado el 28/04/2023

Entre las principales novedades de estas disposiciones con respecto a la desinformación y la propaganda electoral en Internet está la prohibición de los llamados “disparos masivos”. Como señala Pedro Saliba, líder del proyecto “Eleições, desinformação e ilícito de dados” de la Asociación de Investigación Data Privacy Brasil,⁶⁰ algunos puntos de estas resoluciones parecen haber sido influenciados por los informes sobre las prácticas de mensajería masiva en WhatsApp en 2018. Saliba destaca la adopción de principios de protección de datos en la normativa electoral, que no solo refuerzan las normas de la LGPD, sino que también sugieren la percepción por parte de las autoridades electorales de que determinados tipos de tratamiento de datos personales podrían poner en peligro el principio de igualdad, ya que las capacidades técnicas diferenciadas de procesamiento podrían crear una inteligencia de campaña desigual entre partidos y candidatos, además de favorecer la desinformación.

De hecho, las resoluciones de 2019 y 2021 delimitan y precisan los posibles usos de los datos personales en las campañas electorales. Estos ajustes ya eran demandados por organizaciones de la sociedad civil y el mundo académico, que destacaban cómo “los datos personales se han convertido en un valioso activo para la personalización y customización de la comunicación política entre candidatos y votantes en función de las preferencias, hábitos y opiniones de estos últimos” y que, por lo tanto, era imprescindible garantizar “un régimen de protección de datos atento a las

60 Mas información en <<https://www.dataprivacybr.org/projeto/eleicoes-desinformacao-e-ilicito-de-dados/>> Consultado el 02/05/2023.

especificidades del proceso electoral”.⁶¹ En esta actualización del TSE se prohíbe, por ejemplo, el uso, donación o transferencia de datos personales de clientes de empresas y otras organizaciones.⁶² Dado que las bases de datos en contextos electorales pueden indicar opiniones políticas, estos datos son caracterizados por la LGPD como datos sensibles, es decir, sus reglas de tratamiento son más estrictas y requieren mayor cuidado por parte del responsable. Por esta razón, la Resolución 2021 define explícitamente que el tratamiento de datos personales con fines de propaganda política debe respetar la finalidad para la cual los datos fueron recabados, con sujeción a los demás principios y reglas establecidos en la LGPD.⁶³ También añadió que quienes traten datos personales deben proporcionar a los titulares de los mismos información sobre el tratamiento y un canal de comunicación que les permita formular preguntas y solicitar la baja y eliminación de sus informaciones.⁶⁴

De hecho, las elecciones de 2018 mostraron cómo los datos personales fueron un activo importante para las campañas en el contexto de la propaganda política en red en internet (BENNETT, 2019) en un mundo datificado (VAN DIJCK, 2017). Sin embargo, aunque la normativa electoral ha prohibido la venta de bases de datos, como mostró el podcast “Cabo Eleitoral”⁶⁵ en 2022, una búsqueda rápida en Google y un paseo por Santa Efigênia, una calle que vende productos electrónicos en la ciudad de São

61 Informe elaborado por Grupo de Estudios con miembros del mundo académico y la sociedad, con el apoyo de entidades como Internet Lab, Data Privacy Brasil Research, el Centro de Direito, Internet e Sociedade (CEDIS) y el Instituto Liberdade Digital, con recomendaciones sobre las principales lagunas y desafíos en la aplicación de la LGPD en el contexto electoral. Más información en: Santos et al. Proteção de dados pessoais e eleições: relatório de recomendações para o actual quadro brasileiro. Grupo de Estudos em Proteção de Dados e Eleições, Julio de 2021. Disponible en <https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/07/relatorio_recomendacoes_ok_23072021-1.pdf> Consultado el 05/05/2023.

62 Art. 31 de la Resolución nº 23.671/2021, relacionado también a Ley nº 9.504/1997, arts. 24 y 57-E, caput ; ADI nº 4.650, DJe 24.2.2016; y Ley nº 13.709/2018, arts. 1º y 5º, I.

63 Art. 10 § 4º, Resolución nº 23.671/2021.

64 Art. 10 § 5º, Resolución nº 23.671/2021.

65 Iniciativa de Folha de S.Paulo en colaboración con InternetLab, Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/cabo-eleitoral/>> Consultado el 03/05/2023.

Paulo, muestran que la práctica continuó vigente en las últimas elecciones.

Otra norma importante incluida por el TSE en las resoluciones de 2019 y 2021 sobre propaganda electoral para hacer frente a la desinformación, fue la sección sobre desinformación. El artículo 9, incluido en 2019, y el artículo 9 A, incluido en 2021⁶⁶, responsabilizan al candidato, partido, federación o coalición por la verificación de cualquier tipo de contenido en la propaganda electoral. Se trata de un intento de mantener a los actores responsables de la propaganda electoral legal en internet más atentos a los contenidos que circulan por los canales oficiales. Sin embargo, parece un aspecto difícil de operativizar en la práctica, teniendo en cuenta que la propaganda electoral en Internet puede ser realizada tanto por candidatos, partidos, federaciones y coaliciones como por cualquier persona física (en este último caso, está prohibida la construcción de promoción de contenidos y disparos masivos),⁶⁷ Ello se debe a que el volumen de contenidos a analizar dificulta tanto la labor de los actores encargados de la verificación como de la propia Justicia Electoral respecto a su cumplimiento.

Si en 2017 ya se prohibía la difusión de hechos que se supieran falsos, el artículo 9-A de la resolución de 2021 añade la prohibición de la difusión de “hechos gravemente descontextualizados que afecten la integridad del proceso electoral, incluyendo los procesos de votación, escrutinio y cómputo de votos”. En este sentido, es interesante destacar que el artículo refleja una preocupación por parte del TSE sobre la instrumentalización de la desinformación contra el proceso electoral, observando el contexto de ataques a las urnas electrónicas, protocolos y autoridades electorales que ha ido en aumento en los últimos años, estimulados por la extrema derecha.

Al comentar sobre las reglas electorales vigentes para 2022, Caio Machado, director ejecutivo del Instituto Vero, afirma que aunque las normas de 2017 y 2019 ya preveían el concepto de fake news, el aparato jurídico seguía siendo insuficiente para resolver el problema de la desinformación. En contraposición, Paulo Rená, codirector de Aqualtune Lab, comenta que, en su opinión, desde 2017 ya existen reglas suficientes tanto en el aspecto

66 Con la Resolución nº 23.714/2022, promulgada en pleno período electoral de 2022, el art. 9-A queda derogado, pero es incluido en la nueva resolución.

67 Art. 28 inciso IV alíneas a y b da Resolución nº 23.671/2021.

electoral como en el penal y civil, para responsabilizar a las personas que generan desinformación, aunque podría haber mejoras en algunos aspectos, como la estandarización de los parámetros para las decisiones de los Tribunales Electorales Regionales (TREs). Según Rená, si los actos públicos punibles del expresidente Bolsonaro no han generado consecuencias jurídicas -como ofender a una diputada o evocar la figura de torturadores⁶⁸- , resulta incoherente cumplir la ley en escenarios mucho menos visibles. Reconociendo que no se trata de una perspectiva consensuada, refuerza que lo que falta no son tanto nuevas leyes sino una postura de aplicación de las normas vigentes.

Si desde la reforma electoral de 2013 (Ley 12.891/2013) se amplía la tutela de remoción de contenidos en internet por parte de la Justicia Electoral a “ataques y agresiones” (BRITO CRUZ, 2020), a partir de 2019 se definen algunos parámetros para la remoción de contenidos por parte de las autoridades de la Justicia Electoral, como el principio de “la menor interferencia posible en el debate democrático”, y se la limita a hipótesis en las que “por decisión fundada, se constaten violaciones a las normas electorales o delitos contra los derechos de las personas que participan en el proceso electoral”. Sin embargo, el contexto de caos informativo que se produjo durante el período de campaña electoral de 2022, combinado con otros elementos como la falta de acción de actores importantes como el Ministerio Público Electoral (MPE), sirvió de justificación para una postura más activa e incluso dura por parte de la Justicia Electoral en la eliminación de contenidos. **En la Tabla 1**, resumimos las principales novedades de estas dos Resoluciones del TSE sobre la lucha contra la desinformación y las normas sobre propaganda política en Internet, vigentes durante el período electoral de 2022.

68 Aquí se refiere a los casos de Bolsonaro insultando a la diputada Maria do Rosário, diciendo que ella no merecía ser violada por él, y también al episodio de la votación del impeachment de la presidenta Dilma Rousseff en la Cámara de Diputados en el que afirma que su voto es en honor al ex coronel Brilhante Ustra, militar acusado de torturas durante la dictadura militar brasileña.

LEY/AÑO	ASUNTO	PRINCIPALES NOVEDADES SOBRE DESINFORMACIÓN Y PROPAGANDA POLÍTICA EN INTERNET
<p>RESOLUCIÓN N° 23.610, DE 18 DE DICIEMBRE DE 2019</p>	<p>Dispone sobre propaganda electoral, utilización y generación de horario electoral gratuito y conductas ilícitas durante la campaña electoral.</p>	<p>Introduce un apartado sobre desinformación (art. 9) que responsabiliza a candidatos, partidos y coaliciones por la verificación de contenidos en la propaganda electoral, incluida la difundida por terceros.</p> <p>Distinguiendo entre disparo y promoción, prohíbe la propaganda “mediante disparos masivos de mensajes instantáneos sin el consentimiento de la persona a la que van dirigidos o a partir de la utilización de herramientas, tecnologías o servicios no proporcionados por el proveedor de la aplicación y que no se ajusten a sus condiciones de uso” (art. 34, punto II).</p> <p>Prohíbe el uso, donación o cesión de datos personales de clientes de empresas y otras entidades en favor de candidatos, partidos políticos, federaciones o coaliciones (Art. 31)</p> <p>Define que toda promoción de contenidos debe contener, de forma clara y legible, el catastro de persona jurídica (CNPJ) o CPF de la persona responsable, además de la expresión Propaganda electoral (Art 29 § 5)</p> <p>La eliminación de contenido difundido en Internet debe limitarse a los casos en los que se produzcan infracciones de las normas electorales o infracciones de las personas que participan en el proceso electoral, mediante una decisión motivada dirigida a proteger la libertad de expresión y evitar la censura, con la menor interferencia posible en el debate democrático.</p>
<p>RESOLUCIÓN N° 23.671, DE 14 DE DICIEMBRE DE 2021</p>	<p>Modifica la Res. TSE N° 23.610, de 18 de diciembre de 2019, que dispone sobre propaganda electoral, uso y generación de horario electoral gratuito y conductas ilícitas durante la campaña electoral.</p>	<p>Refuerza la prohibición de difundir hechos que se saben falsos y amplía la prohibición a hechos sabidamente descontextualizados</p> <p>Define que el tratamiento de datos personales en el proceso electoral debe respetar la finalidad y observar otros principios y normas de la LGPD, así como refuerza los derechos de los titulares de datos para propaganda política.</p> <p>Responsabiliza a los candidatos, partidos, federaciones y coaliciones por la divulgación de informaciones del artículo 29 § 5 y responsabiliza a las plataformas de garantizar las condiciones técnicas y los mecanismos de transparencia para la inserción de estas informaciones (artículo 29 § 6).</p>

Tabla 1: Resumen de las principales novedades normativas sobre desinformación y propaganda política en internet de 2018 a 2022. Fuente: Elaborado por la autora a partir de las Resoluciones del TSE n.º 23.610, de 18 de diciembre de 2019, y n.º 23.671, de 14 de diciembre de 2021.

c. **Lucha contra la desinformación durante las elecciones de 2022**

Fue con estas bases regulatorias que la Justicia Electoral llegó a las elecciones de 2022, que comenzaron oficialmente el 16 de agosto y se extendieron hasta el 30 de octubre, con primera y segunda vueltas. Además del marco normativo para la propaganda electoral en internet, otra medida adoptada por el TSE en años anteriores fue decisiva en la lucha contra la desinformación: la creación del Programa de Lucha contra la Desinformación.⁶⁹

Creado en agosto de 2019,⁷⁰ el Programa generó alianzas con diferentes entidades como plataformas digitales, instituciones públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y académicas, agencias de verificación de hechos y medios periodísticos, entre otros. Comenzando inicialmente con 48 asociaciones, el programa se ha expandido con el tiempo contando en 2022 con la colaboración de 154 organizaciones⁷¹ con el objetivo de prevenir y combatir la difusión de desinformación sobre el proceso electoral en Internet. En el ámbito de estas alianzas, las organizaciones comparten información y datos de monitoreos sobre desinformación con el TSE, producen y difunden información veraz y confiable sobre el proceso electoral y colaboran en la capacitación de funcionarios de la Justicia Electoral y de la sociedad sobre cómo identificar y denunciar contenidos engañosos.

69 Disponible en <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>> Consultado el 05/05/2023.

70 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-do-tse-tem-mais-de-150-parcerias-659181>> Consultado el 05/05/2023.

71 Consulte la lista completa de colaboradores del TSE en <https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/comunicacao/arquivos/parceiros-no-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-da-je/@@download/file/PARCEIROS%20DO%20PROGRAMA%20PERMANENTE%20DE%20ENFRENTAMENTO%20%C3%80%20DESINFORMA%C3%87%C3%830.pdf> Consultado el 05/05/2023.

En agosto de 2021, el TSE convirtió el programa en una acción permanente, denominándolo Programa Permanente de Lucha contra la Desinformación de la Justicia Electoral (PPED).⁷² Con el objetivo de “estimular la confianza social en la idoneidad del proceso electoral brasileño, así como la percepción en torno a la imparcialidad, profesionalismo y fundamentalidad de la Justicia Electoral”,⁷³ el PPED definió un plan estratégico⁷⁴ estructurado en torno a 3 ejes:

1_ Informar: difusión de información de calidad, que incluye una amplia estrategia de comunicación para ampliar el conocimiento de la población sobre el proceso electoral y la desinformación a través de canales confiables;

2_ Capacitar: alfabetización mediática y capacitación, involucrando la capacitación tanto del público interno de la Justicia Electoral como al público externo en el uso de plataformas y herramientas digitales, sobre los efectos y mecanismos de la desinformación y sobre el proceso electoral;

3_ Responder: identificación y contención de la desinformación, incluyendo el monitoreo de las redes sociales para identificar conductas no auténticas, disparos masivos y propaganda automática para la desinformación.

72 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2021/portaria-no-510-de-04-de-agosto-de-2021>> Consultado el 05/05/2023.

73 Disponible en <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>> Consultado el 05/05/2023.

74 Plan Estratégico Elecciones 2022 del Programa Permanente de Lucha contra la Desinformación en la Justicia Electoral. Disponible en <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformacao-novo.pdf>> Consultado el 05/05/2023.

El Programa complementa otras acciones desarrolladas por el TSE en años anteriores, como la creación de un Consejo Consultivo sobre Internet y Elecciones en diciembre de 2017.⁷⁵ Además, desde 2018, el Tribunal instituyó un gabinete estratégico, que ha trabajado en conjunto con ministros de la Presidencia, representantes del Ministerio Público, del Poder Ejecutivo y del Consejo Federal de la Orden de Abogados de Brasil, así como con la Policía Federal y órganos técnicos del Poder Ejecutivo.

Entre los resultados de la actuación del Programa en las Elecciones Municipales de 2020⁷⁶ e destacan: 1. la creación de la Coalición para la Verificación de Hechos; 2. la creación de la página Fato ou Boato (Verdad o Rumor)⁷⁷ para centralizar los chequeos de información falsa sobre el proceso electoral; 3. la creación de una red de monitoreo de prácticas de desinformación sobre el proceso electoral; 4. la creación de una red de difusores de contenidos de calidad sobre las elecciones en las redes sociales; entre otras medidas que fueron mantenidas para las elecciones de 2022.

Otra contribución del plan es la síntesis de informaciones relevantes sobre el combate a la desinformación, como referencias teóricas y marcos normativos, así como la definición del concepto de desinformación tal como es entendido en el ámbito del PPEd. Entendiendo que no existe consenso en la literatura científica sobre la definición de desinformación, la Justicia Electoral adopta el uso del término desinformación como concepto paraguas, que agrega variaciones de contenido vinculadas al contexto de desorden y manipulación de la información, considerando:

75 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2017/portaria-no-949-de-7-de-dezembro-de-2017>> Consultado el 05/05/2023.

76 Informe sobre Acciones y Resultados del Programa de Lucha contra la Desinformación con Foco en las Elecciones de 2020. Disponible en <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/9653>> Consultado el 05/05/2023.

77 Disponible en <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>> Consultado el 05/05/2023.

“desinformación en potencia”, a efectos del Programa, cualquier información o contenido -independientemente del formato, medio de presentación o canal de transmisión, ya sea en texto, audio, vídeo, noticias o publicación en una red social- identificado como falso, erróneo, engañoso, impreciso, manipulado, fabricado, fraudulento, ilícito u odioso. Por lo tanto, la caracterización de un contenido como desinformativo es independiente de la intencionalidad del agente (incluyendo tanto la noción de disinformation como la de misinformation). También se consideran incluidas en el concepto de desinformación las informaciones que están fuera de contexto, manipuladas, editadas maliciosamente, con fuente falsa o presentadas de forma sensacionalista, inclusive la instrumentalizada con fines ilegítimos (incluida la noción de malinformación, ilustrada por el caso de la divulgación maliciosa de incidentes cibernéticos contra los sistemas on-line de organismos electorales) (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022, p.23-24, énfasis añadido).

Para facilitar la denuncia de noticias falsas, el TSE también ha creado el Sistema de Alerta,⁷⁸ que consiste en un canal directo al TSE o al Ministerio Público Electoral. Además de este sistema, la Justicia Electoral también dispuso de la aplicación Pardal,⁷⁹ disponible en versiones web, IOS y Android, que permite a las personas denunciar irregularidades en general, como compra de votos, uso de maquinaria pública, delitos electorales y propaganda electoral, y adjuntar pruebas como documentos, videos y fotos.

En relación con las denuncias recibidas por el TSE durante las elecciones de 2022, el 16 de diciembre de 2022 realizamos una solicitud de acceso a la información a través de la Oídoria del TSE. A continuación, en la **Tabla 2**, hemos sistematizado las respuestas del TSE a nuestros cuestionamientos, recibidas el 24 de enero de 2023.

78 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/sistema-de-alerta>> Consultado el 05/05/2023.

79 Disponible en <<https://pardal.tse.jus.br/pardal-web/index.xhtml>> Consultado el 05/05/2023.

SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA OIDORÍA DEL TSE	PROTOCOLO Nº: 59802416182025
PERGUNTA	RESPUESTA
<p>Considerando el alcance nacional, ¿cuántas denuncias sobre noticias falsas/desinformación recibió el TSE durante el período electoral de 2022? ¿Cuántas de estas denuncias fueron recibidas sólo en la segunda vuelta?</p>	<p>En respuesta a sus consultas, informamos que esta Asesoría Especial recibió 39.215 denuncias de desinformación entre el 16/08/2022 (fecha de inicio de la campaña electoral) y el 31/12/2022. Dentro de este total, 18.939 se recibieron después del cierre de la 1ª Vuelta (03/10/2022). Asimismo, le informamos que la propaganda electoral irregular en sentido amplio queda fuera del ámbito del Sistema de Alerta de Desinformación Contra las Elecciones, razón por la cual no tenemos cifras que ofrecer al respecto.</p>
<p>¿Cuáles fueron las plataformas que recibieron más denuncias de contenidos falsos durante el período electoral de 2022?</p>	<p>En cuanto a la distribución de denuncias entre las plataformas, tenemos las siguientes cifras: Twitter: 17638 Instagram: 4535 Facebook: 4765 Kwai: 398 TikTok: 600 WhatsApp: 4931 LinkedIn: 36 Youtube: 2347 Telegram: 82 No Registrado: 3878 Spotify: 5</p>
<p>¿Cuántas solicitudes de eliminación de contenidos ha realizado el TSE a las Plataformas?</p>	<p>Aclaremos a su vez que, en el marco del Programa Permanente de Lucha contra la Desinformación, el TSE no envía solicitudes de eliminación de contenidos: sólo envía notificaciones de posibles violaciones de las condiciones de uso, para que las plataformas digitales evalúen y actúen según sus propios protocolos.</p>

Tabla 2: Respuestas del TSE sobre datos de eliminación de contenidos entre el 16/08/2022 y el 31/12/2022

Fuente: Elaborado por la autora a partir de las respuestas del TSE a la solicitud de acceso a la información.

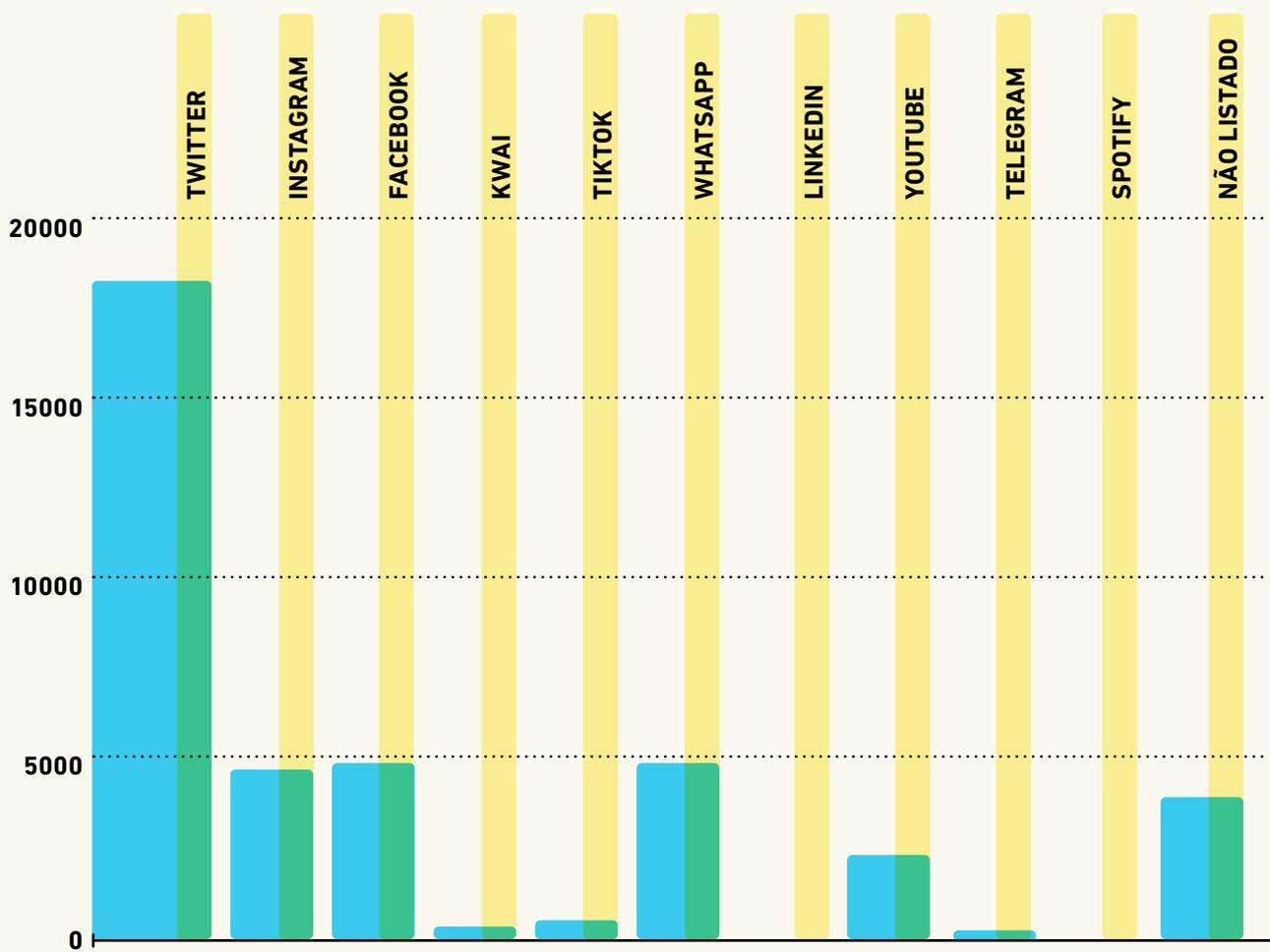


Gráfico 1: Número de denuncias de contenidos de desinformación por plataforma.
 Fuente: Gráfico elaborado por la autora con datos facilitados por el TSE.

El **Gráfico 1** muestra el número de denuncias por plataforma, según los datos facilitados por el TSE. Como se puede observar, Twitter fue, por mucho, la plataforma que más denuncias recibió por contenidos falsos. Es importante destacar que el número de denuncias no refleja necesariamente el número de contenidos verificables como desinformación, ya que se trata de denuncias realizadas a partir de las sospechas de los usuarios. Una hipótesis para explicar el elevado número de denuncias en Twitter es que esta plataforma tiende a concentrar parte del debate público sobre política en el país, lo que puede, en parte, haber estimulado a los usuarios a estar más atentos a la desinformación y más propensos a denunciar contenidos sospechosos. Esto no significa, en todo caso, que ésta fuera la plataforma con mayor circulación de desinformación o que en las otras plataformas hubiera menos circulación de noticias falsas, sino sólo que los usuarios de Twitter hicieron más uso de los canales oficiales de la justicia electoral para denunciarlas.

A pesar de estos esfuerzos, las campañas electorales de 2022 estuvieron fuertemente marcadas por la difusión de desinformación⁸⁰ y otros ilícitos electorales como disparos masivos,⁸¹ uso indebido de datos personales,⁸² compra de votos,⁸³ entre otros. Según investigaciones de NetLab/UFRJ, Brasil registró un promedio de 311.500 mensajes falsos por día⁸⁴ durante la segunda vuelta. Teniendo en cuenta esta cifra, el volumen de denuncias recibidas por el TSE parece sumamente bajo. Por un lado, esto podría sugerir que parte de los usuarios no reconocen ciertos contenidos como falsos o, por otro, que no conocen o no saben cómo utilizar los canales oficiales de denuncia de la Justicia Electoral. Un dato estadístico relevante para comparar sería el número de denuncias de desinformación recibidas por las plataformas, sin embargo, la mayoría de los informes de transparencia publicados por las empresas sólo muestran el número de contenidos removidos en base a sus políticas, como veremos en el próximo capítulo.

80 Más información en: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/11/desinformacao-torna-se-pratica-escancarada-nas-eleicoes-de-2022.shtml>>

Consultado el 03/11/2022; <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2022/11/as-fake-news-foram-determinantes-nestas-eleicoes-sim.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa> Consultado el 07/11/2022.

81 Disponible en <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2022/noticia/2022/05/17/disparo-em-massa-no-whatsapp-eleitores-recebem-mensagens-a-favor-de-pre-candidato-ao-governo-do-parana-contas-sao-banidas.ghtml>> Consultado el 07/11/2022.

82 Un caso grave fue la filtración de datos personales de beneficiarios de Auxílio Brasil utilizados para vender préstamos de nómina, una de las medidas electoralistas de Jair Bolsonaro utilizando la máquina pública para ganar elecciones. Más información en <<https://brazilian.report/society/2022/10/24/exclusivo-vazamento-auxilio-brasil-consignado/>> Consultado el 07/11/2022.

83 El periodista Caco Barcellos capta una sospecha de compra de votos a favor del candidato Jair Bolsonaro en Coronel Sapucaia, en el estado de Mato Grosso do Sul. Más información en <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/11/caco-barcellos-flagra-suspeita-de-compra-de-votos-para-bolsonaro-veja-video.shtml>> Consultado el 08/11/2022.

84 Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/11/desinformacao-torna-se-pratica-escancarada-nas-eleicoes-de-2022.shtml>> Consultado el 03/11/2022.

Según declaraciones del TSE a los medios de prensa, desde el inicio del período electoral, el 16 de agosto, hasta el 20 de octubre, poco antes del final de la segunda vuelta, hubo un aumento del 1,671% en el volumen de denuncias de desinformación enviadas a plataformas digitales en comparación con las elecciones de 2020,⁸⁵ lo que a su vez habría justificado un aumento del rigor de la Justicia Electoral en la recta final de la elección con la Resolución 23.714.⁸⁶ Incluso después del final de la segunda vuelta, la desinformación continuó circulando en las redes sociales y en las manifestaciones de los partidarios de Bolsonaro que cuestionaban el resultado de las elecciones y siguieron tras la divulgación de los resultados.⁸⁷

Según el estudio “Acompanhamento multiplataforma da desinformação durante as eleições” 2022,⁸⁸ realizado por NetLab/UFRJ, hubo un aumento significativo de la circulación de desinformación durante el período de segunda vuelta de las elecciones, como se muestra en la imagen de abajo. Según el estudio, el aumento se registró en tres plataformas: WhatsApp, Twitter y Telegram. El mismo estudio también identificó los principales temas de desinformación en el contexto electoral, que fueron: 1) integridad electoral; 2) valores cristianos; 3) descrédito de la prensa; 4) cuestiones socioambientales; 5) género y familia. Este aumento de la circulación de contenidos falsos en la segunda vuelta también fue destacado en las

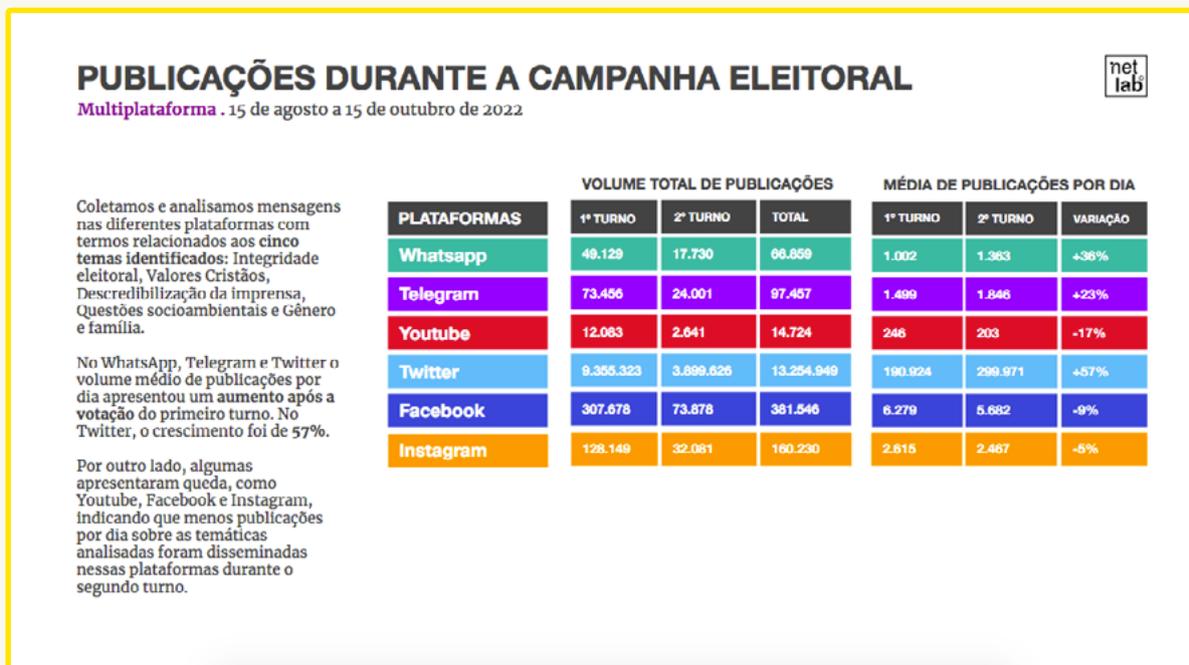
85 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-aprova-resolucao-para-dar-mais-efetividade-ao-combate-a-desinformacao-no-processo-eleitoral>> Consultado el 10/11/2022.

86 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>> Consultado el 03/11/2022.

87 Por ejemplo, hubo registros de grupos bolsonaristas que creyeron mentiras enviadas en las redes sociales durante estas manifestaciones, como la supuesta detención del ministro Alexandre de Moraes y el supuesto éxito de una intervención federal. Disponible en <<https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaristas-comemoram-noticia-falsa-sobre-prisao-de-alexandre-de-moraes-veja-o-video/>> Consultado el 25/07/2023.

88 Más información en <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>> Consultado el 05/05/2023.

entrevistas con Victor Piaia (investigador de Dapp Lab, FGV ECMI), que estuvo monitoreando las redes sociales durante las elecciones, así como con Natália Leal (CEO de Agência Lupa), que estuvo realizando la verificación de hechos en la Agência Lupa.



Estudio do NetLab/UFRJ sobre el aumento de la circulación de desinformación
 Fuente: <https://www.netlab.eco.br/post/acompanhamento-multiplataforma-da-desinforma%C3%A7%C3%A3o-durante-as-elei%C3%A7%C3%B5es-2022>

Aunque el TSE no haya especificado en sus respuestas a nuestra solicitud de acceso a la información el número de denuncias totales sólo en la segunda vuelta, según datos de prensa durante este período,⁸⁹ el Tribunal habría recibido más de 500 alertas diarias de fake news relacionadas con las elecciones.

Fue en este contexto que, el 20 de octubre, el TSE emitió la Resolución 23714, que “dispone acerca del combate a la desinformación que afecte la integridad del proceso electoral”. Entre las principales definiciones de la Resolución está la autorización de eliminación de contenido idéntico

89 Disponible en <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/20/tse-recebe-mais-de-500-alertas-diarios-de-fake-news-no-segundo-turno-das-eleicoes.ghtml>> Consultado el 03/09/2023.

ya categorizado como desinformación por el Tribunal, sin la necesidad de presentar una URL específica para el contenido en cuestión y la necesidad de esperar a que el Ministerio Público o la parte perjudicada presenten otra demanda para solicitar la eliminación de la publicación del mismo contenido por otra persona.^{90 91} La medida pretendía restringir el tiempo de circulación de informaciones ya juzgadas como falsas.

La Resolución también ordenó la retirada inmediata de los contenidos definidos como irregulares, bajo pena de multa de entre 100.000 y 150.000 BRL por hora de incumplimiento. Otro punto previsto fue la suspensión temporaria de perfiles, cuentas o canales en las redes sociales que estuvieran produciendo y difundiendo sistemáticamente contenidos falsos o gravemente descontextualizados, lo que puede ser visto como una medida de prevención de futuras actividades ilícitas utilizada frecuentemente por el TSE durante las elecciones de 2022. En caso de que las plataformas incumplieran las determinaciones del Tribunal, el TSE podría ordenar la suspensión del acceso a los servicios de la plataforma implicada, durante un número de horas proporcional a la gravedad de la infracción, con un límite máximo de 24 horas. **La Tabla 3** resume las principales novedades de la Resolución 23.714 sobre la lucha contra la desinformación.

90 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-aprova-resolucao-para-dar-mais-efetividade-ao-combate-a-desinformacao-no-processo-eleitoral>> Consultado el 03/09/2023.

91 Disponible en <<https://www.conjur.com.br/2022-out-20/tse-edita-resolucao-estrangular-explosao-desinformacao>> Consultado el 3/09/2023.

LEY/AÑO	ASUNTO	PRINCIPALES NOVEDADES SOBRE DESINFORMACIÓN Y PROPAGANDA POLÍTICA EN INTERNET
<p>Resolución n° 23.714, de 20 de octubre de 2022.</p>	<p>Dispone acerca de la lucha contra la desinformación que afecte la integridad del proceso electoral.</p>	<p>Dispone acerca de la lucha contra la desinformación que afecte la integridad del proceso electoral, añadiendo reglas a lo ya previsto en el art. 9-A de la resolución anterior.</p> <p>Define la eliminación inmediata de contenidos con hechos sabidamente falsos o gravemente descontextualizados sobre el proceso electoral por parte de las plataformas, bajo pena de multa de entre R\$100.000 y R\$150.000 por hora de incumplimiento.</p> <p>Amplía las decisiones ya tomadas por el TSE sobre la eliminación de contenidos desinformativos a otras situaciones con contenidos idénticos</p> <p>Define que la producción sistemática de desinformación autoriza la suspensión temporaria de perfiles, cuentas o canales mantenidos en redes sociales</p> <p>En caso de incumplimiento reiterado de lo dispuesto en la Resolución, el TSE podrá ordenar la suspensión del acceso a los servicios de la plataforma implicada, por un número de horas proporcional a la gravedad de la infracción, con un límite máximo de veinticuatro horas.</p>

Tabla 3: Resumen de las principales novedades de la Resolución 23.714 de 20 de octubre de 2022. Fuente: Elaborado por la autora a partir de la Resolución 23.714 del TSE.

Las repercusiones de esta Resolución fueron controvertidas: por un lado, fue vista como una medida excesiva que podría crear precedentes peligrosos al dar al Tribunal Electoral un mayor poder para eliminar contenidos, poniendo potencialmente en peligro la libertad de expresión de votantes y candidatos, entre otros derechos. Por otro lado, fue interpretada como una medida necesaria a la luz de la situación política, con un alto nivel de desinformación circulando en redes y ataques al proceso electoral y la democracia, principalmente por parte de la campaña de Bolsonaro y sus partidarios.

La principal crítica de los especialistas al TSE fue en relación a la creación de una especie de “poder policial” para el Tribunal, ya que la función típica del poder judicial es actuar en juicio sólo cuando es provocado, sobre todo con una medida que cambiaría las reglas del juego en la recta final del juego electoral.⁹² Otro punto delicado fue la posibilidad de suspender plataformas, considerada una medida extrema que podría tener impactos negativos graves en cuanto a derechos humanos, infraestructura de internet y economía.⁹³ En este sentido, aunque este tipo de caso provenga de complejos impases jurídicos sobre la extensión de la jurisdicción nacional sobre empresas extranjeras, especialistas cuestionan la proporcionalidad de este tipo de decisión en precedentes similares en Brasil.⁹⁴

Según Brito Cruz, hasta la publicación de la Resolución, el Tribunal venía aceptando buena parte de las solicitudes de eliminación por parte de las campañas. Su percepción es que, a veces, éstas parecían menos preocupadas por la eliminación del contenido denunciado en sí que por la posibilidad de publicitar la aprobación de la remoción. En este sentido, considera que el mensaje dado por el Tribunal en relación con la eliminación de contenidos de las campañas fue que se estaba “pecando por exceso”; pero que, al tratarse de ataques a las instituciones democráticas y al proceso electoral, se vio un peligro mayor que justificaba acelerar la eliminación.

92 Disponible en <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63338642>> Consultado el 02/09/2023.

93 Disponible en <<http://bloqueios.info/en/about/>> Consultado el 03/09/2023.

94 Disponible en <<http://bloqueios.info/pt/>> Consultado el 03/09/2023.

Por iniciativa del Centro de Enseñanza e Investigación en Innovación (CEPI) y del Centro de Investigación en Competencia, Políticas Públicas, Innovación y Tecnología (COMPPIT) de la Facultad de Derecho de la FGV SP, profesores e investigadores crearon, con la ayuda de estudiantes, el Observatorio de la Desinformación en las Elecciones de 2022,⁹⁵ que realizó un seguimiento en tiempo real de las decisiones del TSE en materia de desinformación durante el período electoral. Mediante la elaboración de boletines semanales con las principales decisiones, el proyecto ha contribuido a dar a conocer y facilitar la comprensión de la jurisprudencia aplicada a los casos de desinformación. **La Tabla 4** resume las cifras publicadas por el proyecto entre el 13 de junio y el 6 de noviembre:

95 Disponible en <<https://medium.com/observat%C3%B3rio-da-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2022>> Consultado el 07/05/2022.

LOS NÚMEROS DE LAS DECISIONES SOBRE DESINFORMACIÓN EN LA JUSTICIA ELECTORAL	
TOTAL DE DECISIONES ANALIZADAS	427
DECISIONES QUE CONTIENEN SOLICITUDES DE ELIMINACIÓN DE CONTENIDO	331
Contenido mantenido	155 decisiones (47%) denegaron las solicitudes de eliminación, al no encuadrar los casos como desinformación.
Evaluación de la veracidad de los contenidos mantenidos	En 84 de estos casos (54%), no se llevó a cabo ninguna investigación adicional para comprobar la veracidad del contenido observado.
En los demás, la verificación de la (in) veracidad fue realizada por el magistrado por medio de:	Consulta a fuentes de noticias: 19 decisiones (12%) Fuentes oficiales de investigación: 9 decisiones (6%) Versión original del contenido: 28 decisiones (18%)
Contenido eliminado	176 decisiones (53%) admitieron las solicitudes de eliminación, encuadrándose los casos como desinformación.
Evaluación de la veracidad de los contenidos eliminados	En 65 de estos casos (37%), no se llevó a cabo ninguna investigación adicional para comprobar la veracidad del contenido analizado.
En los demás, la verificación de la (in) veracidad fue realizada por el magistrado por medio de:	Consulta a fuentes de noticias: 20 decisiones (11%) Fuentes oficiales de investigación: 23 decisiones (13%) Versión original del contenido: 53 decisiones (30%)

Tabla 4: Los números de la Desinformación en la Justicia Electoral. Fuente: Elaborado por la autora con datos del Observatorio de la Desinformación en las Elecciones 2022⁹⁶

96 Disponible en <<https://medium.com/observat%C3%B3rio-da-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2022/os-n%C3%BAmeros-da-desinforma%C3%A7%C3%A3o-na-justi%C3%A7a-eleitoral-495d597ee0e6>>
Consultado el 07/05/2023.

Como puede observarse, existe un elevado número de decisiones (77% del total analizado) con solicitudes de eliminación de contenido en casos sobre desinformación, un posible indicio de que la eliminación de contenido es vista por los diferentes actores como una de las principales formas de hacer frente a la desinformación en período electoral. Otro punto llamativo en las cifras publicadas por el proyecto es el gran número de casos en los cuales no hay verificación de la información de los contenidos: tanto de los que se mantienen como de los que se eliminan. En parte, esto puede indicar una dificultad de la Justicia Electoral y una posible falta de recursos humanos para hacer frente al alto volumen de desinformación que circula por las diferentes plataformas.

Según la evaluación de Brito Cruz, la Resolución del TSE del 20 de octubre no cambia necesariamente el sistema de combate a la desinformación por parte de la Justicia Electoral, pero sigue teniendo la eliminación de contenido como la principal estrategia en esta lucha, como lo confirman los altos números de eliminación de contenido indicados anteriormente. Esto, según él, podría ser errático desde el punto de vista de la libertad de expresión, ya que podría afectar a contenidos legítimos, sobre todo teniendo en cuenta el bajo índice de verificación de la información por parte de los magistrados. Por otro lado, la Resolución tampoco discute en profundidad la política de moderación de contenidos de las plataformas. Este es un punto interesante, ya que sugiere que la Resolución del TSE amplía los poderes de la Justicia Electoral para la eliminación de contenido, pero no se complementa con estrategias más integrales de lucha contra la desinformación. Ante el exceso de información y la disputa por la atención de los votantes, algunos expertos consideran que la excesiva atención puesta en la eliminación de contenidos es poco efectiva,⁹⁷ ya que los nuevos contenidos falsos surgen a la velocidad de un clic.

Por otro lado, se puede argumentar que eran necesarias medidas rápidas y que, en vísperas de la segunda vuelta, no sería posible promover un amplio debate con la sociedad. El debate deja claro que, para hacer frente a un problema tan complejo, se necesitan medidas más abarcadoras que se

97 Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/04/justica-eleitoral-vira-ringue-na-disputa-por-remocao-de-fake-news-ouca-podcast.shtml>> Consultado el 03/09/2023.

centren en todo el ecosistema y la infraestructura de la desinformación y no sólo en la punta del iceberg, que serían los contenidos falsos. Hay que tener en cuenta que hay una gran industria detrás, produciendo a escala industrial y haciendo circular esta información falsa para su difusión masiva, que cuenta con financiación y estrategia. Además, también está la actuación de las plataformas en sus políticas y prácticas de moderación, que se han mostrado insuficientes ante un escenario como el descrito a lo largo de esta investigación. La inversión en eliminación de contenido, por tanto, se centra sólo en la parte alta de la industria y no en todas sus capas.

Es así como opina Tatiana Doutorado, investigadora de post-doctorado del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (INCT.DD). Para ella, hubo carencias desde el punto de vista sistémico en el trabajo de la Justicia Electoral en 2022. Una de ellas habría sido la actuación del Ministerio Público Electoral (MPE), que respondió menos de lo que podría haber hecho en cuanto a la lucha contra la desinformación, según su evaluación -compartida por la mayoría de los actores relevantes del mundo académico y de la sociedad civil entrevistados. En su opinión, la Resolución 23.714 habría tratado de llenar este vacío al prever la eliminación de contenido sin necesidad de representación del Ministerio Público o de las partes afectadas.

Según Samara Castro, abogada electoral con experiencia en derechos digitales, el MPE prácticamente no actuó en las elecciones de 2022 y esto fue muy perjudicial, ya que hizo que los políticos percibieran cierto nivel de impunidad. Ella también cree que la Justicia Electoral tuvo que hacer su propia defensa, lo que implicó ciertos niveles de arbitrariedad, pero que eran necesarios para el momento que se vivía en el contexto electoral y de ataques a la democracia. El punto negativo de la Resolución, según la abogada, es que sienta malos precedentes para momentos de estabilidad democrática, pero el punto positivo fue la posibilidad de garantizar condiciones para unas elecciones mínimamente justas frente a campañas con un alto nivel de toxicidad tanto de la derecha como de la izquierda.

En palabras de Caio Machado, el TSE forzó la situación, porque en términos de jurisdicción, era necesario que otros actores, como la Procuraduría General de la República (PGR), tomaran mayores medidas. Aún así, cree que el Tribunal tuvo una actuación importante, porque no estábamos en una

situación de normalidad. Como destaca, uno de los rasgos distintivos de las elecciones de 2022 es que la desinformación estaba siendo promovida abiertamente por quien estaba en el poder y por quienes ocupaban cargos públicos, con el sello de autoridad del entonces gobierno de turno. Así, tuvimos una serie de violaciones generalizadas a las normas electorales, que pudieron haber sido investigadas por el Ministerio Público y la PGR y no lo fueron, dejando impunes a los responsables.

Cuando preguntamos a la Procuradora Regional Electoral de São Paulo, Paula Bajer, sobre las críticas de los actores de la sociedad civil y del mundo académico, ella respondió que el MPE tiene que ser muy cuidadoso para no actuar políticamente y favorecer los intereses de ninguna de las partes. Según ella, todas las noticias que llegaron al MPE vía protocolo y que contenían un mínimo de información fueron investigadas y se les dio el curso adecuado. En su opinión, las partes deben presentar las pruebas con las que cuentan para que las denuncias puedan avanzar, de lo contrario el caso se archivará. La Procuradora subraya que los partidos y coaliciones pueden y deben realizar sus propias investigaciones en el proceso electoral porque, a diferencia de lo que ocurre en el ámbito penal, no es sólo el Ministerio Público el que tiene la facultad y el deber de actuar en estos casos.

En general, la Procuradora considera que el TSE y la prensa se han preparado muy bien para las elecciones de 2022, profesionalizando su actuación; y tanto el Poder Judicial como la propia población han madurado su comprensión sobre el contexto informativo. Destaca que el Ministerio Público “no es la madre ni el padre de todos”, sino una institución más, que debe hacer su trabajo de acuerdo con la ley y sus atribuciones.

Finalmente, un último punto importante a destacar sobre el accionar del Poder Judicial durante las elecciones involucra la figura del presidente del TSE y también ministro del STF, Alexandre de Moraes, quien terminó siendo un actor central en la lucha contra la desinformación en 2022. El ministro venía personificando la lucha contra la industria de la desinformación bolsonarista, tanto por su trabajo en el TSE como por su actuación en la investigación de las fake news del STF. A raíz de ello, también se ha convertido en uno de los principales objetos de ataque del bolsonarismo y de Bolsonaro dentro y fuera de las redes sociales. Un momento emblemático

de esta tensión se vio el 7 de septiembre de 2021,⁹⁸ día de la celebración de la independencia de Brasil, cuando Bolsonaro pronunció un discurso público con declaraciones antidemocráticas y ataques al ministro.⁹⁹

A pesar de que actores relevantes consideren que la actuación del TSE y de Alexandre de Moraes pudo haber sido excesiva en algunos momentos, la valoración predominante es que el riesgo para la democracia y la urgencia del contexto electoral justificaron su actuación, aspecto que se hizo aún más evidente tras los atentados del 8 de enero de 2023. Sin embargo, aunque el ministro ha centralizado gran parte de la discusión, como señala Brito Cruz, él no actúa solo. Además de haber sido legitimado por sus pares, sus acciones también se justifican por la inacción de la PGR. En general, ya sea en el ámbito del STF o del TSE, las acciones del poder judicial brasileño en respuesta a la desinformación en las elecciones de 2022 deben entenderse dentro de un contexto más amplio y las medidas excepcionales, como las observadas, lejos de ser referencias de buenas prácticas generales, deben ir acompañadas de análisis detallados sobre sus posibles impactos en el ejercicio de los derechos fundamentales, especialmente teniendo en cuenta el historial de autoritarismo y censura aún presente en América Latina.

A modo de síntesis, podemos observar que si en 2018 el Poder Judicial fue tomado por sorpresa por el potencial impacto de la desinformación, en 2022, tras cuatro años de fortalecimiento de la industria de influencia digital bolsonarista, la Justicia Electoral buscó tomar medidas que estuvieran a su alcance para hacerle frente. Además, hubo una actualización normativa que buscó cubrir vacíos identificados en 2018, como el tema de los disparos masivos y el uso de datos personales. Por otra parte, frente a los desafíos del monitoreo en un contexto altamente complejo de caos informativo multiplataforma, la conformación de alianzas por parte de la Justicia

98 A lo largo del mandato de Bolsonaro, el expresidente se ha apropiado de esta fecha conmemorativa para congregarse con sus partidarios y ha aprovechado estas oportunidades para hacer declaraciones golpistas y antidemocráticas. Más información en <<https://blogs.oglobo.globo.com/bernardo-mello-franco/post/bolsonaro-transforma-7-de-setembro-em-dia-nacional-do-golpismo.html>> Consultado el 18/07/2023.

99 Disponible en <<https://www.poder360.com.br/governo/leia-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-no-ato-de-7-de-setembro-em-sao-paulo/>> Consultado el 07/05/2023.

Electoral con el fortalecimiento de su Programa Permanente de Lucha contra la Desinformación fue central para apoyar y apuntalar las decisiones judiciales, facilitar los canales de comunicación con los actores estratégicos y capacitar a sus empleados para el abordaje de la temática.

Para avanzar en la comprensión de los hechos de las elecciones de 2022, también hay que analizar cómo se comportaron las plataformas digitales, tanto en relación con la Justicia Electoral como en relación con sus propias políticas de moderación de contenidos, publicidad, herramientas de transparencia y diálogo con la sociedad civil.

4. Plataformas digitales y el ecosistema de desinformación

a. El ecosistema multiplataforma y las big techs en las elecciones de 2022

Cuando hablamos de desinformación en un contexto electoral, no podemos perder de vista que se trata de un fenómeno complejo vinculado a un ecosistema de producción y consumo de información multiplataforma, en el que intervienen diferentes actores e intereses políticos y económicos, cuyos efectos en nuestras sociedades y democracias tienen un alto impacto. En esta sección, buscaremos comprender las principales novedades del ecosistema de desinformación en las elecciones de 2022 y cómo actuaron las plataformas.

Si en las elecciones de 2018 ya teníamos un panorama informativo que involucraba diferentes plataformas, en 2022 esto se hizo aún más evidente. Aunque en 2018 la plataforma que se destacó en Brasil fue WhatsApp, algunos de los entrevistados señalaron que el protagonismo de esta aplicación no indica necesariamente que las fake news hayan sólo circulado por ella, ni que otras plataformas no hayan sido relevantes en la composición de este ecosistema. Cabe destacar la complejidad de análisis de la escala y de la capilaridad del ecosistema de desinformación debido a procesos poco visibles, que involucran capas opacas de las infraestructuras de las plataformas, así como redes ilícitas de propaganda. Así, esta especie de alienación técnica (CESARINO, 2022) en relación a las plataformas,

entendidas como “cajas negras”, dificulta una evaluación consistente y panorámica de los flujos y volúmenes de desinformación, lo que acaba constituyendo un importante desafío metodológico para investigaciones sobre este tema.

A pesar de estas dificultades intrínsecas al campo de los estudios sobre plataformas y sus infraestructuras, es posible observar algunos cambios en el ecosistema de la comunicación digital, que van desde la llegada de nuevas plataformas al panorama informativo. hasta actualizaciones en las políticas y prácticas de las ya existentes. Además de las plataformas ya populares - WhastApp, Instagram, Facebook, Twitter y Youtube - en 2022, el panorama de plataformas en Brasil tuvo algunas novedades en comparación con 2018, como la popularización de Tik Tok, Telegram y Kwai, que conformaron un escenario aún más pulverizado de distribución de información.

Pese a haber llegado oficialmente a Brasil en 2018, fue en 2019 que Tik Tok estableció una oficina en el país y en 2020 se popularizó definitivamente entre la población brasileña, especialmente entre los jóvenes.¹⁰⁰ Destinada a la producción de videos cortos, la plataforma cuenta actualmente con 82 millones de usuarios brasileños,¹⁰¹ o que convierte a Brasil en el segundo país del mundo que más utiliza esta red social, solamente por detrás de China, su país de origen.¹⁰² Otro aspecto importante de esta plataforma es su algoritmo,¹⁰³ que viene llamando la atención por su capacidad de segmentación y viralización en comparación con otras redes sociales.

100 Según datos de la encuesta anual TIC Kids 2022, TikTok es la principal red social utilizada por niños y adolescentes de 9 a 17 años en Brasil, al frente de Instagram y Facebook. Disponible en <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf> Consultado el 03/09/2023.

101 Disponible en <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Consultado el 09/05/2023.

102 Disponible en <<https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>> Consultado el 09/05/2023.

103 Disponible en <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok-entenda-como-videos-aparecem-na-fyp.ghtml>> Consultado el 15/09/2023.

Kwai llegó al país en 2019 y ya cuenta con más de 48 millones de usuarios en el país. Similar a Tik Tok, esta plataforma también privilegia la producción y distribución de vídeos cortos, utilizando música, efectos y filtros proporcionados por la propia aplicación. A diferencia de Tik Tok, Kwai se ha hecho más popular en Brasil entre los usuarios con más de 30 años.¹⁰⁴ Una estrategia utilizada por la plataforma que ayudó a popularizar la red social fue pagar a los usuarios por recomendar el servicio a sus amigos.

Por su parte, Telegram, una aplicación de mensajería, llegó al país en 2013, pero comenzó a popularizarse en 2015 después de que WhatsApp fuera bloqueada por la justicia en 2015 y 2016.¹⁰⁵ En 2021, otro episodio de inestabilidad de WhatsApp generó una nueva oleada migratoria a Telegram, pero otros acontecimientos de la escena política local y global ayudaron a consolidarla como una plataforma relevante para la comunicación política, especialmente entre la extrema derecha. En el escenario global, el episodio de la invasión del Capitolio el 6 de enero de 2021 en Estados Unidos desencadenó medidas de control y moderación de contenidos en las principales plataformas, como la eliminación de contenidos y perfiles, incluyendo los de grandes personalidades como el expresidente estadounidense Donald Trump (NASCIMENTO et al, 2022). Mientras tanto, este fenómeno denominado desplataformización¹⁰⁶ (ROGERS, 2020) de la extrema derecha tuvo como efecto colateral la migración de perfiles e influencers a otras plataformas con menor control, regulación y fiscalización

104 Disponible en <<https://maglit.me/hyperkae>> Consultado el 15/09/2023.

105 Disponible en <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/18/whatsapp-ja-foi-bloqueado-por-decisao-judicial-em-2015-e-2016-no-brasil.ghtml>> Consultado el 03/09/2023.

106 Desplataformización fue el término utilizado por Rogers (2020) y otros expertos para describir el bloqueo y la suspensión de cuentas de políticos como Donald Trump en las principales plataformas, lo que acabó generando una migración a otras plataformas con menos control y moderación. Cf. ROGERS, Richard. Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media. *European Journal of Communication*, v. 35, n. 3, pp. 213-29, 2020.

de la opinión pública. En Brasil, la migración de la audiencia de extrema derecha se produce con mayor intensidad a partir de enero de 2021, cuando Bolsonaro, siguiendo el flujo migratorio de la extrema derecha global, crea su canal oficial en la aplicación y anima a sus seguidores a seguir allí sus contenidos.¹⁰⁷

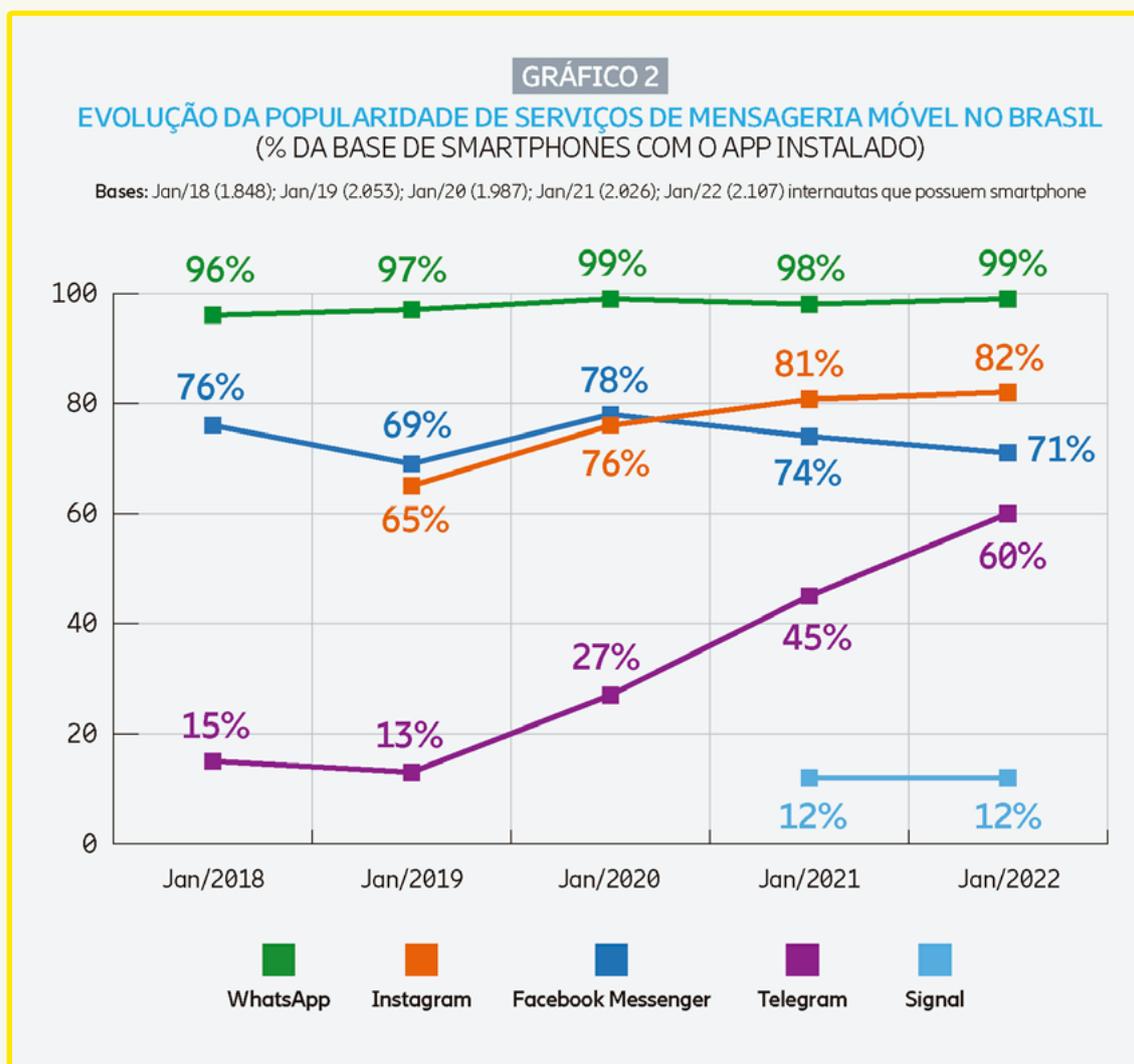


Figura 2: Popularidad de los servicios de mensajería móvil en Brasil por % de instalaciones

Fuente: Mobile Time. Disponible en <<https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>> Consultado el 18/04/2023.

107 Disponible en <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/134909220233544454>> Consultado el 15/05/2023.

La Figura 2 muestra el crecimiento acelerado del número de usuarios de la aplicación en los últimos años en comparación con otras plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería. Al consolidarse como una de las principales plataformas de comunicación de extrema derecha en Brasil, Telegram ha adquirido un papel cada vez más importante en la comunicación digital del país y, a su vez, en el ecosistema de desinformación. A diferencia de WhatsApp, Telegram tiene una arquitectura híbrida, combinando características de plataformas de redes sociales con plataformas de mensajería, permitiendo tanto una comunicación de carácter más privado como una comunicación más amplia a través de la creación de canales de difusión sin límite máximo de usuarios registrados, así como una fuente de información a través de motores de búsqueda, el uso de hashtags, menciones, entre otras funciones (NASCIMENTO et al, 2022).

En lo que respecta a la circulación de desinformación, la arquitectura e infraestructura de cada plataforma va a propiciar dinámicas de comunicación diferentes. Por un lado, las investigaciones sobre plataformas que organizan los flujos de información a través de sistemas algorítmicos de recomendación han mostrado un cierto sesgo homofílico (CESARINO, 2022), es decir, el algoritmo tiende a favorecer un tipo de segmentación de igual a igual. Como estos sistemas se basan en comportamientos pasados para predecir el futuro, esto significa que empezar a consumir contenidos de un determinado espectro político probablemente te llevará a recibir contenidos similares. De este modo, el universo ultraperpersonalizado de los algoritmos crea los llamados filtros burbuja (PARISIER, 2012), es decir, aísla a los usuarios a través del consumo de información poco diversificada, reforzando sus creencias y opiniones ya existentes. En esta arquitectura sociotécnica, por tanto, la desinformación puede ser potencialmente amplificada por estos sistemas y llegar también a grupos específicos que tienden a creer o aceptar más fácilmente este tipo de contenidos. Así, los algoritmos, tan presentes en las distintas plataformas, son un elemento relevante de la arquitectura para entender la polarización política.

Por otro lado, aún sin contar con mecanismos algorítmicos de recomendación, la arquitectura de las aplicaciones de mensajería puede favorecer la desinformación de otras maneras. Al favorecer un tipo de comunicación privada o semiprivada, WhatsApp y Telegram consiguen agrupar comunidades de usuarios con una gran afinidad para consumir e

intercambiar información, lo que hace muy difícil el control público de las dinámicas de comunicación y los flujos de influencia. Según Nascimento et al (2022), debido a la versatilidad de su arquitectura y funcionalidades, Telegram es un espacio fructífero para la constitución de lo que denominan audiencias refractadas, es decir, audiencias “formadas a partir de la mediación estratégica de ciertos usuarios, que aprenden sobre el funcionamiento de las plataformas para manipular sus affordances con el fin de producir audiencias ‘bajo el radar’ de la internet de superficie” (p.48). Para ellos, este tipo de público no se forma al margen de los públicos dominantes de la Internet de superficie, sino en relaciones de contraste y complementariedad con ellos.

Al ser entrevistada, Letícia Cesarino cuenta que en el monitoreo realizado con métodos informáticos combinados con métodos cualitativos, es fácil ver el accionar de estos grupos y especialmente el de los actores que se han denominado talkatives, término para describir a “aquellos usuarios con un volumen y frecuencia de posteos comparativamente altos, y que raramente pasan muchos días sin publicar” (Nascimento et al, 2022, p.43). Este tipo de usuarios jugaría un rol diferenciado en el ecosistema de comunicación política y desinformación, ya que serían una especie de “influenciadores invisibles”: parecen usuarios comunes, pero cuando se observa su comportamiento a escala queda claro el papel que juegan como difusores o creadores de contenidos, articulando interacción en la conversación y en los posteos.

Además de los aspectos técnicos de estas arquitecturas, las políticas y la implementación de las mismas son factores que pueden facilitar o dificultar su uso indebido para la circulación de desinformación. No sólo la arquitectura y la aplicación de las políticas modularán los flujos de información, sino también las dinámicas socioculturales entre los propios usuarios, que acaban adquiriendo determinadas características. En este sentido, es necesario tener en cuenta las diferencias entre cada una de estas plataformas que conforman el ecosistema informativo en el cual tuvieron lugar las elecciones brasileñas de 2022.

Con este ecosistema multiplataforma, Brasil es el tercer país del mundo con mayor consumo de redes sociales, solo por detrás de India e Indonesia.

¹⁰⁸ Si en 2018 las plataformas adoptaron una postura mucho menos proactiva en la lucha contra la desinformación, en 2022 esa postura efectivamente ha cambiado. En parte, este cambio de postura no es sólo una cuestión de buena voluntad por parte de esas empresas, sino también el resultado de la presión de las instituciones y, en particular, de la Justicia Electoral y de la sociedad civil. Entre las acciones emprendidas por las plataformas, se destacan los memorándums¹⁰⁹ firmados para asociarse con el TSE en la lucha contra la desinformación en el marco del programa PPED.

Estos memorándums son acuerdos formales de colaboración entre las partes, pero no tienen carácter vinculante, en el sentido de que si las partes no cumplen lo acordado, no se prevé perjuicio ni sanción para ninguna de ellas. Se trata también de acuerdos gratuitos, es decir, que no implican compromisos financieros para ninguna de las partes. La mayoría de los acuerdos se firmaron entre enero y febrero de 2022 y con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2022, a excepción de Twitter, que ya había establecido la asociación en noviembre de 2021, y Telegram, que no firmó el acuerdo hasta mayo del año electoral tras la amenaza de ser bloqueado por parte de la justicia. La Tabla 4 resume las principales acciones establecidas en el marco de esta asociación entre las plataformas y el TSE.

108 Disponible en <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>> Consultado el 09/05/2023.

109 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/assinatura-de-acordos-plataformas-digitais>> Consultado el 12/05/2023.

	FACEBOOK	GOOGLE
ACCIONES PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN CONFIABLE	<ul style="list-style-type: none"> – Disponibilizar la herramienta de megáfono para la divulgación de mensajes a los usuarios brasileños sobre las elecciones de 2022.; – Etiqueta electoral en Facebook e Instagram; – Stickers en Instagram; – Chatbot en Instagram; 	<ul style="list-style-type: none"> – Destaque de aplicaciones con contenido cívico en Google Play Store durante el período electoral; – Publicación de un Doodle relativo a las elecciones de 2022; – Adopción de medidas para que los usuarios de sus plataformas puedan acceder a información de fuentes confiables sobre el proceso electoral, incluyendo las iniciativas del TSE para combatir la desinformación;
ACCIONES PARA CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Seminarios con el TSE y los TREs; – Producción de folletos educativos sobre las plataformas; – Talleres sobre discurso de odio y extremismo con funcionarios y equipos de comunicación; – Fomento de la participación femenina en política 	<ul style="list-style-type: none"> – Realización de actividades de formación para los equipos del TSE y TRE sobre las herramientas de Google; – Realización de actividades de formación para otros actores relevantes; – Producción de contenidos informativos sobre el funcionamiento de las plataformas.
ACCIONES PARA CONTENCIÓN DE LA DESINFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – API de la biblioteca de anuncios; – Canal de comunicación extrajudicial no vinculante para denunciar contenidos que transmitan desinformación relacionada con el proceso 	<ul style="list-style-type: none"> – Trends Hub de Elecciones; – Canal de Denuncias para el TSE, que proporciona herramientas avanzadas a los organismos acreditados para denunciar contenidos y recibir retroalimentación sobre las decisiones.;
ACCIONES PARA AMPLIACIÓN DE LA TRANSPARENCIA	No contiene esta cláusula	<ul style="list-style-type: none"> – Informe sobre Transparencia de Anuncios Políticos en Brasil

	TWITTER	WHATSAPP
ACCIONES PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN CONFIABLE	<ul style="list-style-type: none"> – Activación de avisos de búsqueda, que permiten que el usuario vea un mensaje y sea direccionado a una página, recurso o perfil del TSE; – Creación de la cuenta @ MomentsBrasil para compartir contenidos sobre el proceso electoral; – Apoyo a las iniciativas del TSE a través del perfil @TwitterBrasil y el blog de Twitter para amplificar contenidos; – Creación de emojis sobre las elecciones 	<ul style="list-style-type: none"> – Acceso a interface a Business Application Programming Interface (“API”) de WhatsApp; – Stickers en WhatsApp
ACCIONES PARA CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Realización de actividades de formación para los equipos del TSE y TRE y otros agentes estratégicos sobre las herramientas y políticas de Twitter; – Elaboración de folletos educativos sobre la plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> – Seminarios con el TSE y los TRE sobre herramientas, políticas y prácticas para las elecciones en WhatsApp; – Folleto educativo sobre WhatsApp.
ACCIONES PARA CONTENCIÓN DE LA DESINFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Actuación diligente en el análisis de las denuncias realizadas por el TSE sobre posibles incumplimientos de las normas y políticas de la plataforma; – Canal de Denuncias para recibir y analizar con mayor celeridad las denuncias de incumplimientos de las normas y políticas de la plataforma por parte del TSE. 	<ul style="list-style-type: none"> – Canal exclusivo de comunicación extrajudicial con el TSE para información sobre cuentas sospechadas de realizar disparos. Una vez recibidas las denuncias, WhatsApp lleva a cabo una investigación interna para comprobar si las cuentas indicadas han infringido los términos de servicio y las políticas de WhatsApp.
ACCIONES PARA AMPLIACIÓN DE LA TRANSPARENCIA	No contiene esta cláusula	No contiene esta cláusula

	TIKTOK	TELEGRAM
ACCIONES PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN CONFIABLE	<ul style="list-style-type: none"> – Centro de Informaciones Elecciones 2022, una página en la plataforma para centralizar informaciones educativas y confiables; – Apoyo a la transmisión en vivo de eventos realizados por el TSE; – Asistencia en la difusión de contenidos de atención al votante. 	<ul style="list-style-type: none"> – Apoyo al Canal Verificado del TSE; – Acceso a la Application Programming Interface (“API”) para el funcionamiento del Bot oficial del TSE.
ACCIONES PARA CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Realización de cursos de formación para los equipos del TSE y los TRE y agentes estratégicos sobre herramientas, políticas y prácticas en las elecciones; – Elaboración de folletos educativos sobre la plataforma 	No posee
ACCIONES PARA CONTENCIÓN DE LA DESINFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Canal de denuncias para recibir y analizar más rápidamente las denuncias sobre posibles infracciones de las normas y políticas de la Plataforma por el TSE; – Informe de Transparencia con retroalimentación sobre el resultado de las denuncias presentadas; – Eliminación de contenidos maliciosos; – Apoyo a las instituciones de verificación de hechos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Creación de un canal de comunicación extrajudicial con el TSE; – Señalamiento de la desinformación; – Análisis jurídico y de buenas prácticas; – Participación en reuniones periódicas con el equipo del TSE.
ACCIONES PARA AMPLIACIÓN DE LA TRANSPARENCIA	<ul style="list-style-type: none"> – Conversaciones con el TSE; – Informe de transparencia relativo a la aplicación de las políticas durante las elecciones de 2022. 	No tiene esta cláusula, pero a diferencia de los otros memorándums, añade una parte que dice “El TSE declara su intención de realizar las siguientes acciones en el marco de esta cooperación: 1. Filtrado de denuncias; 2. Promoción de informaciones verificadas; 3. Transparencia”.

	KWAI
ACCIONES PARA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN CONFIABLE	<ul style="list-style-type: none"> – Página Informativa Elecciones 2022 con información didáctica y fidedigna sobre el proceso electoral; – Apoyo a la transmisión de eventos realizados por el TSE; – Apoyo a la difusión de contenidos de atención al votante; – Realización de eventos que brinden información sobre las Elecciones
ACCIONES PARA CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Realización de cursos de formación para los equipos del TSE y los TRE y los agentes estratégicos sobre herramientas, políticas y prácticas en las elecciones;
ACCIONES PARA CONTENCIÓN DE LA DESINFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Política de integridad cívica de la Plataforma; – Canal de comunicación extrajudicial con el TSE para denunciar contenidos que transmitan desinformación relacionada con el proceso electoral; – Retroalimentación sobre el resultado de las denuncias realizadas; – Eliminación de contenidos maliciosos; – Apoyo a las instituciones de verificación de hechos.
ACCIONES PARA AMPLIACIÓN DE LA TRANSPARENCIA	<ul style="list-style-type: none"> – Conversaciones con el TSE; – Informe sobre las actividades realizadas en el marco de este Memorándum de Entendimiento, detallando las medidas adoptadas sobre la aplicación de las políticas de la Plataforma durante las Elecciones.

Tabla 4: Comparación de los memorándums de las plataformas con el TSE

Fuente: elaborado por la autora a partir de los memorándums puestos a disposición del público por el TSE.

Siguiendo los ejes del Plan Estratégico del Programa Permanente de Lucha contra la Desinformación del TSE, estos acuerdos se dividen en 3 ejes principales: i) Acciones para la difusión de información fiable; ii) Acciones para la capacitación; iii) Acciones para contener la desinformación; y algunos incluyen un 4º eje, que sería iv) Acciones para aumentar la transparencia. Entre las principales medidas se destaca la creación de canales de comunicación directa y extrajudicial entre el TSE y las plataformas para agilizar la evaluación por parte de las empresas de contenidos nocivos señalados por el TSE para su moderación. Otra medida importante es el apoyo de infraestructuras técnicas para la ampliación de informaciones fiables y de fuentes oficiales de la Justicia Electoral, pero las soluciones propuestas aún son bastante tímidas dada la escala y la complejidad del contexto.

Además de las medidas adoptadas a partir de acuerdos con el TSE, las plataformas han tomado medidas por su cuenta, tratando de mejorar sus políticas y mecanismos para hacer frente a la desinformación, el discurso de odio y otras infracciones a sus términos de servicio. En la **Tabla 5**, destacamos las principales medidas divulgadas por las plataformas para el contexto electoral brasileño de 2022, incluyendo también los resultados divulgados sobre sus acciones después de las elecciones y sus informes de transparencia, cuando corresponde. Los materiales institucionales consultados figuran en el Anexo 2 de este informe.

PLATAFORMA	PRINCIPALES MEDIDAS ADOPTADAS DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL Y RESULTADOS PUBLICADOS
<p>META (INSTAGRAM E FACEBOOK)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Activaron el Centro de Operaciones Electorales, reuniendo a diferentes especialistas para hacer frente a posibles amenazas. – Establecieron un canal directo con el TSE para denuncias de contenidos. – Entre el 16 de agosto y el 2 de octubre, eliminaron más de 310.000 contenidos que infringían sus políticas de violencia e incitación en Facebook e Instagram. Otros 290.000 contenidos fueron eliminados en el mismo período por discurso de odio – Se insertaron etiquetas remitiendo a informaciones oficiales de la Justicia Electoral, mostradas a más de 74 millones de usuarios sólo en Facebook. – Aumentó de cuatro a seis el número de socios independientes en su Programa de verificación de hechos independiente. En Brasil, los colaboradores son: Agência Lupa, AFP, Aos Fatos, Estadão Verifica, Reuters Fact Check y UOL Confere. – Registro de publicidades promocionadas sobre política, elecciones y temas sociales difundidas en Facebook e Instagram identificados en la Biblioteca de Anuncios. – Se rechazaron cerca de 135.000 contenidos promocionados destinados a Brasil procedentes de anunciantes que no habían completado el proceso de autorización o de publicaciones que no contenían la etiqueta “Pagado por” o “Propaganda electoral”. – Prohibición de promocionar contenidos que cuestionen la legitimidad de las elecciones brasileñas. – Elimina contenidos de desinformación o rumores no verificables incluidos en las siguientes categorías: (i) Agresión física o violencia; (ii) Desinformación nociva para la salud; (iii) Interferencia en procesos políticos; (iv) Medios manipulados. – Publicó cifras adicionales sobre el accionar de Meta en las Elecciones brasileñas en Elecciones de Brasil 2022 en números – En su sitio web oficial, hay una sección específica sobre sus acciones en relación a elecciones en distintos países, en la que hay información sobre medidas para interrupción de operaciones de influencia coordinadas por cuentas no auténticas, lucha contra el abuso para eliminar cuentas falsas y colaboración con autoridades, organizaciones sin fines de lucro, grupos de derechos civiles y otros – Eliminación de contenidos que infringen las políticas destinadas a la supresión de votos; eliminación de cuentas falsas

PLATAFORMA	PRINCIPALES MEDIDAS ADOPTADAS DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL Y RESULTADOS PUBLICADOS
<p>WHATSAPP</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Crearon un canal extrajudicial para recibir denuncias del TSE centrado en la identificación de disparos masivos. – Mantuvieron la naturaleza privada de WhatsApp mediante el cifrado de extremo a extremo. – Limitaron el reenvío de mensajes a sólo 5 conversaciones a la vez, lo que habría reducido el reenvío de mensajes en más de un 25% en la aplicación. – Establecieron límites más estrictos para los mensajes virales, como la identificación de mensajes que se reenvían con más frecuencia mediante una etiqueta que indica que el contenido no fue creado por el contacto que lo envió. Estos mensajes sólo pueden reenviarse a una conversación cada vez, una medida que habría reducido la viralización en más de un 70%. – Prohibieron el envío masivo de mensajes por medio de una tecnología que identifica las cuentas con comportamientos inusuales para evitar el envío de mensajes no deseados y la desinformación. La empresa bloqueó cada mes más de 8 millones de cuentas, 75% de las cuales son identificadas automáticamente. – Ajustes de privacidad del usuario destinados a evitar el uso abusivo de grupos y a capacitar a los usuarios en la lucha contra la desinformación. – No permite el uso de WhatsApp for Business para candidatos y campañas políticas – Permite al usuario denunciar y bloquear cuentas ante mensajes abusivos o no deseados. – Asociación con la International Fact-Checking Network (IFCN) para que la verificación de hechos esté disponible directamente en la aplicación. – Campañas educativas como “Comparte alegría, no rumores”
<p>YOUTUBE</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Prohíbe ciertos tipos de contenido engañoso e informaciones incorrectas que pueden causar daños en el mundo real, incluyendo contenidos relacionados a 1. supresión de votantes; 2. elegibilidad de candidatos; 3. incitación al público a interferir en los procesos democráticos; 4. distribución de material hackeado; 4.integridad de las elecciones – Quedan prohibidos los contenidos de teoría de la conspiración utilizados para justificar la violencia en el mundo real; – Prohíbe la desinformación que pueda causar riesgos reales (como la promoción de medicamentos o tratamientos nocivos), algunos tipos de contenido editado o vídeos que interfieran en los procesos democráticos, entre ellos: 1. Supresión de participantes en un censo; 2. Medios manipulados; 3. Contenido atribuido erróneamente; 4. Promoción de medicamentos, formas de curación o sustancias peligrosas; 5. Contradicción de la opinión consensuada entre especialistas sobre determinadas prácticas médicas seguras.

PLATAFORMA	PRINCIPALES MEDIDAS ADOPTADAS DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL Y RESULTADOS PUBLICADOS
TIKTOK	<ul style="list-style-type: none"> – No acepta anuncios políticos pagados. – Asociaciones con agencias de verificación de hechos y otras organizaciones, como Agência Lupa, Associação de Jornalismo Digital (Ajour), JOTA e Instituto Palavra Aberta. – Políticas para enfrentar ataques al sistema electoral y mejorar la capacidad de revisión y aplicación de las mismas, sin especificar cuáles. – En asociación con el TSE, creó una página en la plataforma con la Guía de Elecciones 2022, que fue consultada 6.862.792 veces entre febrero y noviembre de 2022. – Avisos a los usuarios pidiéndoles que reconsideren antes de compartir contenidos con información no verificada sobre las elecciones, lo que habría dado lugar a una reducción del 25% en la distribución de este tipo de contenidos en las semanas anteriores y posteriores a las elecciones. – Creación de una herramienta para que los usuarios puedan filtrar palabras o hashtags que les gustaría ver en las páginas Para ti y Siguiendo, o que prefieren no ver. – Etiquetaron 1.1516.905 videos relacionados al contexto electoral que conducían a los canales oficiales del TSE – Se implementaron hashtags relacionados con la importancia de seguir las Normas de Comunidad. – Prohíbe contenidos de desinformación nociva que puedan perjudicar procesos cívicos, como los que afirman que no sería posible verificar, validar o aceptar el resultado electoral. – Prohíbe actividades que puedan perjudicar la integridad de la plataforma o la autenticidad de los usuarios, tales como formas de manipular los mecanismos de la plataforma. – Entre el 16 de agosto y el 31 de diciembre, retiraron 66.020 vídeos identificados como violatorios de la política de desinformación sobre elecciones, de los cuales el 91,1% fueron detectados proactivamente, y el 79% fueron retirados sin una sola visualización. – Crearon un canal exclusivo para recibir extrajudicialmente contenidos que eventualmente pudieran vulnerar sus políticas. Entre el 15 de febrero y el 31 de diciembre, recibieron del TSE 128 enlaces para su análisis, de los cuales 106 fueron eliminados. – Durante el año electoral, cumplió 90 órdenes judiciales, que ordenaban la eliminación de un total de 222 enlaces. Hubo 52 órdenes del TSE, que ordenaron la eliminación de 182 URL, y 38 de los tribunales electorales regionales, que ordenaron la eliminación de 40 URL. – En 2021 crearon un Consejo Consultivo de Seguridad, formado por un grupo externo de especialistas que aportan comentarios sobre políticas y prácticas, incluyendo informaciones engañosas sobre las elecciones, discursos de odio y la seguridad de los menores.

PLATAFORMA	PRINCIPALES MEDIDAS ADOPTADAS DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL Y RESULTADOS PUBLICADOS
<p>TWITTER</p>	<ul style="list-style-type: none"> – No permite propaganda electoral en Brasil – Cuenta con una política global de integridad cívica, que sirve de base para la clasificación e inserción de avisos sobre Tweets clasificados como cuestionables o engañosos. Estos contenidos también tienen reducida su visibilidad. – Se introdujeron etiquetas en el perfil de los candidatos, sus Tweets y Retweets, incluyendo información sobre el cargo al que se presentan y su estado (si aplica). – Tiene distintas políticas para hacer frente a la desinformación, incluyendo: 1. Información engañosa en situaciones de crisis; 2. Medios sintéticos y manipulados; 3. Integridad cívica. Está prohibido publicar (i) contenido que incumpla las políticas sobre Información engañosa en situaciones de crisis, (ii) desinformación sobre Covid-19, (iii) integridad cívica y electoral, incluyendo contenido que confunda a las personas sobre cómo, cuándo o dónde participar en elecciones o procesos cívicos y (iv) medios sintéticos y manipulados; – Se incluye una pestaña específica sobre las Elecciones 2022 con informaciones confiables. – Producción de contenidos y campañas educativas sobre las normas y recursos de la plataforma y alfabetización mediática. – Apoyo a proyectos de agencias de verificación de hechos. – Protección de seguridad reforzada para las cuentas de los candidatos – Provisión de emojis especiales activados por el uso de hashtags electorales – Prohíbe el registro masivo y el uso de la automatización para crear cuentas de Twitter. No está permitido inflar artificialmente los propios seguidores o interacciones ni los de otras personas
<p>GOOGLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> – En colaboración con el TSE, lanzó la herramienta “Cómo obtener el título de elector” y “Cómo votar” para facilitar la búsqueda de informaciones oficiales, que fueron consultadas casi 240 millones de veces durante el período electoral. – Creación de la Central Google Trends Eleições 2022, reuniendo tendencias de búsqueda e intereses de los votantes en el buscador – Reunió la colección de aplicativos oficiales de la Justicia Electoral, sitios de noticias, organizaciones de verificación de hechos y fines cívicos en Google Play (la tienda de aplicaciones de la empresa). – Seguimiento y difusión de las acciones vinculadas a las campañas y operaciones de desinformación por la Threat Analysis Group (TAG) – Verificación de anunciantes para temas políticos e Informe de Transparencia para Anuncios Políticos, creando una Biblioteca de Anuncios Políticos tanto de Google como de Youtube. – Campaña de educación mediática Conheça seu Voto y financiamiento del Projeto Educamídia – Renovación de la asociación con el Projeto Comprova, la mayor coalición de verificación de hechos de Brasil, formada por 43 medios de comunicación, y financiamiento de su aplicación. – Proyecto de capacitación de periodistas en materia de verificación de hechos a través de la Google News Initiative en colaboración con Abraji (Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación).

PLATAFORMA	PRINCIPALES MEDIDAS ADOPTADAS DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL Y RESULTADOS PUBLICADOS
KWAI	<ul style="list-style-type: none"> – En sus políticas, prevé la eliminación y etiquetado de contenidos que tengan el potencial de perjudicar el proceso democrático mediante información falsa, engañosa y perjudicial a individuos e instituciones. Prohíbe específicamente la desinformación electoral. – Dispuso la puesta en marcha de una estrategia para reducir masivamente la difusión de desinformación y eliminar contenidos nocivos que vulneren su Política de Elecciones. – Campañas educativas como la “Fato ou Boato”, #SeuVotoFazOPaíse, #DeOlhoNaUrna – Ampliación de información confiable a través de la creación de la página Central das Eleições, facilitando el acceso a la información oficial del TSE. – Canal de denúncias para atender de forma ágil las demandas del TSE – Asociación con agencias de fact-checking para evaluar contenidos relacionados con las elecciones, colaborando en etiquetarlos como falsos, distorsionados o no verificables.. – Moderación de más de 100.000 vídeos durante el período electoral; eliminación de 7.525.300 vídeos en el segundo semestre de 2022 por infringir las Normas de Comunidad o Términos de Servicio, que representan menos del 1% de todo el contenido publicado en la plataforma. – Recepción de 142 solicitudes del TSE que implicaron pedidos de restricción y eliminación de contenido así como la prohibición de contenidos de usuarios que violan las políticas de la comunidad.
TELEGRAM	<ul style="list-style-type: none"> – No dispone de una política específica contra la desinformación ni de políticas de integridad cívica o electoral. – No divulgó ninguna medida o resultado de las medidas acordadas con el TSE.

Tabla 5: Políticas y medidas de las plataformas para las elecciones brasileñas de 2022
Fuente: elaborado por la autora a partir de materiales institucionales de las plataformas (Anexo 2), complementado con datos de Achearegra¹¹⁰

110 En las búsquedas en la plataforma Achearegra, utilizamos el filtro “normas de contenido y comportamiento” y los subfiltros “desinformación” y “elección”. Disponible en <<https://achearegra.internetlab.org.br/>> Consultado el 03/04/2023.

Esta tabla muestra que, en general, hubo un esfuerzo por parte de las plataformas para establecer y divulgar medidas relacionadas con el contexto electoral brasileño, algunas de las cuales ya estaban previstas en los acuerdos con el TSE y otras integradas en sus políticas y estrategias. Llama la atención que la mayoría de ellos, a excepción de Telegram, han incorporado algún tipo de política dirigida a las elecciones o a la integridad electoral, ya sea prohibiendo tipos de contenidos engañosos sobre el proceso electoral o contenidos que cuestionen la integridad electoral, como las acusaciones de fraude. Mientras que Twitter, Youtube, Meta, Tik Tok y Kwai mencionan la prohibición de contenidos engañosos sobre el lugar de votación, Twitter, Tik Tok, Kwai y Youtube también indican normas contra las acusaciones de fraude electoral (BORGES; BRITO CRUZ; CINTRA, 2023).

Ahora bien, cabe destacar que una dificultad a la hora de analizar las políticas de estas plataformas es la falta de estandarización en cuanto a sus normas de moderación de contenidos, de modo que cada una define y detalla sus normas de comunidad a su manera. Por ejemplo, las políticas de Twitter sobre desinformación se establecen en su política sobre “integridad cívica”¹¹¹ y sobre “información engañosa en tiempos de crisis”, mientras que Tik Tok, Meta y Kwai tienen políticas centradas en la integridad y la autenticidad, en las que hay disposiciones específicas sobre desinformación. Según las Normas Comunitarias de Facebook,¹¹² por ejemplo, la empresa no se limita a prohibir la desinformación en general, ya que considera que esto no supondría una advertencia útil para las personas que utilizan sus servicios, ni sería una política factible. En cambio, sus políticas tratan de articular distintas categorías de desinformación para dar instrucciones claras sobre cómo lidiar con determinados discursos, por lo que también prevé políticas contra la desinformación en ejes como la coordinación de daños y la incitación al delito.

Entre las medidas adoptadas por las plataformas Meta, Google, Tik Tok, WhastApp y Kwai para hacer frente a la desinformación se destacan la asociación o el apoyo a agencias de verificación. A su vez, según lo previsto en los memorándums con el TSE, las plataformas facilitaron la

111 Disponible en <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/election-integrity-policy>> Consultado el 03/09/2023.

112 Las normas comunitarias describen lo que está y no está permitido en la plataforma.

visualización de información confiable en páginas, perfiles y otros recursos y llevaron a cabo campañas informativas. Twitter, por ejemplo, creó una pestaña específica sobre elecciones, centralizando la información sobre las elecciones, y Google creó el Central Google Trends Elecciones 2022 para actualizar a la población sobre los datos de búsqueda acerca de las elecciones y las repercusiones de los debates televisados.

Con excepción de las aplicaciones de mensajería (WhatsApp y Telegram), las demás plataformas suelen publicar periódicamente información sobre la aplicación de sus políticas en sus informes de transparencia. No obstante, un vistazo a los informes de transparencia de estas empresas en el segundo semestre de 2022 también muestra poca granularidad en lo que respecta a la moderación relacionada con la desinformación y las elecciones. Llama la atención, por ejemplo, que los datos publicados no ofrezcan mucha información específica sobre regiones geográficas. Sólo los informes de Meta, Twitter y Tik Tok filtran por regiones, pero no especifican el volumen de eliminaciones por políticas aplicadas regionalmente. El informe de Kwai, en cambio, presenta datos agregados sobre las tasas de eliminación en América Latina. En lo que respecta a YouTube y Google,¹¹³ el informe indica que Brasil ocupa el cuarto lugar entre los países con más eliminación de vídeos en el período de octubre a diciembre de 2022, con un total de 333.105 vídeos eliminados. Sin embargo, el informe no permite filtrar el volumen de eliminaciones por tipo de políticas aplicadas a la región. Cabe señalar que los informes no contienen información específica sobre la eliminación de contenidos de desinformación electoral o relacionados con la integridad electoral, ni un filtro que permita conocer el volumen de eliminaciones provocadas por estas políticas por región.

Si bien algunas de ellas divulgan datos más específicos sobre el contexto electoral brasileño en otras publicaciones de sus sitios web institucionales (como Meta, Tik Tok, Google y Kwai), en general estos datos están poco contextualizados, sin posibilidad de correlacionarlos con otras

113 Disponible en <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=pt_BR&total_channels_removed=period:2022Q3&lu=videos_by_country&channels_by_reason=period:2022Q3&content_by_flag=period:2022Q4;exclude_automated:all&videos_by_reason=period:2022Q4&videos_by_country=period:2023Q1;region> Consultado el 13/08/2023.

informaciones. Meta, por ejemplo, tiene una sección específica en su sitio web sobre sus acciones relacionadas con las elecciones, afirmando que la empresa reconoce que el conocimiento local es fundamental para que su trabajo sea efectivo. En todo caso, la mayor parte de las informaciones contenidas en la página se refieren al contexto electoral de los Estados Unidos.¹¹⁴ En el material institucional de su página web sobre las medidas adoptadas en preparación para el contexto electoral brasileño, afirman que: “la eliminación de contenidos que infringen nuestras políticas sobre supresión del voto -es decir, contenidos que desalientan el voto o interfieren en él- es una de nuestras respuestas a posibles interferencias en el proceso electoral”.¹¹⁵ La expresión “supresión de votos”, sin embargo, es una clara referencia al contexto electoral estadounidense en el que el voto es opcional, por lo que las medidas para contener contenidos que desincentiven la votación son relevantes. En Brasil, en cambio, el voto es obligatorio, por lo que la eliminación de este tipo de contenidos es menos relevante. Por otro lado, la empresa fue la única que difundió de forma destacada una publicación sobre “Elecciones de Brasil 2022 en números”,¹¹⁶ con datos y estadísticas sobre sus actuaciones.

En una declaración de Meta¹¹⁷ a esta investigación acerca de su actuación durante las elecciones brasileñas de 2022, la empresa dijo que se había preparado “ampliamente para las elecciones de 2022”. Entre las medidas destacadas por la empresa están “herramientas que promueven información confiable y etiquetan posts relacionados con las elecciones, hemos establecido un canal directo para que el Tribunal Superior Electoral nos envíe contenido potencialmente dañino para revisión”, así como un Centro de Operaciones para Elecciones en Brasil, activado unos días antes

114 Disponible en <https://about.meta.com/br/actions/preparing-for-elections-on-facebook/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect> Consultado el 11/08/2023.

115 Disponible en <<https://about.fb.com/br/news/2022/08/como-a-meta-esta-se-preparando-para-as-eleicoes-do-brasil-em-2022/>> Consultado el 15/09/2023.

116 Disponible en <<https://about.fb.com/br/wp-content/uploads/sites/11/2022/10/2022-BR-Post-Elections-Press-Handout-2.pdf>> Consultado el 15/08/2023.

117 Las restantes plataformas no conseguimos su contacto, optaron por no responder o no contestaron a nuestra solicitud de entrevista o declaración.

y después del 2 de octubre y del 30 de octubre, así como en los dos días de votación, “para identificar y responder en tiempo real a las amenazas en nuestras plataformas”. Según la empresa, las acciones movilizaron a especialistas en inteligencia, ciencia de datos, políticas públicas, derecho, seguridad, moderación de contenidos e ingeniería. “Este esfuerzo conjunto aceleró nuestro tiempo de respuesta ante posibles amenazas [...] y dio como resultado, entre otras acciones, la eliminación de contenidos que infringen nuestras políticas, el rechazo de publicidad en Facebook e Instagram que no cumplía las normas de transparencia para anuncios políticos, y también la actualización de soluciones de producto para facilitar a las personas el acceso a información confiable”, señala el comunicado.

En cuanto a cifras, Meta informa que hasta la primera vuelta de la campaña electoral había removido más de 310.000 contenidos que infringían sus políticas sobre violencia e incitación en Facebook e Instagram. Más de 290.000 contenidos fueron removidos en el mismo período por discurso de odio, así como otros contenidos que infringían las políticas de interferencia electoral en Facebook e Instagram, como publicaciones con fechas y horas electorales incorrectas o que contenían números erróneos de candidatos.

Consultada sobre cómo la legislación actual ha favorecido o dificultado la actuación de la compañía en la lucha contra la desinformación, Meta afirma que cree que las empresas privadas “no deberían tomar tantas decisiones importantes por su cuenta y que el alcance de las normas que pretenden regular las plataformas debería estar bien definido, tanto en lo que se refiere a las entidades afectadas como a las obligaciones creadas.” Esta declaración corrobora otros pronunciamientos anteriores del CEO de la empresa, Mark Zuckerberg,¹¹⁸ en los que pedía a los gobiernos que ampliaran la regulación de Internet, principalmente en cuatro ámbitos: contenidos nocivos, transparencia en las elecciones, privacidad y portabilidad de datos.

Aunque Meta, Kwai y Tik Tok han indicado el número de eliminaciones de contenido durante el período electoral, todavía falta en la rendición de

118 Disponible en <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/03/31/mark-zuckerberg-ceo-do-facebook-pede-mais-regulacao-na-internet.ghtml>>

Consultado el 12/05/2023.

cuentas y transparencia de las plataformas la divulgación de estos datos de una forma más contextualizada, por ejemplo indicando el porcentaje de este contenido total en relación a los contenidos denunciados y/o qué políticas concretas sirvieron de base para las eliminaciones, en qué períodos o regiones se produjeron más eliminaciones, entre otras cosas.

En lo que respecta a Twitter, cabe recordar que la plataforma ha estado experimentando una serie de cambios internos desde que el multimillonario Elon Musk asumió el liderazgo de la compañía en octubre de 2022. En este contexto, llama la atención que la empresa no haya proporcionado informes de transparencia referentes a 2022 con el filtro por regiones aplicado a Brasil hasta la conclusión de esta investigación, dado que la plataforma viene proporcionando informes de transparencia semestrales desde 2012. Sería importante divulgar estas informaciones sobre las elecciones de 2022, incluso para evaluar, por ejemplo, el volumen de solicitudes de remoción por órdenes judiciales, ya que, de la información actualmente disponible, es posible, por ejemplo, observar que hubo un aumento significativo en el número de solicitudes de remoción por la justicia brasileña en el segundo semestre de 2018, período de las elecciones presidenciales.

En lo que respecta a Kwai y Tik Tok, cabe señalar que, aunque ambas plataformas cuentan con una política específica dirigida a la integridad electoral, todavía no está claro cómo se aplican estas políticas. Además, Kwai, Twitter y Tik Tok prohíben los anuncios electorales, pero no disponen de bibliotecas de anuncios que garanticen el seguimiento de los contenidos promocionados durante las elecciones.

Entre las políticas de las plataformas, llama la atención que Telegram haya sido la empresa menos comprometida con las medidas destinadas a las elecciones y a hacer frente a la desinformación. No sólo ha carecido de políticas adecuadas, sino que en los últimos años la compañía ha tomado un camino errático en su diálogo con la Justicia Electoral, y ha estado a punto de ver suspendido su servicio en el país en algunas ocasiones. Mientras el resto de plataformas firmaban memorándums con el TSE, Telegram pasó meses sin responder siquiera a los oficios de la Justicia Electoral, que llevaba intentando acercarse a la empresa desde diciembre de 2021,

¹¹⁹ cuando se envió el primer oficio al consejero delegado de la compañía, Pavel Durov.¹²⁰ Como la plataforma no cuenta con una oficina en Brasil, el entonces presidente del TSE, el ministro Luís Roberto Barroso, propuso reunirse con un representante de la plataforma para que la empresa colaborase en el marco del PPED.

Debido a la falta de respuesta de la empresa tras el envío de un quinto oficio en marzo de 2022,¹²¹ el 17 de marzo de 2022, en una decisión sin precedentes, el ministro Alexandre de Moraes ordenó el bloqueo de la plataforma en Brasil,¹²² debido a su incumplimiento de las órdenes judiciales de bloqueo de los perfiles relacionados con el bloguero bolsonarista Allan dos Santos, acusado de difundir noticias falsas. Basándose en el Marco Civil de Internet, Moraes argumenta en su sentencia que el ordenamiento jurídico brasileño prevé la necesidad de que las empresas que gestionan servicios de Internet en Brasil cumplan las decisiones judiciales que determinen el suministro de datos personales o informaciones que puedan contribuir a la identificación del usuario, lo que la empresa no hizo.

La decisión de bloquear la aplicación, sin embargo, ha generado opiniones controvertidas entre los especialistas. Según la abogada Flávia Lefèvre,¹²³ dados los riesgos para las instituciones democráticas de una plataforma que ignora medidas judiciales, así como la colaboración en iniciativas de lucha

119 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/barroso-envia-oficio-ao-telegram-e-pede-cooperacao-no-combate-a-desinformacao>> Consultado el 15/05/2023.

120 Disponible en <https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/oficio-tse-ao-telegram-para-cooperacao-no-combate-a-desinformacao-em-17-12-2021/@@download/file/TSE-oficio-barroso-telegram-programa-desinformacao.pdf> Consultado el 15/05/2023.

121 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/presidente-do-tse-envia-novo-oficio-para-diretor-executivo-do-servico-de-mensagens-telegram>> Consultado el 15/05/2023.

122 Disponible en <<https://static.poder360.com.br/2022/03/22E9F20A438519D00020813B06D63C96.pdf>> Consultado el 15/05/2023.

123 Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/opinia0/2022/03/a-justica-deve-proibir-o-telegram-no-brasil-shtml>> Consultado el 15/05/2023.

contra la desinformación en vísperas de las elecciones y basándose en el Marco Civil de Internet, tendríamos un respaldo legal, justificable y legítimo para el bloqueo, aunque con carácter excepcional. Mientras que, para Paulo Rená, el bloqueo judicial de la aplicación en el país sería “una medida abusiva y desproporcionada, contraria a la jurisprudencia del Supremo Tribunal Federal, y con graves repercusiones para millones de personas sin relación directa con la difusión de desinformación”.¹²⁴

La decisión no duró mucho, ya que poco después del bloqueo, el CEO de Telegram emitió un comunicado diciendo que había habido un “error de comunicación” y que atendería las demandas de la Justicia.¹²⁵ Además de hacer esta declaración y revocar así el bloqueo de la aplicación,¹²⁶ la empresa nombró un representante legal en Brasil, firmó el acuerdo de adhesión al PPED¹²⁷ y el memorándum con medidas para colaborar en la lucha contra la desinformación durante el período electoral.¹²⁸

Si en 2018 la arquitectura cerrada de WhatsApp con mensajes encriptados preocupó a las autoridades en relación a la desinformación, algo que se hizo evidente en 2022 es que el problema de la desinformación no se limita a una plataforma o a un contenido específico, sino que es un problema amplio, multifacético y sistémico. En este sentido, cuando se trata de un ecosistema multiplataforma, esto implica un flujo rápido de (des) información, que se pulveriza y capilariza en muchas direcciones, desafiando constantemente los ritmos más lentos de las estrategias de combate, como la moderación de contenidos, la verificación de hechos y la eliminación de

124 Disponible en <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2022/03/a-justica-deve-proibir-o-telegram-no-brasil-nao.shtml>> Consultado el 15/05/2023.

125 Disponible en <<https://www.nucleo.jor.br/curtas/2022-03-21-pontos-telegram-resposta-stf/>> Consultado el 15/05/2023.

126 Disponible en: <<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/DecisaoTelegram20mar.pdf>> Consultado el 15/05/2023..

127 Disponible en <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco-telegram-assina-adesao-ao-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-do-tse>> Consultado el 15/05/2023..

128 Disponible en <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/termos-de-cooperacao-plataformas-digitais/mou-telegram.pdf>> Consultado el 15/05/2023.

contenidos por decisiones judiciales. En este ecosistema de desinformación multiplataforma, por lo tanto, es necesario ampliar los esfuerzos hacia medidas que impliquen una mirada sistémica y estructural hacia todo el ecosistema de actores, arquitecturas, contenidos y flujos de información implicados en las actuales prácticas de comunicación.

Como señala Yasmin Curzi, es difícil evaluar cambios significativos en el ecosistema de desinformación de 2018 a 2022, ya que no hay suficiente transparencia por parte de las plataformas en cuanto a información contextualizada y relevante para entender este sistema, por ejemplo, la cantidad de contenidos eliminados, cuáles eran orgánicos o promocionados, entre otros. En este sentido, los mecanismos de monitoreo por parte de diferentes actores de la sociedad civil se han convertido en importantes estrategias de protección de derechos como reacción al contexto tecnopolítico de los últimos cuatro años.

Si bien las plataformas se han comprometido a tomar medidas, mejorar políticas, difundir información confiable y dialogar con la Justicia Electoral, las medidas tomadas en acuerdo con el TSE muestran que las plataformas aún no han abordado el problema de la desinformación de manera sistémica y estructural. En este sentido, parecen tímidas frente al tamaño y alcance del ecosistema de desinformación observado.

Natália Leal afirma que, a pesar de haber mejorado en comparación con 2018, la actuación de las plataformas sigue siendo insuficiente, quedando muy lejos de lo que podría ser y sin adaptarse a la realidad brasileña. Leal comenta, por ejemplo, que la política de Youtube menciona el “voto por correo” y no menciona nada sobre las urnas electrónicas, lo que indica que esta política no fue construida para el país, sino que simplemente fue traducida del inglés al portugués, lo que, según ella, es extremadamente perjudicial. Éste parece ser un punto extremadamente relevante en diferentes aspectos de las prácticas de gobernanza de las plataformas durante las elecciones, evidenciando un gran desafío para las grandes empresas de big tech, la mayoría de ellas estadounidenses, pero que operan a nivel global.

Al ofrecer servicios a escala mundial, las big tech deben adaptarse no sólo a las políticas regulatorias locales, sino también a las particularidades locales

relacionadas con los flujos de información y las dinámicas de la sociabilidad en línea. Esto implica adaptar sus políticas, así como invertir en prácticas de moderación de contenidos en cada país que sean capaces de incorporar, por ejemplo, matices lingüísticos en la difusión de desinformación. En este sentido, una atención especial a los contextos tecnopolíticos locales y a adaptaciones de las políticas en cada región, en lugar de una mera traducción de las políticas estadounidenses, son especialmente relevantes en el período electoral y, más aún, en la lucha contra la desinformación. Como hemos visto, las tácticas de la industria de la desinformación se han profesionalizado y la sociedad brasileña se ha polarizado, por lo que determinados grupos acaban creando gramáticas específicas para la comunicación política (CESARINO, 2022). En este sentido, como fenómeno multifacético, la desinformación demanda una atención constante a su multiplicación de formatos, discursos y lenguajes que a menudo pueden ser específicos de cada contexto.

El modo de actuación de la extrema derecha liderada por Bolsonaro en Brasil en los últimos años ha mostrado un constante esfuerzo coordinado de campaña y propaganda política, movilizando la desinformación y los recursos de diferentes plataformas. Uno de los principales desafíos para hacer frente a la desinformación multiplataforma es que el fenómeno está intrínsecamente ligado a los mecanismos de comunicación digital, pero también a las estrategias de publicidad en red. En el siguiente punto, abordaremos la delgada línea existente entre la propaganda en red y el fenómeno de la desinformación, presentando estudios y opiniones de académicos y miembros de la sociedad civil recogidos en entrevistas sobre el ecosistema multiplataforma y los flujos de desinformación durante las elecciones de 2022.

b. La delgada línea entre la propaganda y la desinformación

En esta dinámica de comunicación multiplataforma, las informaciones, incluidas las falsas, circulan simultáneamente en distintos ámbitos y con variaciones de formato, y se difunden al mismo tiempo de forma espontánea y coordinada. Por un lado, los circuitos del ecosistema de la desinformación implican una industria centralizada y coordinada (MELLO, 2020), que financia, produce y difunde información falsa en las distintas plataformas.

Por otro lado, los flujos de la desinformación también se apoyan en la propagación espontánea y multiplataforma de usuarios corrientes que contribuyen a viralizar determinados contenidos.

En parte, la coexistencia de estrategias más y menos coordinadas en estas plataformas está relacionada con su propio modelo de negocio basado en la capitalización de la atención de los usuarios (BENTES, 2021; 2022) y la publicidad (SRNICEK, 2017). Este modelo económico acaba favoreciendo la circulación de contenidos nocivos a través de sistemas algorítmicos, ya que este tipo de contenidos tiende a amplificar la participación de los usuarios. Por eso, a pesar de que gran parte de las plataformas cuentan con políticas destinadas a frenar la circulación de contenidos falsos, como vimos en el apartado anterior, en la práctica la desinformación acaba formando parte, aunque sea de forma indirecta, del lucro de estas plataformas. Pero la desinformación también es el resultado de la utilización de la infraestructura de estas plataformas por parte de algunos actores malintencionados para aplicar estrategias de propaganda política. Así, diferentes actores, prácticas y servicios utilizan datos, mecanismos automatizados e infraestructuras de plataformas para influir en las percepciones, opiniones y opciones de voto de los electores. En esta industria de la influencia política (TACTICAL TECH, 2019), como vimos en las elecciones de 2018, existen formas lícitas e ilícitas de propaganda que utilizan las posibilidades de este ecosistema multiplataforma.

Ante esto, es preciso subrayar que la arquitectura de las plataformas y todo lo que ella facilita es importante para definir límites a esta instrumentalización. Además de los recursos técnicos, sus políticas y, sobre todo, la forma en que se aplican (si son eficientes o no) son factores decisivos en la circulación de contenidos nocivos como la desinformación. A medida que esta industria de la influencia ilícita aprende y se adapta, las plataformas también necesitan estar en constante perfeccionamiento de sus funcionalidades y políticas para contener las nuevas formas de utilización de su infraestructura para prácticas ilícitas y antiéticas.

Una novedad evidente en 2022 respecto a elecciones anteriores, como señalan Marie Santini y Letícia Cesarino, fue una profesionalización mucho mayor de los actores que operan la desinformación como estrategia política en estos entornos digitales. Según Santini, en las redes sociales existen

diversas estrategias destinadas a amplificar la circulación de contenidos de todo tipo: uso de herramientas de marketing para segmentación, técnicas para manipular algoritmos y compra de palabras clave estratégicas, entre otras. Santini afirma que, entre los signos de esta profesionalización, NetLab/UFRJ pudo constatar, por ejemplo, una periodicidad de la actividad en las redes sociales, con picos de volumen de contenidos durante la semana en días hábiles, así como técnicas de movilización más coordinadas y orquestadas con acciones de influencers, forzando la viralización de ciertos contenidos.

En una entrevista, Letícia Cesarino cuenta que en el seguimiento de casi 700 grupos y canales de Telegram vinculados a la extrema derecha,¹²⁹ se pueden observar algunas nuevas tendencias en el flujo de información con la entrada de plataformas como Tik Tok y Kwai. Según ella, en la dinámica de la desinformación en Brasil, la mayoría de los enlaces que circulan en Telegram provienen de YouTube, lo que muestra una especie de retroalimentación entre las dos plataformas. Durante las elecciones de 2022, también observaron una fuerte presencia de videos procedentes de Tik Tok y Kwai. La particularidad en este caso es que los contenidos audiovisuales no procedían de enlaces externos, sino como archivos de video con el logo de la empresa de origen. Esto dificulta aún más el monitoreo del origen de los contenidos falsos, ya que no habría información sobre el perfil del que provenía el video, dificultando la denuncia a los mecanismos de moderación de las plataformas.

En Brasil, el uso sistemático de la desinformación es sin duda una marca distintiva del bolsonarismo (CESARINO, 2022; NUNES, 2021). La extrema derecha brasileña no solo ha profesionalizado sus métodos de comunicación política, sino que también ha consolidado una base de apoyo muy activa y comprometida. Incluso en 2018, la victoria de Bolsonaro fue vista por especialistas como el resultado de años de trabajo lento y minucioso en

129 Este monitoreo es llevado a cabo por su grupo de investigación en la UFSC en sociedad con el Laboratorio de Humanidades Digitales de la UFBA. Disponible en <<https://www.labhd.ufba.br/>> Consultado el 09/05/2023.

la construcción de sus bases de apoyo digitales,¹³⁰ en un ecosistema que incluía grupos de WhatsApp abiertos y cerrados, canales de Telegram y YouTube, sitios web, podcasts, cursos de formación, grupos de suscripción y boletines informativos. En 2022, a los cuatro años de gobierno, sus redes de seguidores, discursos, tácticas y estrategias de comunicación política estaban ya muy consolidadas, capilarizadas y sofisticadas a partir del aprendizaje acumulado.

En un contexto electoral regido por el principio de igualdad de oportunidades, este uso sistemático de la desinformación por una parte del espectro político plantea un desafío a las autoridades y demás instituciones que intentan afrontar el fenómeno. Cuando preguntamos a Natália Leal, CEO de Agência Lupa, por los criterios de selección de los contenidos que serán verificados y comprobados por el trabajo de la agencia, ella explicó que inicialmente tenían una preocupación muy estricta por comprobar, por ejemplo, el mismo número de frases en los discursos de políticos de diferentes espectros ideológicos, manteniendo un equilibrio entre frases falsas y verdaderas. Sin embargo, a partir de 2018, dice que se dieron cuenta de que intentar mantener un equilibrio que no existía podía acabar creando una visión distorsionada de la realidad. Ella destaca que, en un contexto electoral, Lupa busca verificar a todos los candidatos de todos los espectros políticos, pero la diferencia es que en la derecha encuentran mucho más contenidos que pueden ser objeto de verificación según la metodología de la agencia que en la izquierda. Por eso, la agencia no ha desistido de hacer un balance de los chequeos, pero sí ha asumido la realidad desequilibrada tal y como es y lo que hace es reflejar esa realidad desequilibrada con criterios de transparencia e independencia. Leal también señala que, a pesar del uso sistemático de la desinformación por parte de la derecha, esto no significa que la izquierda no mienta, pero lo que la agencia pretende hacer es menos un balance de espectros políticos que un retrato de la realidad tal y como se les presenta.

130 El episodio 4 del podcast documental Retrato Narrador, una serie original de Spotify y la revista Piauí, cuenta cómo fue esta construcción mediática del “mito”, como suelen llamarlo los partidarios de Bolsonaro, que implica una larga y dedicada trayectoria de inversión en las redes sociales del político. Más información en <<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/retrato-narrado/>> Consultado el 09/05/2023.

La red digital de comunicación de Bolsonaro, bien consolidada y multiplataforma, fue uno de los factores que ayudó a mantener a sus seguidores altamente comprometidos durante todo su mandato. La repetición sistemática de estrategias y tácticas de articulación, movilización y captación de ese público bolsonarista antiestructural (CESARINO, 2022) a lo largo de cuatro años de mandato, con una pandemia y una administración negacionista de por medio, ayudó a entrenar y perfeccionar las técnicas de influencia digital (BENTES, 2022) de ese público, cada vez más desvinculado de una realidad común. Frente a la vigilancia constante del Poder Judicial y especialmente de la Justicia Electoral, pero también a las prácticas de moderación de las plataformas, ellos fueron adquiriendo experiencia para eludir normas y castigos, por ejemplo, utilizando mensajes encriptados, cambiando constantemente los nombres de los grupos, borrando contenidos comprometedores, entre otras cosas. En sus burbujas comunicacionales, los bolsonaristas se radicalizaron y comenzaron a refutar cualquier elemento que pudiera causar disonancia cognitiva o que no estuviera en línea con sus sesgos de confirmación.¹³¹

La profesionalización de las redes digitales bolsonaristas involucra a actores como el propio Bolsonaro, pero también a socios políticos, funcionarios de gobierno, influenciadores digitales, ciudadanos usuarios de redes sociales y, eventualmente, a actores menos visibles que involucran servicios ilícitos. Como vimos anteriormente, parte de estos servicios ilícitos incluyen la venta de banco de datos personales de votantes y disparos masivos. Según Pedro Saliba, cuando él y el equipo de Data Privacy Brasil Research montaron el proyecto “Eleições, desinformação e ilícito de dados”, una hipótesis de la investigación era que las estrategias de disparos masivos probablemente se

131 Según la teoría del psicólogo León Festinger, la disonancia cognitiva muestra la tendencia humana a querer ser coherente y consecuente con sus propias creencias y actitudes. Por tanto, la existencia de disonancia, es decir, de ciertas incoherencias en las opiniones o actitudes de las personas, les resulta psicológicamente incómoda y les produce cierto desequilibrio mental. En base a esto, los estudios sobre fake news muestran que las personas tienden a consumir selectivamente la información, aceptando mejor aquella que está alineada con sus creencias, valores, opiniones y actitudes preexistentes (BRUNO; ROQUE, 2019). El sesgo de confirmación es la tendencia a reunir pruebas que confirman nuestras expectativas preexistentes, mientras que descartamos las pruebas que contradicen nuestras opiniones.

repetirían en las elecciones de 2022. Sin embargo, como él dice, la hipótesis terminó frustrada porque, aunque hubo algunos casos -describe al menos cinco que lograron mapear-, esta estrategia no se utilizó tanto como en las elecciones de 2018.

En la serie documental Extremistas.br, producida por la plataforma Globoplay,¹³² observamos algunas capas menos visibles de la industria de la influencia política con estrategias ilícitas, por ejemplo, el trabajo de un “operador de marketing político”, cuyo trabajo consiste en crear contenidos falsos y dispararlos por las redes sociales.¹³³ De forma anónima, el profesional asegura que su trabajo consiste en “crear malestar en el votante”, con el objetivo de disminuir el debate real y provocar indignación. Cuenta que como técnica de comunicación política utilizó un discurso falso sobre las urnas electrónicas, que a su juicio causaba mucha indignación entre el público lego, y a partir de ahí realizó disparos por WhatsApp, logrando alrededor de un millón de mensajes cada media hora. También dice que el problema no son los disparos en sí, sino cómo consiguen las listas de datos personales, incluyendo nombre, número de teléfono, RG, CPF, etc. En el episodio “Narradores não confiáveis”, del Podcast Radio Novelo Apresenta, el mismo operador de marketing político cuenta más sobre cómo las fake news creadas por él son utilizadas para crear confusión y generar dudas, con el objetivo no de favorecer a un candidato, sino de hacer publicidad negativa de sus opositores, lo cual está prohibido por la legislación electoral.

Como señala Lorena Regattieri, Senior Fellow en Trustworthy AI en la Fundación Mozilla, las campañas han comprendido que la distribución de contenidos y también de desinformación son un punto central en la comunicación política digital actual. Según ella, esto abre espacios para nuevos tipos de profesionales, capaces de operar herramientas y técnicas digitales, como cuestiones de diseño, realización de pruebas e incluso

132 Disponible en <<https://globoplay.globo.com/extremistasbr/t/tw5cxmthnm/>> Consultado el 10/05/2023.

133 Ver también el episodio “Narradores não confiáveis” del Podcast Rádio Novelo Apresenta, en el cual el mismo operador de marketing político es entrevistado. Disponible en <<https://radionovelo.com.br/originais/apresenta/narradores-nao-confiaveis/>> Consultado el 10/05/2023.

gestores de comunidades en diferentes plataformas. En otras palabras, suelen ser profesionales que operan micro tareas para instrumentalizar y profesionalizar mecanismos ya disponibles para las campañas políticas y la desinformación. Como hemos visto, fue este ecosistema multiplataforma y multifacético, con diferentes tipos de actores, el que definió las condiciones de posibilidad para las estrategias de propaganda política en red en Internet durante las elecciones de 2022. Por eso es aún más importante que las plataformas actúen con firmeza para aplicar y perfeccionar sus políticas durante el período electoral.

En las entrevistas, una valoración casi unánime de distintos profesionales sobre la actuación de las plataformas fue la insuficiencia de sus medidas y políticas en la lucha contra la desinformación, el discurso de odio y otros delitos electorales. Aunque la gran mayoría reconoce que en 2022 tuvieron una postura mucho más activa que en 2018, las medidas que han tomado siguen siendo poco eficientes ante la magnitud y rapidez de los flujos de (des) información, con carencias en las prácticas de moderación de contenidos, herramientas de transparencia y mecanismos de potenciación, que han abierto brechas para el incumplimiento de la legislación electoral.

Según el relato de Marie Santini a partir del monitoreo de redes realizado por NetLab/UFRJ durante las elecciones, el sello distintivo de las elecciones de 2022 fue “la fiesta del anuncio, la fiesta de la publicidad y la fiesta de la promoción de contenidos”. Destaca que las campañas utilizaron todas las estrategias de anuncios disponibles en las plataformas, segmentando por geolocalización, por edad, pero también impulsando contenidos desinformativos e ilegales. Como ella misma destaca, a diferencia del caso de Cambridge Analytica en Estados Unidos, que supuso el uso ilegal de datos de usuarios, aquí las campañas utilizaron las propias herramientas de potenciación de las plataformas, en las que ya se habían explorado técnicas de segmentación a través de pruebas A/B¹³⁴ mucho antes del período electoral en estrategias de prueba y error para, durante las elecciones,

134 Las pruebas A/B consisten en llevar a cabo experimentos controlados en los que los usuarios son divididos aleatoriamente en dos o más grupos de variación de un producto o funcionalidad a ser testada (YOUNG, 2014). Estas técnicas se utilizan en estrategias de marketing y publicidad en línea, utilizando la infraestructura de anuncios de las plataformas.

“abrir la puerta para hacerlo a gran escala”, ya sabiendo ya quién, cuándo, dónde y cómo influir en el público.

Incluso si la micro segmentación se lleva a cabo mediante herramientas legales, hay que tener en cuenta, especialmente en el proceso electoral, que “las técnicas de micro direccionamiento tienen el potencial de fracturar el debate político, excluir a las poblaciones del mismo e incluso hacer vulnerable la autonomía de la voluntad de forma invisible e inesperada” (BRITO CRUZ, 2020, p. 377). Respecto a la promoción de la desinformación, Santini evalúa que en 2022 no fue tan explícita como en 2018, ya que las campañas actuaron de forma más inteligente y menos caricaturesca. Eso se debe a que en 2022 no hubo una gran mentira absurda como en 2018 y a que las autoridades tuvieron una mirada mucho más atenta en el monitoreo de las campañas digitales. Así, las estrategias de promoción de contenidos falsos y otros en una zona gris entre lo legal y lo ilegal no involucraron los perfiles oficiales de los candidatos presidenciales o sus partidos, sino que se llevaron a cabo en los perfiles de políticos y partidos pequeños que, al anunciar sus campañas, acabaron favoreciendo especialmente al expresidente Bolsonaro.

Según uno de los informes publicados por NetLab/UFRJ durante las elecciones,¹³⁵ el 2 de octubre, es decir, el día de la primera vuelta, se identificaron anuncios políticos de los candidatos en las bibliotecas de Meta y Google, lo cual está prohibido por la legislación electoral.¹³⁶ El monitoreo también revela que la promoción de contenidos en Facebook e Instagram alentó el recuento paralelo de votos, ataques contra el TSE

135 Disponible en <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/irregularidades-da-propaganda-politica-online-no-dia-da-votacao-de-1-turno>> Consultado el 11/05/2023.

136 De acuerdo con el Art. 87, inciso IV de la Resolución 23.610/2019, el día de las elecciones es delito electoral “publicar nuevos contenidos o impulsar contenidos en las aplicaciones de internet a que se refiere el Art. 57-B de la Ley nº 9.504/1997, pudiendo mantenerse en funcionamiento las aplicaciones y contenidos publicados con anterioridad.”

y el STF, pedidos de intervención militar y difusión de desinformación.¹³⁷ En Google, encontraron 204 anuncios en 97 páginas de anunciantes el día de las elecciones, y “los que más anuncios promocionaron fueron los candidatos a diputado federal, seguidos de los candidatos a diputado estatal, gobernador y senador” (NETLAB, 2022c, p.7). Además, el informe destaca que las herramientas de transparencia de Google¹³⁸ presentaban datos inestables e incompletos, así como errores a la hora de clasificar la propaganda política como sensible. En cuanto a Facebook e Instagram, se identificaron varios fallos en la categorización automática de los anuncios, ya que no toda publicidad de contenido político se identificaba como sensible, lo que dificultaba tener claros los criterios de categorización de los anuncios políticos. La evidencia de ineficiencia en los mecanismos de clasificación y moderación de anuncios deja claro que las plataformas acaban dependiendo en gran medida de la cooperación de los anunciantes para cumplir proactivamente con sus políticas.

De las plataformas que permiten la promoción de contenidos, sólo Facebook, Instagram, Google y Youtube permiten anuncios electorales. Tanto en Facebook e Instagram,¹³⁹ como en Google y Youtube¹⁴⁰ hay que pasar por un proceso de registro y autorización para publicar este tipo de anuncios. En las plataformas de Meta, los anunciantes deben etiquetar el anuncio como “social, electoral o político” y debe tener un aviso legal con

137 Entre los ejemplos citados en el informe está la promoción por parte del candidato a Diputado Federal Neemias Muniz de un vídeo de Bolsonaro leyendo una noticia falsa en la que se decía que el TSE estaba considerando prohibir el uso de camisetas de Brasil el día de las elecciones, difundido entre el 30 de septiembre y el 2 de octubre, con un alcance de entre 500.000 y 1 millón de personas. Disponible en: https://facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=655256252555634&view_all_page_id=325796454634918&search_type=page&media_type=all Consultado el 11/05/2023.

138 Disponible en <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/irregularidades-e-opacidade-nos-anuncios-do-google> Consultado el 11/05/2023.

139 Disponible en <https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005> Consultado el 22/09/2023.

140 Disponible en <https://support.google.com/adspolicy/answer/10970050?hl=pt-BR#zippy=%2Cverifica%C3%A7%C3%A3o-para-organiza%C3%A7%C3%B5es> Consultado el 22/09/2023.

el nombre y la entidad que lo ha pagado y, en caso de no cumplir con estos requisitos, el anuncio puede ser suspendido.¹⁴¹ En las plataformas de Google, además de la autorización, la verificación de la propaganda electoral es obligatoria y debe incluir una declaración que indique quién ha pagado el anuncio, lo que genera automáticamente una declaración “pagado por” adjunta al mismo.¹⁴² Google también restringe los criterios de segmentación de los anuncios electorales, permitiendo únicamente la segmentación por ubicación geográfica, edad y sexo, así como la segmentación contextual. Aun así, la investigación de NetLab/UFRJ detectó que ambas plataformas permitían anuncios políticos fuera del período permitido por la normativa electoral. No sólo había anuncios en período irregular, sino también anuncios difundidos por la extrema derecha con contenido desinformativo sobre la votación. A su vez, los mecanismos de transparencia de sus bibliotecas de anuncios han demostrado ser incompletos, inconsistentes e inestables para el escrutinio externo, lo que ha abierto la puerta a agentes malintencionados que violan las normas electorales y amenazan la integridad del proceso democrático y los principios de la Justicia Electoral.

Según Nina Santos, coordinadora de *desinformante,¹⁴³ las intensas actividades de desinformación justo antes de la jornada electoral aprovechan los vacíos de comunicación, ya que desde el día anterior a la votación están prohibidas diversas formas de propaganda política, como el horario electoral gratuito, los mítines, entre otros. Así, este período justo antes de la votación acaba actuando como una ventana de oportunidad para los actores maliciosos. Santos afirma que esto se evidencia fácilmente al observar las bibliotecas de anuncios tanto de Meta como de Google, que revelan un aumento exponencial del gasto en los días previos a cada vuelta. Esto es

141 Disponible en <<https://facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>> Consultado el 22/09/2023.

142 Disponible en <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?sjid=14667661450877668257-SA#701>> Consultado el 22/09/2023.

143 El *desinformante es una iniciativa que tiene como objetivo producir información confiable sobre desinformación, así como crear espacios de articulación entre diversos actores sociales comprometidos en la construcción de un espacio digital democrático. Disponible en <<https://desinformante.com.br/sobre-2/>> Consultado el 06/10/2023.

preocupante no sólo porque se trata de una irregularidad electoral, sino porque una parte importante de la población decide su voto sobre la hora.¹⁴⁴

Consciente de este fenómeno, el TSE incluyó en la Resolución 23.714 la prohibición de la difusión pagada de propaganda electoral en Internet desde cuarenta y ocho horas antes hasta veinticuatro horas después de las elecciones. Como explica Brito Cruz, se trata de una medida destinada a cubrir los vacíos existentes en resoluciones anteriores, que dejaban margen para la promoción de anuncios en los días previos a la votación, pero que permanecían activas el mismo día de la votación. Samara Castro aclara que éste fue precisamente un punto de confusión, ya que los plazos para prohibir la promoción de anuncios eran diferentes a los de otros tipos de propaganda.

Según el estudio “PubliElectoral Eleições 2022 Brasil”,¹⁴⁵ centrado en la campaña presidencial, “en la primera vuelta, 171 de las 375 cuentas monitorizadas realizaron un anuncio pago en la biblioteca de anuncios de Facebook durante el período de veda electoral. En la segunda vuelta, este número se redujo a 10”. Sabrina Almeida, una de las autoras del estudio, señala que en el caso de la campaña de Bolsonaro, el principal impulsor de contenidos de campaña fue el perfil de su partido, el Partido Liberal (PL). En la campaña de Lula, por su parte, la promoción de contenidos se hacía mayoritariamente a través del perfil del propio candidato, lo que muestra las diferentes estrategias de la campaña para destinar recursos públicos a la publicidad. En términos de respeto a la ley electoral, se desprende de los datos recogidos por el estudio que en la primera vuelta, antes de la resolución del 20 de octubre de 2022, hubo un número mucho mayor de contenidos que no respetaban las normas de propaganda electoral en comparación con la segunda vuelta realizados por las propias cuentas de los candidatos.

En una búsqueda exploratoria en el Informe de la Biblioteca de Anuncios

144 Ver <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/10/12-dos-eleitores-decidiram-o-voto-para-presidente-no-dia-da-eleicao-diz-datafolha.ghtml>> Consultado el 22/09/2023.

145 Disponible en <https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2023/04/ADC-Publielectoral-Brasil-2022_ES.pdf> Consultado el 11/05/2023.

de Facebook¹⁴⁶ el 8 de noviembre de 2022, seleccionamos 10 cuentas de candidatos y de contenidos políticos que estuvieran entre los 20 perfiles con un gasto elevado en los últimos 30 días¹⁴⁷ (7 de octubre a 5 de noviembre de 2022), cubriendo gran parte de la segunda vuelta y unos días después del final de las elecciones. De las 10 cuentas, 9 son perfiles de partidos o candidatos, la única excepción que mantuvimos fue la cuenta Brasil Paralelo,¹⁴⁸ ya que se trata de una productora y plataforma de streaming que promueve contenidos de derecha y ultraderecha, revisionismo histórico y ataques a agendas de izquierda,¹⁴⁹ cuyo contenido político favorece, aunque sea indirectamente, las narrativas del bolsonarismo y es una de las cuentas que más gasta en promoción de contenido en la plataforma en el país.

En el **Gráfico 2**, podemos observar la relación entre los valores gastados por cada una de estas cuentas durante este período, evidenciando que el perfil de Bolsonaro fue la cuenta que más gastó en promoción de contenidos en la plataforma, con un total de 2.787.705 BRL en 188 contenidos. Le siguen de cerca las cuentas de Brasil Paralelo y del partido de Bolsonaro (PL) con un gasto de 1.522.590 BRL en 1.016 contenidos y 1.389.090 BRL en 536 contenidos respectivamente, revelando que las tres cuentas con mayor gasto en promoción de contenidos fueron a favor de la campaña de Bolsonaro. El Gráfico 3 muestra, de forma complementaria, el número de anuncios vinculados por cuenta, lo que demuestra que la cuenta de Bolsonaro invirtió una mayor cantidad en una menor variedad de contenidos que la de Lula y su propio partido, el PL. Lo que llama la atención, sin embargo, es la desigualdad en los montos invertidos, considerando sólo los dos principales

146 Disponible en <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all> Consultado el 08/11/2023.

147 Cabe señalar que el motor de búsqueda de la biblioteca de anuncios de Facebook es bastante limitado en términos de intervalos de fechas, ya que sólo permite 5 tipos de filtros relacionados con el gasto: 1. último día; 2. últimos 7 días; 3. últimos 30 días; 4. últimos 90 días; 5. todas las fechas. En consecuencia, no es posible recoger datos más precisos en términos de período y queda sujeto a la información disponible en la fecha de su búsqueda.

148 Disponible en <https://www.brasilparalelo.com.br/sobre?utm_medium=home> Consultado el 12/05/2023.

149 Más información en <<https://www.intercept.com.br/2022/05/19/brasil-paralelo-entrevista-historiadora-leandro-ruschel/>> Consultado el 12/09/2023.

candidatos, lo que, aunque tenga que ver con otros factores relacionados con la financiación de la campaña, indica que Bolsonaro y su partido eran muy conscientes del potencial de la propaganda a través de la promoción de contenido en estas plataformas. El perfil Brasil Paralelo, por otro lado, no sólo invirtió una suma elevada en anuncios, sino también en una variedad de contenidos promocionados.

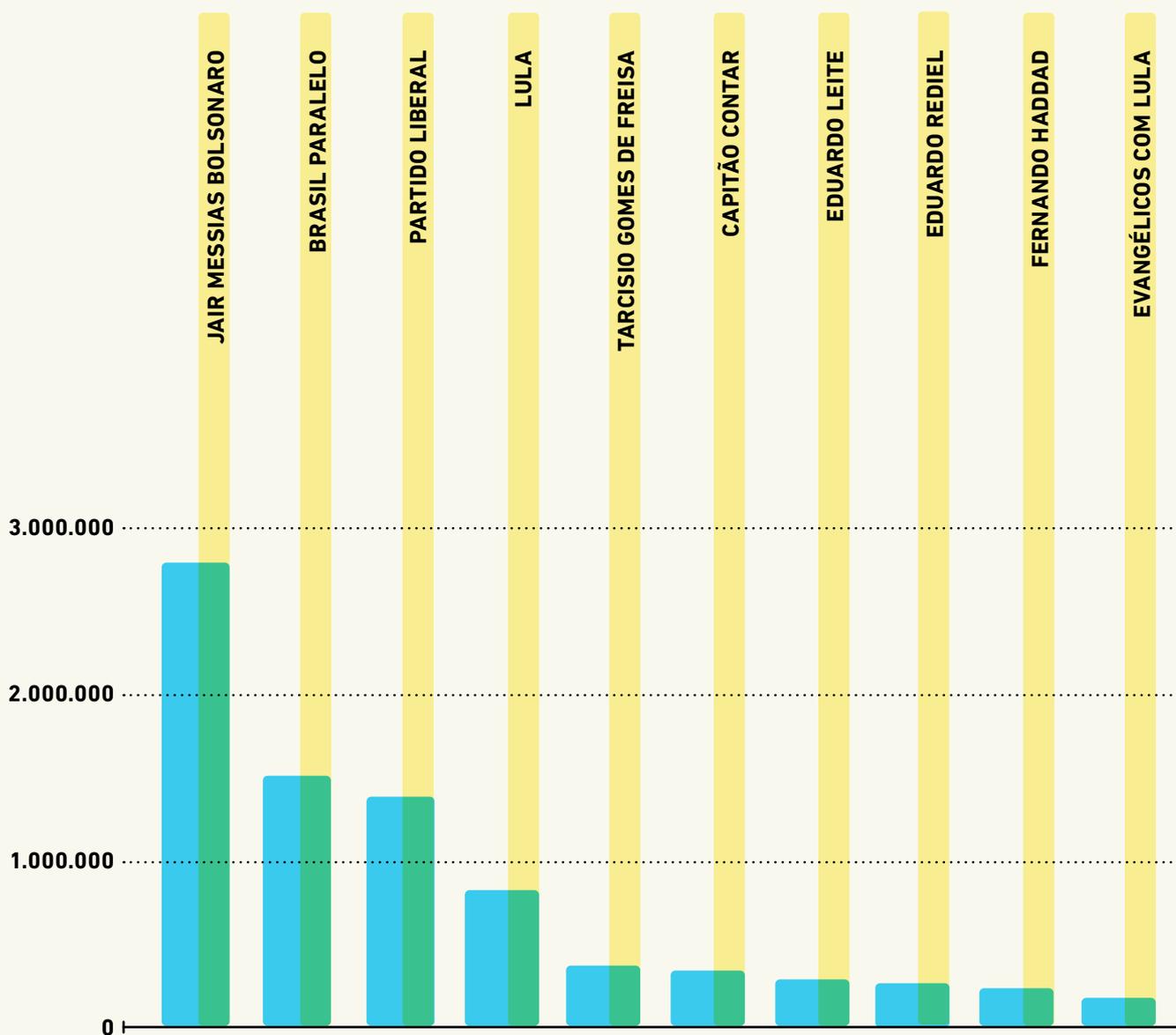


Gráfico 2 - Imprime gastado por las cuentas que publican anuncios políticos en Meta
 Fuente: Elaborado por la autora a partir de datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta, entre el 07 de octubre y el 05 de noviembre de 2022.

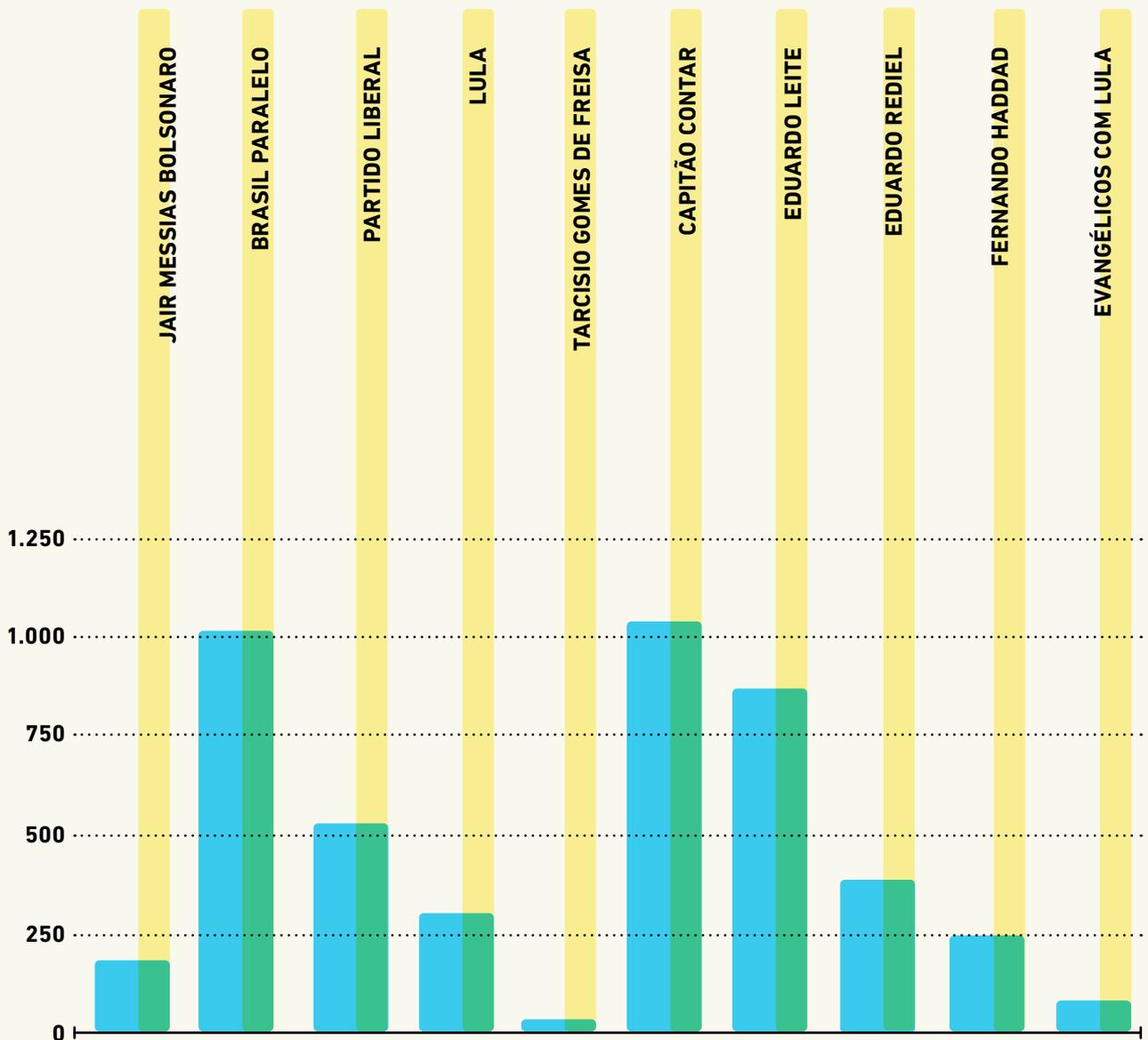


Gráfico 3 - N° de anuncios difundidos por cuentas que realizan anuncios políticos en Meta
Fuente: Elaborado por la autora a partir de datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta, entre el 07 de octubre y el 05 de noviembre de 2022.

Cabe señalar que no analizamos contenidos promocionados individualmente, por lo que no fue posible comprobar si en estos casos se impulsaron contenidos desinformativos. Es importante destacar que se trataba de un período de campaña en el que se espera que los partidos y candidatos inviertan en publicidad y, como hemos visto, la promoción de contenidos en las plataformas Facebook, Instagram, Google y Youtube estaba prevista como una práctica legal en las Resoluciones del TSE. No obstante, para evaluar la capacidad de las plataformas de frenar las prácticas electorales

ilegales en los mecanismos de promoción de contenidos, un experimento llevado a cabo por Global Witness¹⁵⁰ y el monitoreo de NetLab/UFRJ demostró que el sistema de anuncios de Meta estaba permitiendo la difusión de contenidos promocionados que cuestionaban la integridad electoral.¹⁵¹ La identificación de estas fallas provocó un cambio en la política de la empresa,¹⁵² que pasó a clasificar este tipo de contenidos como desinformación. Sin embargo, según un informe de NetLab/UFRJ,¹⁵³ incluso después de este cambio, los ataques a la integridad electoral, a las urnas electrónicas, la defensa de la boleta impresa y la deslegitimación del STF y del TSE continuaron siendo difundidos por partidarios del presidente Jair Bolsonaro, en su mayoría candidatos.

Lo que demuestran los datos y estudios mencionados es que para frenar la circulación de desinformación también se requieren esfuerzos de supervisión y control de los sistemas de propaganda. Como hemos visto, el aprovechamiento de la infraestructura publicitaria de las plataformas para difundir información falsa no sólo puede tener un impacto en términos cuantitativos, es decir, llegar a un mayor número de personas, sino que también puede tener impactos cualitativos, permitiendo una comunicación segmentada y el alcance a grupos propensos a creer o difundir aún más determinados contenidos. En este sentido, el fenómeno de la desinformación no puede entenderse sin analizar el ecosistema publicitario en red de las plataformas digitales, así como sus mecanismos de promoción automatizada de contenidos.

150 Disponible en <<https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/facebook-fails-tackle-election-disinformation-ads-ahead-tense-brazilian-election/>> Consultado el 12/05/2023.

151 Disponible en <<https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/08/brecha-nas-redes-abre-caminho-para-que-candidatos-financiem-anuncios-com-fake-news-e-ataques-as-urnas.ghtml>> Consultado el 12/05/2023.

152 Disponible en <<https://about.fb.com/br/news/2022/08/como-a-meta-esta-se-preparando-para-as-eleicoes-do-brasil-em-2022/>> Consultado el 12/05/2023.

153 Disponible en <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/meta-ads-voto-impresso-e-ataques-a-integridade-eleitoral>> Consultado el 12/05/2023.

Si las plataformas fueron más proactivas en 2022 en el combate a la desinformación y en la cooperación con la Justicia Electoral, esto también fue en parte resultado de la presión organizada de la sociedad civil. Como veremos en el siguiente punto, una característica de la lucha contra la desinformación en las elecciones de 2022 fue la articulación de actores y organizaciones de la sociedad civil para realizar diagnósticos y exigir medidas a las plataformas.

c. La presión de la sociedad civil organizada

Si la gran novedad de esta elección fue el hecho de que la desinformación dejó de ser una novedad para convertirse en una premisa dentro de las disputas políticas, como comentó Sabrina Almeida, esto implicó no sólo una preparación mucho mayor por parte de la Justicia Electoral y de las plataformas, sino también por parte de la sociedad civil. Frente a las amenazas a la democracia del autoritarismo latente de Bolsonaro, un sello distintivo de las elecciones de 2022 fue, sin duda, una sociedad civil mucho más atenta, organizada y articulada en la lucha contra la desinformación.

Como hemos visto a lo largo de este informe, varios grupos del mundo académico y del tercer sector realizaron investigaciones en tiempo real durante las elecciones, centrándose en diferentes aspectos y utilizando diversos tipos de metodología. Por citar algunos ejemplos: el monitoreo de las decisiones del TSE por parte del Observatorio de Desinformación Electoral de FGV Direito SP; el monitoreo del debate público multiplataforma realizado por NetLab/UFRJ y el Dapp Lab de FGV ECMI en el proyecto Sala de Democracia;¹⁵⁴ el monitoreo de grupos de Telegram realizado por la UFSC y el Laboratorio de Humanidades Digitales de la UFBA; el monitoreo de grupos de WhatsApp y Telegram realizado por el proyecto Eleições sem fake¹⁵⁵ de la UFMG; la recolección y análisis de datos del Observatorio de las Elecciones 2022, en la iniciativa del Instituto para la Democracia y la

154 Disponible en <<https://democraciadigital.dapp.fgv.br/>> Consultado el 12/05/2023.

155 Disponible en <<https://dcc.ufmg.br/category/eleicoes-sem-fake/>> Consultado el 12/05/2023.

Democratización de la Comunicación (INCT IDDC),¹⁵⁶ el trabajo de monitoreo del Observatorio de Violencia Política de InternetLab, Revista AzMina y el Núcleo de Periodismo; los estudios sobre Youtube del proyecto Viu Política y la difusión de información confiable de los proyectos Fake Dói y Confirma del Instituto Vero,¹⁵⁷ el proyecto Eleições, desinformação e ilícito de dados de Data Privacy Brasil Research, la producción de informaciones confiables sobre desinformación de *desinformante, entre varias otras investigaciones individuales y colectivas y la producción de contenidos informativos sobre las elecciones en el debate sobre los derechos digitales.

Además de las encuestas específicas realizadas por cada grupo u organización, una importante iniciativa que tuvo repercusión durante las elecciones fue la Sala de Articulación contra la Desinformación (SAD),¹⁵⁸ que reunió a más de 100 organizaciones de la sociedad civil para debatir sobre los derechos digitales y exigir de las plataformas medidas efectivas contra la desinformación. La iniciativa reunió a organizaciones centradas en cuestiones relacionadas con los derechos digitales, medioambientales, asociaciones profesionales de comunicación y periodismo, justicia racial y derechos humanos, entre otras. Y sus movilizaciones para debatir la lucha contra la desinformación en las elecciones dieron lugar a tres documentos con diagnósticos y recomendaciones¹⁵⁹ para las plataformas en período electoral: el primero lanzado antes del período electoral, el segundo durante el mismo y el tercero tras la finalización de las elecciones.

156 Disponible en <<https://observatoriodaseleicoes.com.br/quem-somos-2/#apresentacao>> Consultado el 12/05/2023.

157 Disponible en <<https://www.vero.org.br/projetos/viu-politica> > ; < <https://www.vero.org.br/projetos/fake-doi> > ; <<https://www.vero.org.br/projetos/confirma>> Consultado el 12/05/2023..

158 Disponible en <<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/100-entidades-defendem-pl-das-fake-news-e-cobram-criacao-de-orgao-fiscalizador.ghtml>> Consultado el 12/05/2023.

159 Disponible en <<https://sleepinggiantbrasil.com/democracia-pede-socorro/>> Consultado el 12/05/2023.

En el primer documento,¹⁶⁰ publicado antes del inicio del período electoral, las organizaciones hicieron recomendaciones generales sobre integridad electoral, transparencia e igualdad, políticas para combatir la violencia política contra las minorías, lucha contra la desinformación climática y normas para garantizar los derechos de los usuarios de plataformas digitales. Entre las recomendaciones se destaca la necesidad de incluir la protección de la integridad electoral como un valor reflejado en las políticas de moderación de contenidos y en los Términos de Uso de las plataformas, los cuales, según el grupo, deben estar redactados de forma clara, inteligible y precisa, con ejemplos de situaciones de aplicación y fácil acceso. Además, las organizaciones destacaron la importancia de que las plataformas garanticen la adaptación de sus políticas al contexto brasileño, con protocolos de gestión de eventuales crisis institucionales, así como la prohibición de difusión o promoción de contenidos con denuncias infundadas de fraude o ataque directo a la integridad electoral, como también el cuestionamiento directo o indirecto del resultado electoral. También advirtieron que contenidos idénticos a los que ya han sido removidos por orden de la Justicia Electoral deberían ser objeto de medidas similares cuando se encuentren en el mismo contexto. En las recomendaciones, las organizaciones llaman la atención sobre el hecho de que no debería haber excepciones a las publicaciones realizadas por actores políticos en relación con las políticas contra la desinformación. Otra recomendación fue la previsión de posibles medidas como la prohibición de anuncios políticos el día después de la votación en caso de crisis institucional.

Tras la publicación del primer documento, Facebook/Instagram, Google y WhatsApp realizaron adaptaciones de sus políticas de acuerdo con las recomendaciones. Facebook/Instagram, por ejemplo, empezó a prohibir los anuncios políticos que cuestionaran la legitimidad de las elecciones brasileñas, basándose en el experimento de Global Witness citado anteriormente, que había detectado un fallo del 100% en el proceso de filtrado de piezas promocionadas que infringían las normas de la plataforma. Las plataformas Meta también ampliaron el alcance temático de los contenidos considerados sensibles en la biblioteca de anuncios, tal

160 Disponible en: <https://www.oc.eco.br/wp-content/uploads/2022/07/Papel_das_plataformas_na_protec%C7%A7%C3%o_da_integridade_eleitoral_-_doc_sociedade_civil.pdf> Consultado el 12/05/2023.

como estaba previsto en Estados Unidos. WhatsApp, por su parte, decidió aplazar el lanzamiento de una nueva herramienta llamada Comunidades, que permitiría reunir a varios grupos en un espacio compartido, siguiendo también la recomendación del Ministerio Público Federal (MPF) de São Paulo, que había enviado un oficio a la empresa recomendando el aplazamiento.¹⁶¹ Google, por su parte, anunció la ampliación de su biblioteca de anuncios para incluir la propaganda de candidatos a puestos estatales.

Lanzado en pleno período electoral, el segundo documento¹⁶² contiene un balance de la actuación de las plataformas en relación con la integridad electoral y la biblioteca de anuncios, destacando los puntos positivos y negativos de las acciones puestas en marcha por cada una de ellas hasta el momento. El principal punto destacado en este momento fue que, con excepción de Twitter, ninguna plataforma tenía una “política para impedir llamamientos a la sublevación contra el orden democrático o a la interferencia en la transmisión pacífica del poder que no apelen explícitamente a la violencia” (p.2), un punto preocupante dado el contexto de una posible crisis institucional durante, o poco después, de las elecciones. Según las evaluaciones de la SAD, las medidas establecidas en los Memorándums de Entendimiento del TSE eran “limitadas y claramente insuficientes para limitar la desinformación en el proceso electoral” (p.3). El grupo también señalaba que Telegram no había mostrado un compromiso efectivo en la lucha contra la desinformación y los ataques a la democracia al no presentar una política específica de integridad cívica, electoral o de desinformación. Considerada la plataforma más problemática, fue la única que no incorporó a sus políticas las medidas comprometidas en el memorándum con el TSE y también la única que no estuvo dispuesta a entablar un diálogo efectivo con los firmantes del documento.

En enero de 2023, la SAD publicó el tercer documento con un segundo balance evaluando los puntos críticos de cada plataforma y las exigencias

161 Disponible en <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/26/whatsapp-diz-que-ferramenta-comunidades-nao-ira-comecar-antes-de-2023-no-brasil.ghtml>> Consultado el 28/09/2023.

162 Disponible en <<https://www.abraji.org.br/publicacoes/o-papel-das-plataformas-digitais-na-protecao-da-integridade-eleitoral-em-2022-balanco-1>> Consultado el 12/05/2023.

urgentes de cambio para avanzar en la lucha contra la desinformación. En cuanto a las políticas de las plataformas, se evalúa que si bien se han implementado políticas de integridad electoral, aún son limitadas, poco descriptivas y desconsideran los contextos locales, dejando fuera de moderación, por ejemplo, contenidos que reivindican la intervención militar, la abolición del estado de derecho y el cierre de instituciones públicas, como vimos circular durante y después de las elecciones. Otra crítica es el escaso o nulo esfuerzo de colaboración para frenar las campañas de desinformación multiplataforma, ya que se trata de un problema que atraviesa todo el ecosistema y no sólo plataformas específicas.

A partir de entrevistas con al menos cinco profesionales que participaron de forma más o menos activa en la SAD, concluimos que, a pesar de los desafíos de movilización de grandes grupos heterogéneos, tal iniciativa demostró ser importante para enfrentar la desinformación y exigir que las plataformas garanticen los derechos digitales. Aun así, y a pesar de los avances observados, algunos informes indican dificultades en el diálogo directo con las plataformas, que, incluso cuando están dispuestas a participar en espacios de debate con entidades académicas y de la sociedad civil, a menudo lo hacen de forma protocolar, lo que dificulta avanzar en cuestiones más profundas y complejas en este contexto.

Aún en el plano de importantes articulaciones para la lucha contra la desinformación en el contexto electoral, se destacan algunas coaliciones de agencias de verificación de hechos y medios de comunicación tradicionales, tanto entre sí, como con el TSE y las propias plataformas. Por ejemplo, el trabajo del proyecto Comprova, idealizado por First Draft con la colaboración de Abraji, Projor, Google News Initiative y Meta Journalism Project, que cuenta con la colaboración de 41 medios de comunicación para “identificar y debilitar las sofisticadas técnicas de manipulación y difusión de contenidos engañosos que vemos emerger en sitios web hiperpartidistas, aplicaciones de mensajería y redes sociales”.¹⁶³ Como ya hemos visto, la página Hecho o Rumor del TSE también fue una iniciativa importante, que reunió verificaciones de diferentes medios sobre fake news del proceso electoral.

163 Disponible en <<https://projotocomprova.com.br/about/>> Consultado el 13/05/2023

Como señala Natália Leal, la principal lección de estas elecciones fue la colaboración y el trabajo conjunto con investigadores, universidades, grupos que utilizan herramientas de monitoreo, e incluso con otros verificadores de hechos. Según ella, estas alianzas, asociaciones y momentos de coalición fueron importantes y beneficiosas para el trabajo de Lupa, y serán consideradas al futuro de la organización. Pensando en el contexto latinoamericano, ella considera que es necesario evaluar cómo la prensa tradicional y los grandes medios de comunicación pueden contribuir, aunque sea indirectamente, al desorden informativo al comprar ciertas narrativas basadas en noticias destinadas a generar clics, y que es necesario tener mucho cuidado en este sentido. En su opinión, dada la complejidad del fenómeno de la desinformación, la educación es el único remedio real contra la desinformación, ya que también se ocupa de la formación de nuevos consumidores de medios en las próximas generaciones.

Se puede observar que ha habido un gran esfuerzo y compromiso por parte de diferentes actores del Poder Judicial, el mundo académico, la sociedad civil y las propias plataformas para abordar el complejo fenómeno de la desinformación. Sin embargo, al tratarse de un problema sociotécnico multifacético no ha sido posible evitar por completo la producción y circulación de desinformación. Con todo, el caso de las elecciones brasileñas de 2022 ofrece un panorama diversificado de los desafíos y de algunas de las lecciones que podemos extraer de la lucha contra la desinformación, especialmente en el contexto de los países de América Latina y del Sur Global.

El caso brasileño, por lo tanto, nos da pistas sobre la discusión de la regulación de plataformas, que no sólo se amplía en el país y en el mundo, sino que se vuelve aún más urgente ante los desafíos de un contexto electoral. La resistencia agresiva de las plataformas en el proceso de regulación, como vimos acontecer meses después de las elecciones de 2022,¹⁶⁴ es reveladora del alcance de su poder político y económico, y es un factor más que refuerza la importancia y la urgencia de avanzar con esta legislación.

164 Disponible en <<https://nucleo.jor.br/curtas/2023-04-25-big-techs-reagem-avanco-debate-pl-fake-news/>> Consultado el 20/05/2023.

De acuerdo con Flora Rebello, especialista en Desinformación y Regulación de Redes Sociales, Derechos Humanos y Empresas, el mayor aprendizaje de estas elecciones es la necesidad de una normativa y un cuerpo jurídico que regule sistemáticamente las plataformas, ya que los acontecimientos antes, durante y después de las elecciones son extremadamente graves. Rebello subraya que, dado el papel clave de Brasil en la geopolítica del Sur Global, el país tiene la oportunidad de liderar el proceso de regulación de las big tech que tendrá un impacto inmenso en la región. Ya tenemos como base el ejemplo europeo que, como ella argumenta, no debe ser simplemente copiado y traducido, sino que puede ayudarnos a aprender las mejores lecciones para adaptarlas al contexto local brasileño. Para Nina Santos, necesitamos un sistema regulatorio robusto que involucre a los tres poderes y que pase por la creación de un órgano regulador para abordar la cuestión de la desinformación.

Entendiendo que las elecciones son un momento particularmente importante en una democracia, las condiciones, dinámicas y contextos en que tienen lugar pueden ser vistas como una ventana de oportunidad para reflexiones necesarias sobre el presente y el futuro de las sociedades. El contexto sociotécnico y tecnopolítico de Brasil ha revelado problemas y lagunas que deben abordarse para garantizar los derechos y evitar los abusos de poder. Así, a lo largo de este informe, hemos intentado mostrar cómo el abordaje de la compleja cuestión de la desinformación es una etapa importante en este proceso. Para concluir este informe, hemos reunido en la siguiente sección algunas de las principales reflexiones sobre el contexto tecnopolítico brasileño de las elecciones de 2022.

5. Conclusiones

El 30 de octubre de 2022, terminó la elección más polarizada desde la transición hacia la democracia en Brasil, con la victoria del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) y, consecuentemente, la derrota del entonces presidente Jair Bolsonaro (PL), con una diferencia de poco más de 2 millones de votos. Esta elección fue un proceso arduo y costoso para la democracia brasileña, abriendo una serie de desafíos para la lucha contra la desinformación que nosotros y otras democracias seguiremos enfrentando en los próximos años. Los brasileños se enfrentaban a la posibilidad de una radicalización y profundización de un gobierno autoritario, que ya venía dando señales claras de que pretendía dirigir sus esfuerzos en esa dirección, y las elecciones tenían lugar tras un período de fortalecimiento y profesionalización de una industria de la desinformación en el país.

Mucho antes del período electoral, Bolsonaro y sus partidarios habían estado construyendo la narrativa de un posible fraude electoral en caso de que no fuera elegido, y utilizaron todas sus armas políticas para ganar las elecciones. El bloqueo de carreteras y los campamentos frente a cuarteles por parte de partidarios de Bolsonaro pidiendo la intervención militar y, enseguida, las invasiones y actos de vandalismo contra el patrimonio de la república el 8 de enero, poco después del resultado, dejaron claro que la derrota en las urnas no sería necesariamente el final de esa elección.

La relevancia histórica de las elecciones de 2018 estuvo asociada a las sorpresas que surgieron a partir de diversos procesos políticos, culturales y tecnológicos que se habían ido desarrollando gradualmente durante la última década. En 2022, ésta tiene menos que ver con las novedades que aportó y más con la constatación de su potencial de ruptura democrática frente a la coyuntura política y las infraestructuras tecnológicas actuales. En resumen, al definir el rumbo de la democracia en el país, no hay duda de que 2022 fue una elección histórica en muchos aspectos, y por eso deja algunas lecciones importantes para los brasileños, pero también para otros países geopolíticamente cercanos, especialmente en América Latina y el Sur Global. A continuación, concluimos con algunas de las principales lecciones sobre el contexto tecnopolítico y el ecosistema de desinformación de las elecciones brasileñas de 2022.

Los efectos de la desinformación sistemática pueden debilitar la democracia y favorecer rupturas políticas e institucionales, pero no podemos buscar soluciones simples a un problema complejo

Si bien la desinformación no es una novedad, tanto su difusión como la lucha contra ella han sido un rasgo distintivo de las elecciones de 2022. Además, su potencial daño para los procesos sociales y políticos quedó al descubierto y combatirla se convirtió en una cuestión de preservación del régimen democrático y del principio de igualdad de oportunidades electorales. Ahora bien, no podemos adoptar una visión determinista o reduccionista de la relación causal entre desinformación, radicalización y violencia política. No se trata de entender la tecnología como la única causa de los problemas sociales, ni como un factor neutro, como un mero canalizador de otras fuentes de problemas sociales. Se trata más bien de pensar en causalidades co-emergentes (CESARINO, 2022) en los procesos socio-técnicos y tecnopolíticos. En este sentido, las tecnologías son a la vez producto y productoras de fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos más amplios.

En vista de ello, parte del desafío en la lucha contra la desinformación consiste en entender el fenómeno en su complejidad y sus diversas capas, evitando respuestas rápidas y soluciones unilaterales a un problema múltiple y heterogéneo que no sigue flujos lineales. En este sentido, evitar una perspectiva determinista y tecnocéntrica en la lucha contra la desinformación es especialmente relevante cuando hablamos de regulación (BRITO CRUZ, 2021) y de protección de los derechos fundamentales, ya que no habrá una única medida legal o regulatoria que aporte una solución simple para un problema tan complejo. Por ello, se trata de buscar formas de abordaje integrales, sistémicas y multilaterales que permitan mitigar los riesgos de la desinformación en sus diferentes dimensiones.

Está claro que una noticia falsa por sí sola no provoca una ruptura institucional. Sin embargo, es necesario considerar aspectos de las infraestructuras de las plataformas y cuestiones sistémicas de los flujos de información que poco a poco van transformando la percepción, el comportamiento y los procesos sociales en un ecosistema complejo y polifacético. Como hemos visto, el ecosistema de desinformación se

ha ido formando y consolidando a lo largo de los últimos años a través de estrategias de propaganda en red y multiplataforma, contando con procesos coordinados pero también espontáneos. Con el tiempo, los flujos de información de ese ecosistema y sus dinámicas de comunicación han favorecido la radicalización y la polarización política. En otras palabras, la polarización es el resultado no sólo de aspectos tecnológicos, sino también de factores sociales, culturales, históricos y políticos en el contexto brasileño. Aunque las redes sociales no sean por sí solas productoras de ciertos efectos paradójicos, son sin duda un factor fundamental para entender las importantes transformaciones sociales y políticas que han tenido lugar en el país en los últimos años. En este sentido, comprender el contexto de los elementos sociotécnicos y tecnopolíticos es fundamental para entender el papel de la desinformación en el proceso de radicalización política en Brasil, así como para crear estrategias más eficaces para combatirla.

Una regulación de las plataformas basada en derechos humanos y mecanismos concretos para una mayor transparencia en la moderación de contenidos son urgentes

El debate sobre la regulación de las plataformas no es nuevo y ha ido avanzando poco a poco en diferentes países. En Brasil, este debate se lleva a cabo desde 2020 en el contexto del Proyecto de Ley 2630, inicialmente llamado PL de las fake news, pero cuyo alcance actualmente va mucho más allá de la cuestión de la desinformación. Una vez finalizado el período electoral, se hizo evidente la relevancia del tema para la sociedad.¹⁶⁵ En otras palabras, se entiende que el modelo de autorregulación de las plataformas ya no es suficiente para definir los parámetros de moderación de contenidos, transparencia y responsabilización frente a los desafíos planteados por fenómenos como la desinformación, el discurso de odio y otros. Por lo tanto, el contexto tecnopolítico de crisis institucional y

165 Según una encuesta realizada por Atlas Intel justo antes de la votación del PL 2630 en abril de 2023, el 78% de los brasileños está a favor de regular las plataformas. Disponible en <<https://veja.abril.com.br/brasil/quase-80-dos-brasileiros-sao-a-favor-da-regulacao-das-redes-sociais>> Consultado el 20/05/2023.

riesgos para la democracia brasileña ha puesto de relieve la importancia de parámetros regulatorios más robustos para garantizar los derechos en estos entornos digitales.

En el ámbito de los debates sobre derechos digitales, la demanda por una mayor transparencia de las plataformas sobre sus prácticas de gobernanza y monetización es antigua y persistente. Ante la complejidad del actual ecosistema de desinformación, se hace cada vez más fundamental que los investigadores académicos y de la sociedad civil tengan acceso a datos sobre los servicios de las plataformas para colaborar en el seguimiento de prácticas ilegales y proponer soluciones basadas en el conocimiento fundamentado de los procesos sociales y políticos mediados por las big tech. Y este es un punto en el que la aprobación de una nueva legislación podría contribuir significativamente.

De todos modos, aunque haya prisa por aprobarse una nueva legislación, la regulación de las plataformas debe estar anclada en la protección de los derechos humanos en los entornos digitales, y se debe velar para que una futura ley mantenga su foco en las garantías de Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet (LEFÈVRE, 2022). En las diferentes versiones del Proyecto de Ley 2.630 (INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE, 2023), algunos puntos controvertidos como la ampliación de la inmunidad parlamentaria y la remuneración del periodismo por parte de las plataformas se incluyeron precipitadamente y con mucho menos debate con la sociedad civil que otros aspectos.

A pesar de la urgencia del tema, la búsqueda por una legislación que resuelva muchos problemas a la vez podría tener un alto costo en el futuro y separar algunos puntos podría ser estratégico para producir respuestas adecuadas capaces de agregar voces y conocimientos, fortaleciendo el debate entre las múltiples partes interesadas, del cual Brasil ha sido pionero en otros momentos (VENTURINI, 2023). Debemos tener claro que el PL 2630 no será una “solución milagrosa” para la desinformación, ni resolverá todos los problemas sociales y políticos profundos en los entornos digitales, pero sin duda es un paso importante para avanzar en formas de responsabilización y garantía de derechos para las plataformas.

Las elecciones de 2022 nos enseñan que la regulación de las plataformas basada en derechos humanos es un paso importante para la protección de futuras elecciones en el país.

Una Justicia Electoral ágil y diligente, contando con la colaboración de diversos actores estratégicos en el ejercicio de sus respectivas funciones, es crucial, respetando siempre los límites institucionales

La Justicia Electoral fue, sin dudas, un actor clave en la lucha contra la desinformación en 2022. A pesar de medidas controvertidas en ocasiones, es innegable que la postura activa y reactiva del TSE en el enfrentamiento a la desinformación fue un aspecto decisivo para, si no evitar, sí lidiar con este fenómeno y sus efectos en el marco de la legislación vigente. Tras las sorpresas y novedades de 2018 en torno a las fake news, el TSE adoptó varias medidas pertinentes para reforzar la contención de la instrumentalización de las redes sociales con fines de propaganda ilícita y difusión de contenidos falsos: actualizó las resoluciones y las normas de propaganda electoral en internet, se mantuvo proactivo en el seguimiento de los debates y la capacitación de funcionarios para hacer frente a la desinformación, y reforzó las alianzas con otros actores para colaborar.

Los acuerdos de colaboración con agencias de verificación de hechos, organizaciones del tercer sector, grupos de investigación académica y las propias plataformas han sido fundamentales para permitir al TSE funcionar como órgano centralizador en el seguimiento de los hechos vinculados a la desinformación y la propaganda política en internet. El accionar rápido y diligente del TSE en el enfrentamiento a la desinformación fue indispensable para reducir los potenciales daños a los derechos humanos y al principio de igualdad de oportunidades.

Tal actuación fue y debe ser basada en un cuerpo normativo actualizado, transparente y que tenga en cuenta las particularidades del ecosistema digital. Si en las elecciones de 2022 el órgano pudo actuar rápidamente y, frente a la actuación de otros agentes, establecer reglas consideradas necesarias en el particular contexto brasileño del período, es importante que el Poder Legislativo actúe de forma proactiva, informada y en diálogo con la

sociedad para dar cuenta de los desafíos enfrentados. Como subraya Paulo Rená, no podemos esperar a las próximas elecciones, porque ha habido una proporcionalidad tenue en la actuación del TSE, es decir, en determinados momentos, las medidas electorales del órgano han sido vistas como excesivas, rozando el abuso de poder. En un momento en que el país se está recuperando de un período de extrema fragilidad democrática, es necesario examinar cuidadosamente ciertos precedentes establecidos por el sistema de Justicia Electoral brasileño. Por un lado, acabaron justificándose por la gravedad del contexto en términos de amenazas al régimen democrático, pero por otro, ciertas medidas y disposiciones en otros contextos pueden crear precedentes para formas de abuso de poder institucional. En este sentido, es fundamental que las autoridades actúen de forma coordinada, cumpliendo sus respectivas funciones institucionales y buscando garantizar la protección de los derechos a través de diferentes dispositivos legales y normativos y del equilibrio entre poderes.

La importancia de protocolos electorales, políticas adaptadas a los contextos locales y la eficiencia en la actuación de las plataformas

Las elecciones brasileñas de 2022 fueron un ejemplo más de cómo el período electoral, como uno de los principales rituales de la democracia, es un momento sensible y especial para las prácticas de comunicación política. En vista de ello, tradicionalmente la legislación electoral define reglas claras y específicas para los flujos de comunicación en los medios de comunicación desde hace años. Desde principios del siglo XX, hemos visto cómo investigaciones y prácticas en el campo de la comunicación demuestran que es posible influir en el resultado electoral a partir de contenidos mediáticos (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1967). En los últimos años, las plataformas digitales se han consolidado como el principal espacio de comunicación política y debate público. De este modo, hemos visto casos de violaciones de derechos y de uso de técnicas de influencia electoral a través de la desinformación con efectos sistémicos en nuestras democracias y sociedades, como el caso de Cambridge Analytica y las elecciones brasileñas de 2018.

Considerando el papel central de las plataformas en la comunicación política actual y el régimen excepcional del período de campañas electorales, ha quedado clara la importancia de protocolos específicos por parte de las empresas durante el proceso electoral, que deben tener en cuenta las particularidades del contexto sociocultural, político y tecnológico local. Y esta atención es especialmente relevante en el caso del abordaje de la desinformación por tratarse de un fenómeno complejo cuya capa lingüística, discursiva y comunicacional es inseparable de cuestiones vinculadas al idioma y al contexto político e histórico local. En otras palabras, ciertas narrativas de desinformación sólo pueden entenderse en su propio contexto, ya que las narrativas y contenidos falsos pueden adquirir significados diferentes según las circunstancias.

En este sentido, limitarse a traducir normas de otros países es insuficiente para dar respuesta a la complejidad del fenómeno de la desinformación. Esta atención a las particularidades del contexto local es importante tanto en la elaboración de las reglas como en su aplicación. Cuando hablamos de sistemas de moderación de contenidos guiados por sistemas de inteligencia artificial, el entrenamiento de estos modelos en la lengua en la que operan será decisivo en su capacidad para identificar o no contenidos que incumplen las políticas. Del mismo modo, es necesario que moderadores humanos estén familiarizados con la problemática local para interpretar determinados contenidos. Con la sofisticación y profesionalización de las prácticas publicitarias en red basadas en desinformación, la labor de moderación automatizada de contenidos se vuelve más compleja, lo que hace que la moderación humana por parte de hablantes nativos afincados en el país sea aún más relevante a la hora de evaluar los contenidos. Además, es esencial que la plataforma cuente con un equipo especializado capaz de comprender el contexto local y sus problemáticas.

Ciertamente, las medidas de transparencia y de lucha contra la desinformación deben ser continuas e integrales, pero la particularidad del período electoral requiere también cuidados específicos y una atención optimizada para este momento, como los protocolos de crisis institucional y de protección de la integridad electoral. Es decir, el período electoral requiere una rendición de cuentas más depurada por parte de las plataformas con datos precisos y contextualizados, así como mecanismos

de transparencia que permitan a otras entidades locales colaborar en el monitoreo de infracciones.

Además del papel de la Justicia Electoral y de los demás poderes de la República, Flora Rebello destaca también la importancia de la colaboración entre diversas autoridades, como el TSE, el Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) y la Autoridad Nacional de Protección de Datos (ANPD) - fundamental en el contexto electoral de Brasil y de América Latina. Estas otras autoridades también pueden colaborar en la aplicación de leyes dentro de sus respectivas competencias. Por lo tanto, aunque la desinformación sea un problema global, enfrentarlo depende de esfuerzos locales articulados y capaces de responder a las particularidades de cada región.

— La cooperación de la sociedad civil y el trabajo colectivo para hacer frente a la complejidad del fenómeno de la desinformación son fundamentales para un abordaje basado en el respeto a los derechos fundamentales

Otro aprendizaje importante de estas elecciones fue la relevancia de las iniciativas de colaboración y trabajo colectivo de diferentes actores, entidades e instituciones. Ni la Justicia Electoral ni la regulación podrán resolver todos los problemas relacionados con la desinformación, ya que no se trata sólo de un problema jurídico, sino social, o mejor dicho, sociotécnico. En este sentido, debe ser abordado a través de iniciativas en diversos frentes, como el cultural y el educativo, que tengan en cuenta la realidad desigual que persiste en América Latina.

La colaboración de diferentes grupos, como organizaciones de la sociedad civil e investigadores académicos, permite también un seguimiento más amplio y sofisticado de diferentes cuestiones y problemas, el intercambio de información estratégica y la orientación de los esfuerzos de forma más colaborativa. Aunque cada actor, grupo o entidad se ocupe de aspectos específicos, el intercambio de resultados y los esfuerzos conjuntos en determinados aspectos contribuyen a la producción de pruebas más

sólidas y de aspectos opacos en este ecosistema que, debido a la propia infraestructura y gobernanza de las plataformas, ya es bastante poco transparente.

En el caso brasileño, la cooperación entre medios de comunicación tradicionales y agencias de verificación de hechos también permitió una mejor organización y sistematización de los recursos humanos frente a un flujo de información extremadamente elevado y acelerado. Esta optimización se observó tanto en la celeridad de las comprobaciones como en la difusión de información confiable sobre el proceso electoral. En un contexto de comunicación segmentada, burbujas algorítmicas y desigualdad de acceso a internet, los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante a la hora de ofrecer información a la que la población pueda tener acceso para construir su opinión política y promover debates democráticos. Reforzar la sustentabilidad de los medios de comunicación, incluso independientes, y fomentar un ecosistema informativo basado en la diversidad y la pluralidad es también un elemento clave para combatir la desinformación, como ya han reconocido los relatores especiales sobre libertad de expresión.¹⁶⁶

Como hemos visto, la articulación de la sociedad civil organizada también contribuyó a presionar a las plataformas para que adaptaran sus prácticas y políticas durante las elecciones, lo que fue esencial para mejorar la lucha contra la desinformación. Con vistas a reforzar las formas de colaboración, Marie Santini sugiere que, por ejemplo, una red mundial de protección de las democracias podría beneficiar a varios países, incluidos los de América Latina. De este modo, sería posible poner en común los aprendizajes locales para dar una respuesta global.

Iniciativas de educación mediática también se destacan como herramienta importante para hacer frente a la desinformación a mediano y largo plazo, como resaltaron los relatores especiales sobre libertad de expresión en 2017. En tales iniciativas es fundamental la colaboración entre diferentes actores, ya que implican la producción y transmisión de conocimientos, así como foros de capacitación y debate. En este sentido, entre las lecciones sobre desinformación en las elecciones brasileñas de 2022 está la

166 Ver <<https://www.oas.org/en/iachr/expression/showarticle.asp?artID=1056&lID=1>> Consultado el 03/10/2023.

comprensión sobre la cooperación entre actores, áreas de conocimiento y sectores de la sociedad, entendiendo que hay cuestiones que no son puramente jurídicas, regulatorias o políticas, sino que deben ser abordadas también en otros campos, como la cultura, la educación, la investigación y los medios de comunicación.

Lo ocurrido en las elecciones brasileñas de 2022 puede servir de ejemplo para otros países, especialmente en América Latina y el Sur Global, tanto en sus aspectos positivos como negativos. A pesar de los graves acontecimientos relacionados con la radicalización y la violencia política, las iniciativas en diferentes frentes expuestas a lo largo de este informe pueden ayudar a definir parámetros para las estrategias de lucha contra la desinformación en otros contextos electorales. La desinformación es una cuestión global, que involucra la infraestructura de las plataformas digitales a escala mundial, pero que adquiere contornos particulares en las coyunturas locales. En este sentido, su enfrentamiento implica afrontar los arduos desafíos de su dimensión sistémica y de su aspecto circunstancial.

Referencias

_ **AFFONSO SOUZA, C. ; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de.** Fake news e eleições: identificando e combatendo a desordem informacional. In: ABBOUD, G; NERY JR., N.; CAMPOR, R. Fake News e Regulação. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2021.

_ **AFFONSO, Carlos.** Como o PL das Fake News, no fim das contas, pode facilitar desinformação? Tilt Uol, 28/04/2023. Disponible en <<https://www.uol.com.br/tilt/colunas/carlos-affonso-de-souza/2023/04/28/como-o-pl-das-fake-news-no-fim-das-contas-pode-facilitar-desinformacao.htm>> Consultado el 28/04/2023.

_ **ALCANTARA, A.** A desinformação no contexto da economia da atenção e da plataformização. GT Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação (Intercom), evento componente do 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022.

_ **AVRITZER, L; SANTANA, E.; BRAGATTO, R. C (Orgs).** Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

_ **BARBOSA, M (org).** Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

_ **BENTES, A.** Da Madison Avenue ao Vale do Silício: ciências comportamentais do engajamento, tecnologias de influência e economia da atenção. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2022.

_ **BENKLER, Yochai; FARIS, Rob; ROBERTS, Hal.** Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York: Oxford University Press, 2018.

_ **BENNETT, Colin. J.** Privacy, Voter Surveillance and Democratic Engagement: Challenges for Data Protection Authorities. UK Office of the Information Commissioner for presentation, 2019. Disponible en <https://privacyconference2019.info/wp-content/uploads/2019/11/Privacy-and-International-Democratic-Engagement_finalv2.pdf> Consultado el 25/08/2023.

Borges, E. (coord); Brito Cruz, F e Cintra. A., Compromisso com a democracia: Integridade eleitoral e o Estado Democrático de Direito nas políticas de plataformas digitais, Diagnósticos & Recomendações, nº10, São Paulo: InternetLab, 2023.

BRITO CRUZ, F. C. Novo jogo, velhas regras: democracia e direito na era da nova propaganda política e das fake news. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2020.

BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações. InternetLab, São Paulo, 2019.

BRUNO; Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta do iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, Mariana. Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

CESARINO, L. O mundo do avesso: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

COALIZÃO DE DIREITOS NA REDE. Parecer técnico Enfrentamento a estratégias de desinformação no 2º turno das eleições 2022 Sugestões de medidas emergenciais às redes sociais e apps de mensageria, outubro de 2022. Disponível em <<https://direitosnarede.org.br/2022/10/21/enfrentamento-a-estrategias-de-desinformacao-no-2-turno/>> Consultado el 07/11/2022.

CODING RIGHTS; TACTICAL TECHNOLOGY COLLECTIVE. Dados e Eleições 2018. Dados e política – Relatório Brasil, outubro de 2018. Disponível em <<https://www.readkong.com/page/data-and-elections-in-brazil-2018-dados-e-elei-es-2018-6089417>> Consultado el 13/12/2018.

DEMOCRACIA PEDE SOCORRO. Papel das plataformas digitais na proteção da integridade eleitoral em 2022, Balanço 2 | setembro 2022. Disponível em: <<https://democraciapedesocorro.com/wp-content/uploads/2022/09/0-PAPEL-DAS-PLATAFORMAS-DIGITAIS-NA-PROTECAO-DA-INTEGRIDADE-ELEITORAL-EM-2022-1.pdf>> Consultado el 07/11/2022.

DOURADO, Tatiana. Fake news: quando mentiras viram fatos políticos. Porto Alegre: Zouk, 2021.

EMPOLI, G. D. Os engenheiros do caos. São Paulo: Vestígio, 2020.

_ EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019. DOI: 10.14763/2019.4.1434.

_ FALTAY, P. Máquinas paranoides e sujeitos influenciáveis: conspiração, conhecimento e subjetividade em redes algorítmicas. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2020.

_ FIRST DRAFT. GUIA ESSENCIAL DA FIRST DRAFT PARA: Entender a desordem informacional. Janeiro de 2020. Disponível em <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440> Consultado el 07/11/2022

_ GLOBAL WITNESS. “Facebook fails to tackle election disinformation ads ahead of tense Brazilian election: Facebook approves 100% of ads containing election disinformation in Brazil”. Global Witness, 15 ago. 2022. Disponível em <<https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/facebook-fails-tackle-election-disinformation-ads-ahead-tense-brazilian-election/>> Consultado el 07/11/2022

_ GOMES, Wilson. Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema-direita chegou ao poder. Salvador, BA: Sagga Editora e Comunicação, 2020.

_ INTERNETLAB. Você na Mira – InternetLab - Relatório #2 Um raio-X do marketing digital dos presidenciais, 2018. Disponível em <<https://internetlab.org.br/pt/noticias/um-raio-x-do-marketing-digital-dos-presidenciais/>> Consultado el 07/11/2022.

_ INTERNETLAB; LEMA; QUID. Publi ou Fake: um guia [em construção] sobre desinformação e marketing. Disponível em <https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2022/10/guia_Desinfo.-V.1909.pdf> Consultado el 28/10/2022.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE. Comparativo do PL 2630, 2023. Disponível em <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Wv5NJ3qa0AWRE_4T07pSV0F4sfXnfVeE/edit?usp=sharing&oid=115686055778060088049&rtpof=true&sd=true> Consultado el 12/06/2023.

_ **INSTITUTO VERO; INSTITUTO LIBERDADE DIGITAL.** Confirma: eleições e desinformação, 2022. Disponible en <<https://www.vero.org.br/publicacoes/eleicoes-e-desinformacao>> Consultado el 28/10/2022.

_ **JÚNIOR, M.; MELO, P.; KANSAON, D.; MAFRA, V. SÁ, K. BENEVENUTO, F.** Telegram Monitor: Monitoring Brazilian Political Groups and Channels on Telegram. TheWebConf'22, April 25–29, 2022, Online.

_ **KAISER, Brittany.** Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque. Rio de Janeiro: Haper Collins, 2020.

_ **LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H.** The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 3a ed. Nova York: Columbia University Press, 1967.

_ **LAZER, David M. J; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MIRIAM, Filippo M.; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steve A.; SUSTEIN, Cass R.; THORSON, Emily A.; WATTS, Duncan J.; ZITTRAIN, Jonathan L.** The science of fake news. Science, v. 359, n. 6380, 9 mar. 2018, p. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.

_ **LEFÈVRE, PL.** 2630 das Fake News e os 2 bodes na Câmara. 7 de abril de 2022. Disponible en <<https://flavialefevre.com.br/pt/pl-2630-das-fake-news-e-os-2-bodes-na-camara>> Consultado el 27/07/2023.

_ **LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D.** Como as democracias morrem. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

_ **MANOKHA, Ivan.** Surveillance: The DNA of Platform Capital — The Case of Cambridge Analytica Put into Perspective. Theory & Event, v. 21, n. 4, out. 2018, pp. 891-913.

_ **MELLO, Patrícia Campos.** A Máquina de ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

_ **MONTEIRO, A. P. L., TAVARES, C, BORGES, E., BRITO CRUZ, F., & MASSARO, H.** (2021). Missing bridges: a comparative analysis of legal frameworks governing personal data in political campaigning in Latin America. São Paulo, InternetLab. Disponible en <<https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Missing-bridges-2.pdf>> Consultado el 01/05/2023.

NADLER, A; CRAIN, M; DONOVAN, J. Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech. Data & Society Research Institute, 2020.

NASCIMENTO, L.; CESARINO; FONSECA, P.; BARRETO, V; MUSSA, V. Públicos refratados: grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram. Internet & Sociedade. v. 3, n. 1, agosto de 2022.

NETLAB UFRJ. Meta Ads: Voto Impresso e ataques à integridade eleitoral. 5 de Setembro de 2022a, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponible en <<https://uploads.strikinglycdn.com/files/4e9991ca-a148-4c1c-9b90-b8f0fe467f15/Especial%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022%20-%20Meta%20Ads%20-%20voto%20impresso%20e%20ataques%20%C3%A0%20integridade%20eleitoral.pdf>> Consultado el 07/11/2022.

NETLAB UFRJ. Anúncios no 7 de setembro: estratégias e irregularidades da publicidade política no Google. 15 de Setembro de 2022b, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponible en <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/anuncios-no-7-de-setembro-estrategias-e-irregularidades-da-publicidade?categoryId=164721>> Consultado el 30/03/2023.

NETLAB UFRJ. Irregularidades da propaganda política online no dia da votação de 1º turno. 21 de outubro de 2022c, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponible en <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/irregularidades-da-propaganda-politica-online-no-dia-da-votacao-de-1-turno?categoryId=164721>> Consultado el 30/03/2023.

NETLAB UFRJ. Conteúdo nocivo: a Meta protege a integridade eleitoral no Brasil?. 21 de outubro de 2022, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponible en <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/conteudo-nocivo-a-meta-protege-a-integridade-eleitoral-no-brasil?categoryId=164721>> Consultado el 30/03/2023.

NETLAB UFRJ. Acompanhamento multiplataforma da desinformação durante as eleições 2022. 26 de outubro de 2022e, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Disponible en <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/acompanhamento-multiplataforma-da-desinformacao-durante-as-eleicoes-2022?categoryId=164721>> Consultado el 30/03/2023.

_ **NUNES, Rodrigo.** Do Transe à Vertigem: Ensaio sobre bolsonarismo e um mundo em transição. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

_ **PARISER, Eli.** O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_ **REGATTIERI, Lorena Lucas.** Algoritmização da vida: o debate sobre Amazônia e incêndios florestais no Twitter em 2020. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

_ **RENZETTI, Bruno.** Zero-rating: além da discussão concorrencial. Regulação das Plataformas, Jota, 14/04/2023. Disponível em <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/zero-rating-alem-da-discussao-concorrencial-14042023>> Consultado el 18/04/2023.

_ **ROGERS, Richard.** Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media. European Journal of Communication, v. 35, n. 3, pp. 213–29, 2020.

_ **SOUZA, L.; VARON, J.** INTERNET E ELEIÇÕES Guia para proteção de direitos nas campanhas eleitorais, 2020. Disponível em <<https://www.codingrights.org/docs/eleicoes&internet.pdf>> Consultado el 07/11/2022.

_ **TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL.** Programa permanente de enfrentamento à desinformação no âmbito da justiça eleitoral: plano estratégico eleições 2022. Tribunal Superior Eleitoral, 2022. 65 p. Disponível em <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformacao-novo.pdf>> Consultado el 05/05/2023.

_ **TACTICAL TECH.** Relatório Personal Data: Political Persuasion – Inside the Influence Industry. How it works, 2019. Disponível em <<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/inside-the-influence-industry/>> Consultado el 23/06/2019.

_ **VAN DIJCK, José.** Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. Matrizes, V.11 - Nº 1 jan./abr. 2017 São Paulo - Brasil, p.39-59. DOI: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>> Consultado el 20/05/2022.

_ VENTURINI, Jamila. Regulación de plataformas en Brasil: ¿a qué costo?. Derechos Digitales, 26 de maio de 2023. Disponible en <<https://www.derechosdigitales.org/21213/regulacion-de-plataformas-en-brasil-a-que-costo/>> Consultado el 27/07/2023.

_ YOUNG, Scott W. H. Improving Library User Experience with A/B Testing: Principles and Process. Journal Of Library User Experience, v. 1, n. 1, 2014. Disponible en <<https://quod.lib.umich.edu/w/weave/12535642.0001.101?view=text;rgn=main>>. Consultado el 13/05/2020.

_ ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Intrínseca: 2020.

ANEXO 1 - LISTA DE ENTREVISTAS

NÚMERO	ENTREVISTADO(A)	DESCRIÇÃO PROFISSIONAL	DATA DA ENTREVISTA
1	Lorena Regattieri	Senior Fellow Trustworthy AI, Mozilla Foundation	13/12/2022
2	Pedro Saliba	Abogado y sociólogo, líder del proyecto "Eleições, desinformação e ilícito de dados" en Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa	14/12/2022
3	Caio Machado	Director Ejecutivo de Instituto Vero	03/02/2023
4	Francisco Brito Cruz	Director Ejecutivo de InsternetLab	10/02/2023
5	Luciana Veiga	Politóloga	02/02/2023
6	Samara Castro	Abogada electoral	13/03/2023
7	Tatiana Dourado	Investigadora postdoctoral en INCT.DD	21/03/2023
8	Carlos Bruno	Procurador de la República	24/03/2023
9	Natalia Leal	Periodista, fact-checker y CEO de Lupa	03/04/2023
10	Nina Santos	Investigadora en UFBA y en Université Panthéon-Assas y coordinadora de *desinformante	05/04/2023
11	Yasmin Curzi	Profesora, Investigadora y abogada	06/04/2023
12	Yuri Correia Luz	Procurador de la República y Doctor en Derecho (USP)	06/04/2023
13	Allan Santos	Doctorando en Comunicación y Cultura	07/04/2023
14	Paulo Rená	Co-director de Aqualtune Lab	11/04/2023
15	Paulo Faltay	Investigador y periodista	12/04/2023
16	Alan Thomaz	Abogado y profesor	14/04/2023
17	Marie Santini	Profesora de Eco-UFRJ y directora de Netlab-UFRJ	18/04/2023
18	Leticia Cesarino	Profesora en UFSC	20/04/2023
19	Sabrina Almeida	Doctora en Ciencia Política, investigadora y profesora en FGV ECMI	20/04/2023
20	Victor Piaia	Profesor e Investigador de FGV ECMI	24/04/2023
21	Alexandre Pacheco	Profesor de Derecho y Coordinador de centro de investigación	27/04/2023
22	Flora Rebello	Especialista en Desinformación y Regulación de Redes Sociales, Derechos Humanos y Empresas	02/05/2023
23	Paula Bajer	Procuradora Regional Electoral	03/05/2023

Fuente: Elaboración propia

Sobre las entrevistas:

Todos los entrevistados y entrevistadas firmaron un Consentimiento Informado aceptando participar en la investigación. Algunos prefirieron que sus entrevistas no fuesen grabadas y/o que no se citaran sus palabras en el informe. Las entrevistas se realizaron, a excepción de dos (19 y 20), por videoconferencia. Las entrevistas en profundidad siguieron un guión semi-estructurado que apuntaba a formular preguntas generales sobre la desinformación en el contexto electoral y otras específicas según la experiencia y el área de actividad del profesional. Los entrevistados fueron seleccionados a partir de un mapeo exploratorio de investigaciones y trabajos relevantes en los temas y áreas pertinentes a la investigación. Además, intentamos contactar miembros del Tribunal Superior Electoral y de la plataforma Google, que no consiguieron atender nuestra solicitud. La plataforma Meta prefirió responder a algunas de las preguntas de nuestro cuestionario por escrito.

ANEXO 2: LISTADO DE MATERIALES INSTITUCIONALES DE LAS PLATAFORMAS

PLATAFORMA	MATERIALES INSTITUCIONALES CONSULTADOS
META (INSTAGRAM E FACEBOOK)	<ul style="list-style-type: none"> _ Dando transparência ao trabalho da Meta para proteger a eleição brasileira de 2022, de 10/20/2022; actualizado en 17/10/2022. _ Como a Meta está se preparando para as eleições do Brasil em 2022, de 12/08/2022. _ PREPARATIVOS PARA AS ELEIÇÕES, sin fecha. _ O trabalho da Meta para proteger a integridade da eleição no Brasil em 2022, sin fecha. _ Eleição do Brasil de 2022 em números, 17/10/2022. _ Anúncios sobre temas sociais terão camada de transparência nas plataformas da Meta no Brasil, 19/05/2022. _ Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política, sin fecha. _ Anúncios sobre temas sociais terão camada de transparência nas plataformas da Meta no Brasil, 19/05/2022 y actualizado en 22/06/2022. _ Nossa abordagem para eleições, 04/10/2022. _ Trazendo mais transparência para anúncios de temas sociais, política e eleições, 23/05/2022. _ Padrões da Comunidade do Facebook, sin fecha. _ Padrões da Comunidade do Facebook > Desinformação, 15/07/2023. _ Relatório de Transparência – Segundo semestre de 2022.
WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none"> _ Sobre o WhatsApp e as eleições, sin fecha. _ Como evitar a disseminação de informações incorretas, sin fecha. _ Sobre limites de encaminhamento, sin fecha. _ Mudanças no encaminhamento de mensagens, 19/07/2018 actualizado en 21/01/2019. _ Organizações da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN) no WhatsApp, sin fecha.
TIKTOK	<ul style="list-style-type: none"> _ Nosso trabalho antes, durante e após as eleições brasileiras de 2022, 15/03/2023. _ TikTok fecha parceria com TSE para trazer informações confiáveis sobre eleições para o aplicativo, 09/02/2022. _ Diretrizes da Comunidade, última actualización marzo de 2023 _ Integridade eleitoral, sin fecha. _ Relatórios de transparência, incluyendo Solicitações de remoção feitas por governos (jul a dez 2022); aplicación de las Normas de la Comunidad (jul a out de 2022 y oct a dic de 2022).

PLATAFORMA	MATERIALES INSTITUCIONALES CONSULTADOS
<p>TWITTER</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ As eleições brasileiras de 2022 e o Twitter, sin fecha. _ Sobre os rótulos de eleições no Twitter, sin fecha. _ Política de informações enganosas de integridade cívica, enero de 2023. _ Relatórios de Transparência, incluyendo el filtro por país; _ Política de Desinformação em Momentos de Crise, mayo de 2022. _ Como lidamos com desinformação no Twitter, sin fecha. _ Política de mídia sintética e manipulada, abril de 2023. _ Regras e políticas, sin fecha. _ Política contra spam e manipulação da plataforma, marzo de 2023. _ Relatório de transparência sobre Aplicação das Regras, jul a dic de 2021. _ Consórcio de Pesquisa e Moderação do Twitter, sin fecha.
<p>TELEGRAM</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ Site oficial da plataforma, sem data. _ Novidades do Telegram (blog), sem data.
<p>KWAI</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ Relatório de transparência, jul a dic de 2022. _ Política relacionada às eleições, feb de 2022. _ Diretrizes de comunidade, feb de 2022.
<p>YOUTUBE</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ Diretrizes da comunidade do YouTube, sin fecha. _ Políticas contra desinformação em eleições, sin fecha. _ Políticas contra a desinformação, sin fecha. _ Relatório de Transparência Youtube, de oct a dic de 2022. _ Conceitos básicos sobre os avisos das diretrizes da comunidade no YouTube, sin fecha. _ Teorias conspiratórias prejudiciais no YouTube, 15/10/2020.
<p>GOOGLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ Nosso trabalho nas eleições brasileiras de 2022, 21/12/2022. _ Central Google Trends Eleições 2022, sin fecha. _ Diretrizes da comunidade do Google, sin fecha. _ Google Play destaca apps sobre as eleições no Brasil, 06/09/2022. _ Threat Analysis Group (TAG) Q4 2022, 25/01/2023. _ Relatório de Transparência para Anúncios Políticos, sin fecha. _ Relatório de Transparência do Google, sin fecha. _ Política de Verificação de publicidade eleitoral, sin fecha. _ Política de Conteúdo político, sin fecha.



**DERECHOS
DIGITALES**
América Latina