



Cultura política e Fake News nas eleições presidenciais 2018 no Brasil

Political culture and Fake News in the 2018 brazilian presidential elections

Cultura política y Fake News en las elecciones presidenciales 2018 en brasil

Sofia I. Vizcarra Castillo
Professora UNISINOS
svizcarracas@unisinós.br

Fabiana Piccinin
Professora UFSC
fabiana.piccinin@ufsc.br

Henrique Castro
Professor UFRGS
henrique@ufrgs.br

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre a emergência das Fake News a partir do episódio das eleições presidenciais de 2018 e sua relação com a cultura política brasileira. Propõe pensar os desafios para a comunicação considerando: 1) a crise de confiança nas instituições políticas, a desconfiança na mídia tradicional e ascensão dos meios conectivos; 2) o descontentamento com a democracia enquanto sistema representativo e 3) a facilidade na publicação e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais pelo cidadão comum, sem a responsabilização pela falta de acuidade da informação, e gerando desregulação no ambiente informacional. Analisamos estas questões dos dados obtidos por ocasião da 7ma onda da Pesquisa Mundial de Valores realizada no Brasil durante o ano 2018.

Palavras-chave: Cultura Política; Meios conectivos; Fake News.

Abstract: We reflect on the rise of Fake News during the last presidential elections and its relationship with Brazilian political culture. We reflect on the challenges for communication based on 1) the crisis on trust in political institutions and traditional media, as well as the rise of connective media; 2) the discontent with democracy and 3) the easiness for anybody to publish and share content in social media, without any responsibility on information accuracy, generating deregulation of the informational environment. We analyzed the data from 7th wave of the World Values Survey conducted in Brazil during 2018.

Key words: Political Culture; Connective Media; Fake news.

Resumen: El artículo propone una reflexión sobre el surgimiento de las Fake News en el contexto de las últimas elecciones presidenciales y su relación con la cultura política brasileña. Proponemos pensar los desafíos para la comunicación que presenta este fenómeno considerando: 1) la crisis de confianza en las instituciones políticas y en los medios tradicionales de comunicación, así como el ascenso de los medios conectivos; 2) el



descontento con el desempeño de la democracia y 3) las facilidades para que el ciudadano común publique y comparta contenidos en las redes, sin responsabilizarse por su veracidad, generando desregulación en el ambiente informativo. Los resultados se basan en el análisis de la 7ma onda de la Encuesta Mundial de Valores realizada durante el año 2018 en Brasil.

Palabras clave: Cultura Política; Medios conectivos; Fake News.

1 INTRODUCCIÓN

El presente artículo analiza el fenómeno denominado Fake News, entendido como un fenómeno sociopolítico y comunicacional del siglo XXI, utilizando referencias de dos campos de conocimiento: la cultura política y los estudios sobre medios de comunicación. Consideramos, que la desinformación no es un fenómeno nuevo, sin embargo, su expresión en Fake News puede considerarse un fenómeno con especificidades propias a ser analizado. Reflexionamos sobre su uso en el contexto de las elecciones presidenciales brasileñas de 2018, explorando las condiciones propicias para su diseminación exponencial ligadas a las características de la cultura política local y el cambio del panorama de los medios de comunicación.

Las Fake News deben ser entendidas como informaciones consideradas falsas, divulgadas por diferentes medios con una finalidad de impactar en el comportamiento electoral de los ciudadanos. En ese sentido las Fake News, como fenómeno sociopolítico, se distinguen de otras noticias falsas por su intencionalidad y principalmente por su impacto en la arena política. Estas noticias se han divulgado tanto en medios de comunicación tradicionales como conectivos. Los medios conectivos, término acuñado por Van Dijck (2016), incluyen tanto plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras y aplicativos de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram. En contrapartida, los medios tradicionales incluyen a aquellos medios como televisión, radio y prensa escrita consolidados ante la opinión pública como aquellos vehículos de la actividad de prensa profesional.

La masificación del uso de medios conectivos en países como Brasil ha facilitado de manera exponencial la propagación de Fake News, en ese sentido, es necesario interrogarse sobre las características que facilitan su expansión. Responderemos a esta pregunta a partir del análisis de dos factores. En primer lugar, un análisis de las transformaciones del panorama de los medios y prácticas de información en Brasil, enfatizando la reducción del papel de intermediación informacional de las instituciones de mediación clásicas (sean periodísticas o

políticas). Además, la desconfianza en los medios de comunicación tradicional y el aumento significativo de acceso al uso de teléfonos celulares ha llevado a una mayor diversificación en las formas en la que se informa la opinión pública.

En segundo lugar, observamos que las narrativas de las Fake News, en consonancia con las características de la cultura política brasileña, generan adhesión al consumo de este tipo de noticias al moldar los filtros de atención selectiva de los ciudadanos. Así, este tipo de noticias apela a los valores dominantes de una determinada sociedad, fundadas en un lenguaje de las emociones en tiempos de posverdad (DUNKER, 2017), y refuerza las creencias de los ciudadanos sobre la ineficiencia o ilegitimidad de sus instituciones. Las Fake News son construidas con una amplia capacidad de seducción de las audiencias, lo que contribuye al refuerzo de la cultura política de los individuos, y la erosión de condiciones democráticas.

2 ENCUENTROS TEÓRICOS ENTRE MEDIOS Y CULTURA POLÍTICA

La viralización de Fake News son una manifestación de los valores y prácticas del mundo contemporáneo. Por ello es necesario identificar su relación con el sistema mediático y los cambios que se han operado dentro de él, particularmente en el discurso periodístico. Específicamente, la relación con la idea de credibilidad, la cual está por tras de la producción de narrativas referenciales con las que lidian los individuos cotidianamente.

En ese sentido, se observa que las prácticas del periodismo han sido afectadas por los cambios en la organización mediática (SODRÉ, 2012), marcados por la intensificación de las interacciones viabilizadas por las nuevas tecnologías. Así, la racionalidad que instituye la flexibilización y liberalización de las operaciones y los discursos en la actualidad va a incidir también en la relativización de los roles tradicionales de emisores y receptores. Es decir, los medios conectivos pasan a operar a partir de una estructura rizomática, marcada por procesos descentralizados que tienden a eliminar las jerarquías, diluyendo las fronteras entre quien habla y quien escucha.

Por ello, los narradores de los medios tradicionales dejan de ser los únicos productores y socializadores de los discursos que circulan en las plataformas comunicacionales. Incluso si las intervenciones en el universo de la recepción están, en alguna medida, sometidas a regulaciones y normas de control, las nuevas dinámicas resultantes del ambiente interactivo rediseñan los vínculos y las formas de contacto, despojando a los periodistas de la exclusividad de la producción de narrativas referenciales:

La noción atribuida a la gestión del proceso de transformación hecho/noticia pasaba por el reconocimiento de las marcas y emblemas emitidos por este campo, bajo determinadas condiciones. Es decir, implicaba la existencia de un determinado ritual que preconizaba una actividad rutinaria en la sociedad, a partir de ámbitos productores y de la diseminación de la información para otros, cuya expectativa sería siempre ecuacionada por la aparición de la edición diaria del periódico, de las emisiones de radio y TV, que guardaban con el lector, por así decir, regularidades de contacto y de persistencias. (NETO, 2017, p. 46)

Estos profesionales ya no son los únicos actores reconocidos y legítimos servir como filtro de la información que llega a la audiencia. Ello implica un cambio en el paradigma que fundamentó la práctica periodística de los últimos siglos, el cual promovió la institucionalización del periodismo como industria de producción y venta de noticias a gran escala (commodities), especialmente a partir del siglo XIX. Ello implicó una preocupación por la credibilidad entre los business media.

La confianza en lo enunciado exigió que los diarios explicitasen su compromiso con la objetividad y la imparcialidad, particularmente en las Américas, en consonancia con el ideario del liberalismo económico y de la nueva fase del capitalismo a nivel mundial. La práctica periodística, fortalecida por el ideario positivista, procuro la exención como sinónimo de precisión, veracidad en el tratamiento de la información que se transformaba en noticia, confiriéndole a los paradigmas de la objetividad y la imparcialidad un ritual estratégico (TUCHMAN, 1999). Como dice Sodré (2012, p. 31), la idea de objetividad periodística presupone un discurso que funcione como espejo de lo real, y pasa a ser considerada como doctrina. Esto se traduce en esfuerzos de los periodistas por disimular las subjetividades y la presencia explicita de un narrador en consonancia con los valores modernos.

No en tanto, la racionalidad contemporánea va a confrontar estos principios modernos al fragilizar el discurso de los especialistas y sus instituciones, y con ello la narrativa periodística, a partir de la contraposición con la creencia en la razón y en las epistemologías de la modernidad. El nuevo contexto va construyendo las bases para el ascenso de lo que se denominará posverdad, entendida como un momento en el que la ciencia va perdiendo legitimidad. Como menciona Dunker (2017), la retórica empleada induce y valoriza declaraciones impactantes, tendiendo a menospreciar discursos de autoridades o especialistas. Asimismo, Kakutani (2018, p. 25) propone comprender la era contemporánea como un tiempo marcado por un estilo paranoico y por las exageraciones que pasan a ser catalizadas por las

incertidumbres de los cambios en los hábitos y prácticas culturales. La autora defiende que el Internet no solo democratizó la información de manera inimaginable, sino que también llevó a que la sabiduría popular de las multitudes asuma un lugar legítimo, difuminando las fronteras entre hechos y opiniones.

De esta manera, se observa que el ideal modernista de construcción del progreso a través del orden, que hasta el momento venía orientando las practicas productivas hacia el paradigma positivista de la objetividad, es substituido progresivamente por la verdad en perspectiva. Como señala Kakutani (2018, p. 51) “(...) la verdad cada vez más parece estar en los ojos de quien ve, los hechos son intercambiables y socialmente construidos”. El rechazo al principio filosófico de objetividad establece una relación con el nihilismo contemporáneo, promoviendo la pérdida de credibilidad de las instituciones e incluso del propio lenguaje. Es decir, las posibilidades que brinda el Internet de convertir a cualquier individuo en editor, así como el final de la exclusividad de los periodistas como productores de contenidos, promueve la erosión de la distinción entre audiencia y autor, comprometiendo particularmente la objetividad:

El culto del amateur ha hecho cada vez más difícil determinar la diferencia entre lector y escritor, artista y relacionista público, arte y publicidad, amateur y especialista. ¿El resultado? El declive de la calidad y la confiabilidad de la información que recibimos, distorsionando así, e incluso corrompiendo por completo nuestro debate cívico nacional (KEEN, 2009, p. 30).

3 RELATIVIZACIÓN DE LA VERDAD, MEDIOS CONECTIVOS Y EL SURGIMIENTO DE LAS FAKE NEWS

Esas dinámicas toman forma de modo particular por causa de los intercambios comunicacionales operados en los medios conectivos, de prácticas interactivas que simulan esa aproximación entre el mundo de los medios y sus usuarios. Especialmente porque, al facilitar la publicación y difusión de contenidos por cualquier persona, se promueve la ilusión de democratización del acceso al palco de las narrativas. Sin embargo, lo que presenciamos en la práctica es una desregulación del proceso de producción de informaciones.

Además, el debilitamiento de los presupuestos de la imparcialidad y objetividad del texto periodístico y el golpe a la legitimidad de sus actores, los periodistas, hacen que sea más difícil distinguir los contenidos periodísticos, en las redes sociales, comprometidos con la

veracidad de los hechos, de aquellos publicados por amateurs que no corresponden a la verdad. Especialmente porque los medios conectivos surgen en el contexto de la denominada web 2.0 (O'REILLEY; BATTELLE, 2009), y fundan su valor en la idea de conectividad que ofrecen a sus usuarios. Son “un grupo de aplicativos de Internet contruidos sobre cimientos ideológicos y tecnológicos que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 60) y a partir de los cuales se construye un nuevo tipo de sociabilidad que se inicia en el mundo digital. Para van Dijck esta sociabilidad se denomina la cultura de la conectividad, la cual es capaz de organizar un nuevo nivel de nuestra vida cotidiana en Internet. La autora señala que la conectividad constituye una cultura con valores y actitudes propias, que tienen al usuario como centro de interés y la interconexión como valor social (DIJCK, 2016, p. 29). En ese sentido, “lo social [en Internet] parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática)” (DIJCK, 2016, p. 30), y ambas producen una sociabilidad que se integra en el tejido institucional de la sociedad en su conjunto, y que se alinea con los valores preexistentes en ella.

En la medida en que la dinámica de las redes sociales está fundada en la viralización de sus contenidos (RECUERO; ZAGO, 2011; SANTAELLA; LEMOS, 2010), estos medios pasan a funcionar como fuente de información frecuente para los individuos. Generan así hábitos de consumo al punto de crear dependencias, por ejemplo, en la búsqueda de noticias provenientes de parientes y amigos. Por ello, para las organizaciones de prensa, los medios conectivos son percibidos, en cierta medida, como competidores en su nicho de mercado (PRIMO, 2011). Según Recuero y Zago (2011), la percepción de los medios conectivos por parte de las organizaciones de prensa puede ser clasificada en tres categorías: fuentes productoras de información; filtros de informaciones o espacios de reverberación de esas informaciones.

Asimismo, Primo (2011, p. 12) precisa que el sujeto que interactúa en el ambiente de la red, consume las informaciones a partir de estrategias particulares. El autor señala que además de las páginas web periodísticas, el internauta también utiliza blogs, páginas y redes sociales como fuente de información, dando importancia a cada vehículo que contribuye en la conformación de su visión del mundo, sin necesariamente considerar si los productores tienen una filiación con una organización de prensa. Así, el discurso de los periodistas y los amateurs tienden a ser fácilmente equiparados en los medios conectivos.

Allcott y Grentzkow (2017, p. 11), en un estudio sobre las elecciones americanas de 2016, describen a las redes sociales como espacios especialmente propicios para la

divulgación de Fake News. Por una parte, los costos de entrada en el mercado de los medios conectivos son bajos, lo que permite a las empresas o individuos generar lucros en un corto plazo. Por ello, la reputación de las noticias, que debería ser, en principio, un objetivo a largo plazo en este modelo de negocio deja de ser motivo de preocupación. Por otra parte, el formato de los medios conectivos, constituidos por “tajadas finas de informaciones visualizadas en teléfonos o ventanas de feeds de noticias” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), complican la verificación del texto. Las noticias publicadas en la red generalmente obedecen a un formato más corto que los medios tradicionales, dispensando de mayor contextualización del hecho, así como de análisis que podrían exigir una historia real o más fidedigna. Finalmente, los autores indican que la red de contactos de los usuarios de una red social realiza, por medio de una programación algorítmica, una segregación ideológica de sus amistades entre personas que manifiestan sus afiliaciones. Es decir, en los medios conectivos, las personas están más propensas a leer y compartir noticias que se alinean con sus posiciones, reafirmando sus “burbujas ideológicas”, incluso por encima de aquellas que pueden ser verdadera pero que serán rechazadas por los usuarios al presentar posiciones ideológicas contrarias a la suya.

Cabe precisar, que dichos algoritmos no predeterminan aquellos contenidos que los usuarios van a preferir, sino que aprenden a identificarlos a partir de las informaciones suministradas por los propios usuarios. En ese sentido, no son los algoritmos ni el uso de medios conectivos los que explican dichas preferencias, sino que constituyen herramientas que las dejan en evidencia. Las explicaciones de los contenidos de los filtros de atención de los usuarios, que pueden ser aplicados tanto en medios conectivos como tradicionales, están vinculadas a otros factores sociales y políticos, concretamente mostraremos a continuación como la cultura política incide en la formación de dichos filtros.

4 CULTURA POLÍTICA Y MEDIOS CONECTIVOS: EL FALSO DEBATE POLÍTICO DIGITAL

El debate es característica de las democracias, en ese sentido la arena pública como espacio de discusión de los asuntos de la colectividad se torna esencial para su funcionamiento. Los medios conectivos fueron percibidos inicialmente como un espacio de horizontalización del proceso comunicacional, significando una apertura al debate e intercambio de opiniones, lo que podría considerarse como un nuevo tipo de esfera pública

participativa y favorable a la promoción de la democracia (AXFORD; HUGGINS, 1997; DIJCK, 2016). En ese sentido, se esperaba que las transformaciones comunicacionales resultantes tuviesen un impacto positivo en su fortalecimiento. Así, por ejemplo, algunos analistas interpretaron los eventos conocidos como la “Primavera Árabe” como resultantes de la dinámica de las nuevas redes sociales, a pesar de que estas fueron tan solo un instrumento para la movilización política.

Por el contrario, varios autores han señalado que los medios conectivos han introducido nuevos problemas que debilitan su posibilidad de convertirse en un elemento transformador, permitiendo al contrario efectos antidemocráticos como una nueva vigilancia centralizada (HAYTHORNTHWAITE; KENDALL, 2010). Además, crean la ilusión de la existencia de un debate público sin mediación en el cual cada individuo sería libre de expresarse (Autor, 2015), cuando en realidad dicha dinámica no implica necesariamente el intercambio de opiniones sino a la formación de “burbujas de opinión”, además de contribuir a la desregulación y anomia en la esfera pública.

Las campañas electorales son un momento propicio para observar la emisión e intercambio de opiniones políticas dentro y fuera de los medios conectivos. En estas ocasiones, los mensajes emitidos por los ciudadanos en sus redes sociales, así como sus discursos con su círculo social, nos permite conocer sus actitudes frente a los objetos políticos que los rodean. Es decir, son un momento de expresión explícita de la cultura política de los ciudadanos. Así, durante algunos meses, las discusiones giran en torno a las frustraciones y expectativas frente al cambio de gobierno, permitiendo explicitar los diferentes puntos de vista, aunque no necesariamente generando un debate político.

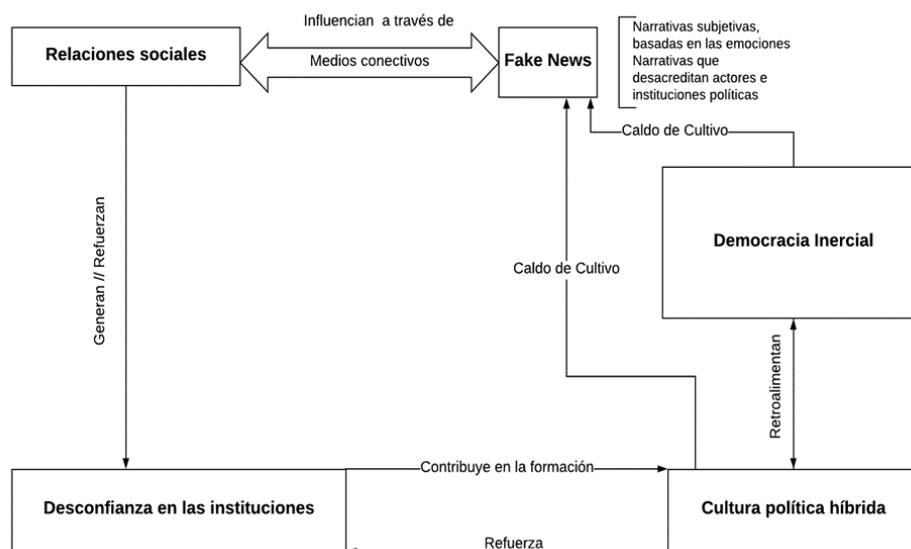
La frustración con las instituciones es una característica de la cultura política brasileña, la cual puede ser descrita como híbrida ya que “se materializa cuando los ciudadanos simultáneamente consideran a la democracia la mejor forma de gobierno pero también no se sienten satisfechos con el desempeño de las instituciones políticas democráticas” (Baquero, Autor, & Ranincheski, 2016, p. 10). Cabe resaltar que esta cultura política está marcada por la diferenciación social y la baja solidaridad, producto de la profunda desigualdad, así como por un autoritarismo, producto de la trayectoria política del país. Ello se traduce en la adhesión a valores tradicionales y conservadores que valoran el ejercicio de la autoridad, la manutención del orden y el papel de la familia para enfrentar desafíos de seguridad existencial (Baquero, Ranincheski, & Autor, 2018).

Este tipo de cultura política es fruto de una democracia inercial, típica de países en donde las asimetrías entre el desarrollo económico y político hacen que las instituciones de mediación política sean incapaces de traducir las demandas sociales en políticas públicas satisfactorias para la ciudadanía (BAQUERO, 2018). Este fenómeno es agravado por un contexto caracterizado por una fuerte desconfianza en las instituciones políticas, tanto públicas como de mediación (partidos políticos, sindicatos, etc.), evidenciada en diversas encuestas a lo largo de los años.

La confianza es un elemento clave para comprender el funcionamiento de las democracias. Ella alimenta la legitimidad de las instituciones de representación y su ausencia puede desestabilizarlas. Por ello, se observa que la ausencia de confianza puede crear un círculo vicioso para las democracias, en la medida que, sin confianza, las instituciones pierden legitimidad y apoyo popular, impactando directamente en la gobernabilidad. A su vez, instituciones con poca legitimidad no consiguen la adhesión de los ciudadanos para recuperar los niveles de confianza, lo que es incluso más intenso en países, como Brasil, marcados por una percepción negativa sobre el desempeño institucional y por escándalos de corrupción (POWER; JAMISON, 2005).

Desde esta perspectiva, la confianza es entendida como un factor externo (ALMOND; VERBA, 1963; INGLEHART, 1977), “que se origina en las creencias enraizadas en las normas culturales, transmitida por medio del proceso de socialización política” (BAQUERO; CASTRO; RANINCHESKI, 2016, p. 11–12). Dado que la confianza se origina en procesos de socialización, y que nuestra socialización política también se da en los medios conectivos, podemos inferir que nuestras interacciones virtuales también influyen los niveles de confianza en las instituciones. Es específicamente en ese engranaje en que las Fake News viralizadas en medios conectivos se convierten en un mecanismo mediante el cual la sociabilidad política virtual influye en el comportamiento político y la democracia, como se observa en el diagrama 01.

Diagrama 01: El círculo vicioso de la desconfianza y las Fake News



Fuente: Elaboración propia

La socialización estructurada en el contexto de los medios conectivos coloca a las Fake News como instrumentos efectivos de refuerzo de convicciones derivadas de las características de la cultura política, generando así un fenómeno preocupante, como el que describe Ferguson con relación a las polarizaciones y extremismos. En otras palabras, los medios conectivos generan “burbujas ideológicas”, integrando lo que el historiador apunta como la causa de una revolución en la esfera pública y en los procesos democráticos:

Por causa del fenómeno denominado hemofilia, la tendencia de “semejantes se reúnen en un grupo” – personas con ideas similares forman grupos en casi cualquier red social, independientemente de su tamaño. En grandes redes online, el resultado es una polarización autoalimentada masiva (FERGUNSON, 2017, p. 1).

El elemento en el que se basa el filtro de selectividad de las burbujas ideológicas son los valores asociados a la cultura política de los ciudadanos, como veremos a continuación. La situación brasileña en la víspera de las elecciones 2018, tanto en lo referente a niveles de desconfianza como al uso de medios conectivos, posibilitó que las Fake News se difundiesen de manera exponencial durante la campaña. Recíprocamente, este mismo contexto permitió que las narrativas de las Fake News, orientadas a desacreditar políticos e instituciones, tuviesen éxito y reforzasen la desconfianza preexistente entre los ciudadanos, contribuyendo así a construir un escenario de polarización política.

5 METODOLOGÍA

Los datos presentados a continuación corresponden a la séptima onda de la Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey, WVS), realizada en Brasil durante el año 2018. El análisis estadístico se realizó a partir de diferentes métodos. Para comparar la confianza de la población en las diferentes instituciones y tipos de personas, realizamos una agregación de datos. Para ello, atribuimos un valor a cada respuesta a las preguntas de confianza de la encuesta (“Confía totalmente” = 4; “Confía parcialmente” = 3; “Confía poco” = 2 y “No confía” = 1) y calculamos la media para cada variable. Así las respuestas de cada cuestionario fueron convertidas en un número de uno a cuatro. De esta forma, fue posible construir un índice que represente dos o más variables conjuntamente (técnicamente representan la media de las medias de dos o más variables).

Para comparar los niveles de confianza institucional e interpersonal, así como en medios de comunicación tradicional y conectivos, creamos índices a partir de las medias de las variables de confianza recogidas por la encuesta WVS. El mismo procedimiento se realizó para la comparación de frecuencia de uso de diferentes medios de comunicación, agregándolos entre tradicionales y conectivos (como se precisa en la siguiente sección), así como para la comparación de frecuencia de uso de información por intención de voto.

5.1. Resultados: la gestación de un ambiente favorable a las Fake News durante la campaña presidencial 2018

Una de las características de la cultura política del brasileño es el nivel alto de desconfianza en las instituciones y de desconfianza interpersonal con personas fuera de su entorno, a diferencia de la alta confianza en el entorno familiar (Baquero et al., 2016; Autor, 2009). Así los datos de la última encuesta WVS muestran que el 93,4% de los brasileños confía poco o nada en personas desconocidas, como se aprecia en la tabla 01. Los datos confirman resultados previos sobre niveles de confianza en Brasil.

Tabla 1: Confianza en las instituciones políticas y de la sociedad civil (%)

	Confía totalmente	Confía parcialmente	Confía poco	No confía	Total de respuestas
Familia	57,2	33,3	7,2	2,3	(1752)
Vecinos	12,0	42,2	26,7	19,2	(1723)
Personas que conoce personalmente	11,8	49,3	27,9	11,0	(1740)
Personas que ve por la primera vez	2,5	20,6	31,0	45,8	(1729)
Personas de otras religiones	8,6	47,9	25,5	18,0	(1602)
Personas de otros países	4,5	35,2	25,4	34,9	(1527)
Iglesias	20,2	48,6	17,7	13,4	(1719)
Fuerzas Armadas	24,1	39,7	19,5	16,8	(1682)
Televisión	4,2	32,5	27,3	36,0	(1732)
Policía	11,7	43,6	23,5	21,2	(1737)
Sindicatos	6,8	28,9	26,6	37,7	(1604)
Justicia	12,6	39,8	23,7	23,9	(1697)
Gobierno Federal	2,9	20,1	22,0	54,9	(1720)
Partidos políticos	1,1	12,7	18,3	67,9	(1727)
Congreso Nacional	1,3	14,9	21,1	62,7	(1710)
Servicio público	8,3	41,9	27,1	22,7	(1725)
Universidades	28,6	47,7	15,6	8,1	(1644)
Elecciones	5,3	21,3	21,6	51,7	(1724)

Fuente: WVS-Brasil (Autor, Ranincheski, & Capistrano, 2018)

La institución “Familia” se destaca como aquella en la cual los brasileños más confían (90,5% confía total o parcialmente), seguida por las “Universidades” (76.3%), “Iglesias”(68.8%), “Fuerzas armadas” (63,7%) y “Personas que conoce personalmente”(61,1%). Contrariamente, los brasileños confían menos en “Partidos Políticos” (13.8% confía total o parcialmente), “Congreso Nacional” (16.2%), “Gobierno Federal” (23,0%), “Personas que ven por la primera vez” (23.2%) y “Elecciones” (26,7%). Los brasileños tampoco confían poco en los medios de comunicación tradicional “Prensa” (39,2%) y “Televisión” (36,7%).

A partir de estos datos, usando la agregación descrita en la sección metodológica, creamos tres índices representando las medias para tres variables referentes a confianza: 1) Confianza en el “Gobierno Federal”, “Partidos Políticos” y “Congreso Nacional” y “Elecciones” denominado “Índice de confianza en las instituciones políticas”; 2) Confianza en “Prensa” y “Televisión” denominado “Índice de confianza en instituciones de comunicación tradicional” y 3) Confianza en “Familia”, “Personas que conoce personalmente” y “Vecinos” denominado “Índice de confianza interpersonal”, en los cuales un valor igual a 1 significaría confianza plena. Los resultados se presentan a continuación en la tabla 2 y en el gráfico 1.

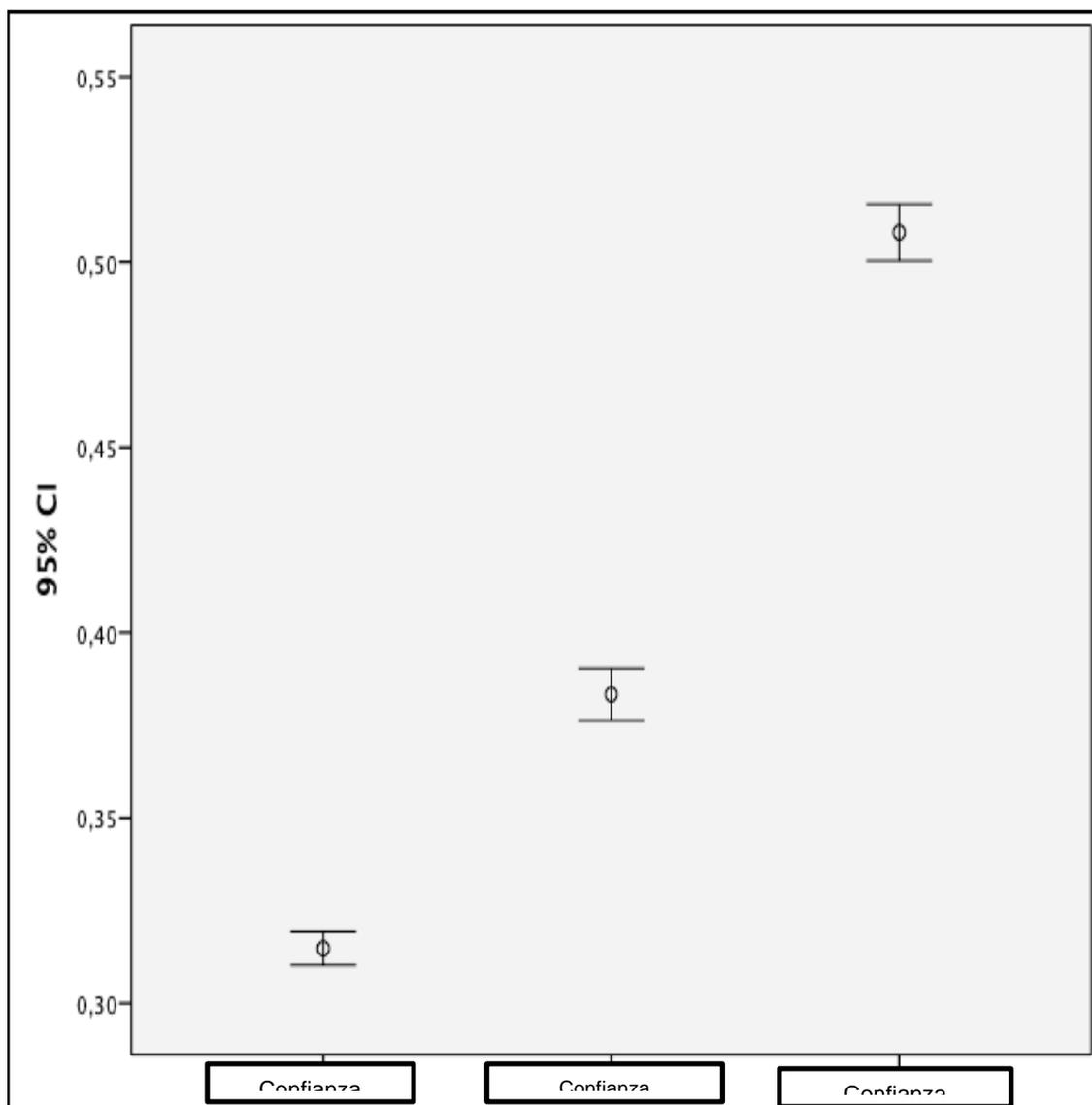
Tabla 2: Índices de confianza "Interpersonal", "Instituciones de Comunicación" e "Instituciones Políticas"

Índice de confianza	Media	Desvío -padrón	Total de respuestas
Interpersonal	0,5093*	0,16447	1758
Instituciones de comunicación	0,3832*	0,14912	1741
Instituciones políticas	0,3150*	0,09714	1751

* Todos los resultados son significativamente diferentes.

Fuente: WVS - Brasil. (Autor et al., 2018).

Gráfico 1: Gráfico de errores de los índices de confianza "Interpersonal", "Instituciones de Comunicación" e "Instituciones Políticas"



Fuente: WVS - Brasil. (Autor et al., 2018).

La comparación de los resultados entre los índices permite confirmar que la confianza en las instituciones políticas es menor y con un desvío-padrón muy bajo, evidenciando poca variación en las respuestas de los encuestados, lo que contrasta con el índice de confianza interpersonal. Además, cabe observar que la confianza en los medios de comunicación tradicional también es baja, ya que su índice es próximo al de las instituciones políticas.

La encuesta WVS también preguntó sobre la frecuencia (diariamente, semanalmente, mensualmente, menos que mensualmente o nunca) con la que las personas se informan a través de lo que denominamos “medios tradicionales de información” (Diarios, Noticieros de

televisión, Noticieros de Radio o conversaciones con amigos y colegas) y “Medios conectivos de información” (Celular, E-mail, Internet, Redes Sociales). El mismo procedimiento de reducción de datos y construcción de índices fue realizado. Los resultados se presentan en la tabla 3 y el gráfico 2.

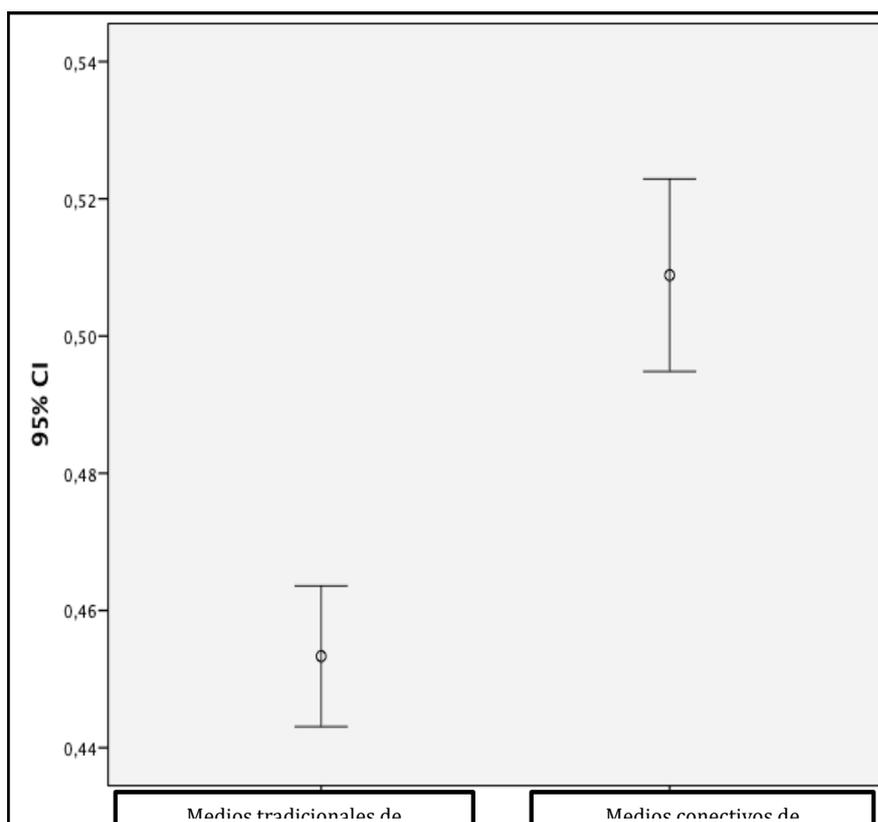
Tabla 3: Índices de frecuencia de información por "Medios tradicionales de información" y "Medios conectivos de información"

Índice de confianza	Media	Desvío -padrón	Total de respuestas
Medios tradicionales de información	0,4539*	0,21913	1752
Medios conectivos de información	0,5087*	0,29890	1747

* - Todos los resultados son significativamente diferentes.

Fuente: WVS - Brasil. (Autor et al., 2018).

Gráfico 2: Gráfico de errores de frecuencia de información por "Medios tradicionales de información" y "Medios conectivos de información"

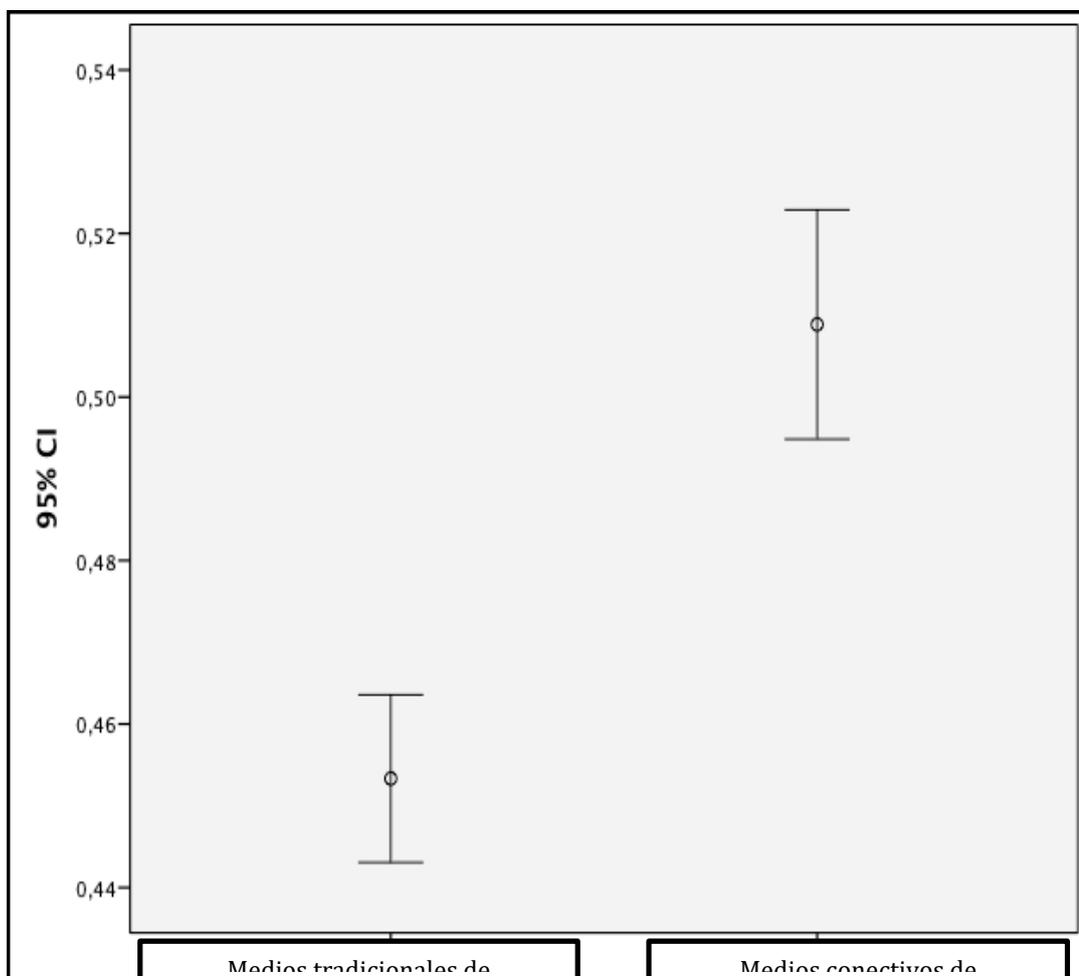


Fuente: WVS - Brasil. (Autor et al., 2018).

Estos índices muestran que el brasileño se informa de manera más frecuente a través de los medios conectivos que de los tradicionales. En teoría, ello lo torna más expuesto a recibir informaciones que no pasaron por el filtro de especialistas, y por lo tanto más expuesto a recibir y compartir Fake News.

Asimismo, replicamos el análisis de frecuencia de información por tipo de medio en función de la intención de voto de los encuestados en las elecciones presidenciales 2018 . Los datos se presentan a continuación en el gráfico 3.

Gráfico 3: Gráfico de errores de frecuencia de información por "Medios tradicionales de información" y "Medios conectivos de información" cruzado con intención de voto para las elecciones presidenciales 2018



Leyenda: "inf_trad_01" significa "Medios tradicionales de información" y "inf_intern_01" significa "Medios conectivos de información"

Fuente: WVS - Brasil. (Autor et al., 2018).

Como se evidencia en el gráfico anterior, los encuestados que declararon una intención de voto por el candidato Jair Bolsonaro son aquellos que usan con más frecuencia los “Medios conectivos de información” por lo que están más expuestos a las Fake News. Al contrario, aquellos que declararon su intención de voto en el candidato Geraldo Alckmin son aquellos que usaban mayoritariamente los “Medios tradicionales de información” para informarse. A pesar de que las redes sociales facilitan el consumo de Fake News, el factor determinante para su proliferación, como apuntan algunos autores (BAPTISTA; GRADIM, 2020), está vinculado a su contenido. Como han mostrado en investigaciones previas (ARAÚJO; PRIOR, 2020; DAVIS; STRAUBHAAR, 2020; FIGUEIREDO, 2019), fueron precisamente las redes de votantes bolsonaristas las que tuvieron una mayor tendencia a compartir Fake News. Estas Fake News estaban principalmente orientadas a características pre-existentes de la cultura política brasileña como la desconfianza en las instituciones (principalmente en dicha coyuntura en el Partido de los Trabajadores), así como la defensa del modelo de familia tradicional brasileño que fue el objetivo de las campañas de desinformación sobre “el kit gay” o la legalización de la pedofilia.

6 CONCLUSIONES

En conclusión, nuestro análisis indica que el uso de Fake News durante la campaña presidencial del 2018 debe entenderse desde una perspectiva interdisciplinar, que incluya la dimensión política y comunicacional del fenómeno. En principio, el brasileño parece confiar poco en los medios tradicionales de información y se ha volcado a informarse en los medios conectivos, en los cuales la publicación de contenidos no siempre está sujeta a un examen de veracidad y su difusión tampoco está sujeta a sanciones sociales o penales. Asimismo, el elector que consume y comparte noticias que pueden ser falsas, posee una baja confianza institucional y una alta confianza interpersonal en sus redes familiares y amicales.

De esta manera, al recibir informaciones mediante un medio conectivo, estructurado con base a su red de relaciones familiares o amicales, el brasileño tiende a aceptar noticias como verdades, en la medida que correspondan a sus valores, y refuercen las características preexistentes de su cultura política. Las características de una cultura política híbrida, marcada por la desconfianza en las instituciones y la defensa de valores tradicionales, asociada al aumento del uso de medios conectivos como fuente de información crean un medio de propagación favorable a las Fake News.

La desconfianza en las instituciones no es una novedad, ya que la cultura política híbrida se ha construido en base a ello y ha contribuido para la formación de una democracia inercial en el país (BAQUERO, 2018). Los ciudadanos que perciben que las instituciones de mediación política son incapaces de responder de manera satisfactoria a sus demandas, y están más dispuestos a creer en informaciones que ponen en duda las acciones y ética de estas instituciones. Así, las Fake News agravan la brecha de confianza en las instituciones y los políticos, contribuyendo para su deslegitimación y a la fragilización del funcionamiento de la democracia representativa, pudiendo incluso llevarla lentamente hacia su “muerte” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018-).

Si los ciudadanos creen que sus instituciones o políticos han sido “infectados” (por la corrupción, ineficiencia, falta de ética o moral, etc.) y reciben frecuentemente informaciones que refuerzan esa creencia, entonces pueden buscar una solución fuera del sistema democrático. Ello no significa una ruptura súbita, por el contrario, se traduciría en un distanciamiento progresivo del estado de derecho, como hemos observado en la reciente década en América Latina.

En este sentido, es clave comprender los procesos de socialización política en medios conectivos, cuando estos pasan a ser predominantes como fuente de información. Los medios conectivos constituyen parte integral de nuestra vida en sociedad, ya que no existe una sociabilidad virtual separada de lo “real”, como señala van Dijck (2016). Así, el espacio virtual se constituye como un espacio público de socialización política. Por ello debemos considerar a los medios conectivos en las explicaciones sobre la cultura política de los ciudadanos. Asimismo, los medios de comunicación deben entender esta relación para comprender los mecanismos mediante los cuales la información influye en la democracia, repensando su papel como “cuarto poder”. Y también comprender que caso, estos medios de comunicación pierdan las características que los separaban de la horizontalidad de los medios conectivos (credibilidad, regulación, ética), corren el riesgo convertirse también en plataformas de propagación de Fake News, como ha sucedido en algunos países latinoamericanos.

Se evidencia por tanto un proceso de desinstitucionalización y desregulación de la producción y circulación de información. Las transformaciones de la industria mediática y los valores creados por la sociabilidad conectiva crean nuevos desafíos para la estructuración de los procesos de producción de información. ¿Cómo los medios de comunicación tradicionales pueden adaptarse a estas transformaciones y mantener los filtros de veracidad en un terreno

que ya no les es favorable? ¿Cómo contrarrestar la desconfianza y promover la veracidad informativa a través de medios conectivos? ¿Cómo las instituciones tradicionales de comunicación pueden en este contexto promover la democracia? La reflexión sobre prácticas de construcción de confianza en medios de comunicación, así como mecanismos para contrarrestar las Fake News desde estas instituciones son temas que quedan abiertos al debate.

REFERENCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <http://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.2.211>.

ALMOND, Gabriel A.; VERBA, Sidney. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

ARAÚJO, Bruno; PRIOR, Hélder. Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–17, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>.

AXFORD, Barrie; HUGGINS, Richard. Anti-politics or the triumph of postmodern populism in promotional cultures?. *Javnost*, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 5–25, 1997.

BAPTISTA, João Pedro; GRADIM, Anabela. Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, [s. l.], v. 9, n. 10, p. 1–22, 2020.

BAQUERO, Marcello. *Democracia Inercial: Assimetrias entre Economia e Cultura Política na América Latina*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2018.

BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique C. de; RANINCHESKI, Sônia M. (Des)confiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. *Política & Sociedade*, [s. l.], v. 15, n. 32, 2016.

BAQUERO, Marcello; RANINCHESKI, Sonia; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de. A formação política do Brasil e o processo de democracia inercial. *Revista Debates*, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 87–106, 2018.

CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de. É a confiança interpessoal um indicador confiável de democracia? Um estudo a partir dos resultados da Pesquisa Mundial de Valores (WVS) na América Latina. In: , 2009, Buenos Aires. II Congreso Latinoamericano de Opinión Pública. Buenos Aires: [s. n.], 2009.

CASTRO, Henrique de Oliveira de. New Social Networks and Unionism (or new clothings for new forms of doing politics). In: *CONTEMPORARY UNIONISM: A NEW VIEW FOR THE TRADE UNION MOVEMENT*. Sao Paulo: Selected Texts UGT/ CESIT, 2015. p. 180–189.

CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; RANINCHESKI, Sonia; CAPISTRANO, Daniel. World Values Survey Brazil - Round Seven. (Data under embargo for disclosure according to the rules of the World Values Survey Association, www.worldvaluessurvey.org). Porto Alegre: [s. n.], 2018.

DAVIS, Stuart; STRAUBHAAR, Joe. Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. *International Communication Gazette*, [s. l.], v. 82, n. 1, p. 82–100, 2020.

DIJCK, José van. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2016.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian et al. (org.). *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 144.

FERGUNSON, Niall. Polarização e postagens falsas: como as mídias sociais ganharam o dia. *Fronteiras do Pensamento*, Boston, 2017. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/artigos/polarizacao-e-postagens-falsas-como-as-midias-sociais-ganharam-o-dia>.

FIGUEIREDO, Carlos. From Tactical Media to Coded Activism: Techno-determinism and Strategic Fails in Media Uses by Brazilian Progressive Social Movements in Bolsonaro's Electoral Victory. [s. l.], v. 28, n. 2, p. 66–82, 2019.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline; KENDALL, Lori. Internet and Community. *American Behavioral Scientist*, [s. l.], v. 53, n. 8, p. 1083–1094, 2010.

INGLEHART, Ronald. *The silent revolution: changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press, 1977.

KAKUTANI, Michiko. *A Morte da Verdade. Notas Sobre a Mentira na Era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KEEN, Andrew. *O culto do amador. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018-. ISSN 1098-6596.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. Sao Paulo: Hacker, 2000.

NETO, Antônio Fausto. *Jornalismo, Mediações e Redes: a circulação como objeto emergente*.

ÂNCORA - *Revista Latino-americana de Jornalismo*, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 42–56, 2017.

O'REILLEY, Tim; BATTELLE, John. *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2009.

POWER, Timothy J.; JAMISON, Giselle D. (Mis)Trust in Political Parties in Latin America. *Comparative Sociology*, [s. l.], v. 4, n. 1–2, p. 55–80, 2005.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, [s. l.], v. 2, n. 25, p. 130–146, 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet. *Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter*. In: , 2011, Porto Alegre. *Anais da XX Compós*. Porto Alegre: [s. n.], 2011.



SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renato. Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter. Sao Paulo: Paulus, 2010.

SODRÉ, Muniz. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

TUCHMAN, Gaye. La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. CIC: Cuadernos de información y comunicación, [s. l.], n. 4, p. 199–218, 1999.

Original recebido em: 26 de maio de 2022

Aceito para publicação em: 28 de julho de 2022

Sofia I. Vizcarra Castillo

Professora Assistente da Graduação em Relações Internacionais da Universidade do Vale do Rio Sinos (UNISINOS). Doutora em Sociologia e mestre em Ciência Política pela PUCP e bacharel em estudos ibero-americanos e mestre em Relações Internacionais por Sciences Po Paris. Membro do grupo “Pesquisa Mundial de Valores (WVS)” (UFRGS-CNPQ) e do grupo de Política Externa Peruana (PUCP). Tem experiência no setor público nas áreas de segurança pública e política de drogas.

Fabiana Piccinin

Doutora em Comunicação Social (PUC-RS). Professora e pesquisadora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora Permanente do Mestrado e Doutorado em Jornalismo (PPGJOR/UFSC). Editora da Revista Estudos de Jornalismo e Mídia. Vice líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIP TELE/CNPQ).

Henrique Carlos de O. de Castro

Doutor em Ciência Política. Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professor convidado da Universidad Técnica Privada de Loja (UTPL), Equador. Diretor Nacional da Pesquisa Mundial de Valores (World Values Survey) no Brasil. Brazilian Fulbright Distinguished Chair in Democracy and Human Development, University of Notre Dame, EUA (2016). Pós-doutorado na École des hautes études en science sociales, Paris, França (2010-11). Estágio doutoral na Universidade de Michigan, EUA (1999). Ex-professor na Universidade de Brasília (UnB). Bolsista PQ CNPq - Nível 2.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

