



Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022

Analysis of the disinformation campaign in Brazil's 2022 Elections




Rocío Sánchez del Vas. Doctoranda en Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), con una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Universidades. Es graduada en Periodismo Bilingüe con Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación, ambos por la UC3M. Ha sido investigadora visitante en el IEE-ULB y es miembro de la Cátedra Jean Monnet “FUTEUDISPAN”.
Universidad Carlos III de Madrid, España 
rocsanch@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-6161-3631



Raquel Ruiz Incertis. Doctoranda en Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual, posee también un Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación, siendo galardonada con un premio al rendimiento extraordinario. Ha trabajado para diferentes medios de comunicación, así como en gabinetes de comunicación como la Secretaría de Estado para la UE del Ministerio de Asuntos Exteriores española. Es colaboradora científica de la Cátedra Jean Monnet “El futuro de la comunicación europea ante la pandemia de la desinformación” y tiene varias publicaciones centradas en asuntos europeos, comunicación institucional, periodismo y desinformación.
Universidad Carlos III de Madrid, España 
raquel.r.incertis@alumnos.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-6670-9704



Dinella García Acosta. Investigadora de la Universidad de Sevilla y Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación por la UC3M, donde fue becaria de la Asociación Iberoamericana de Posgrado (AUIP). Es licenciada en Periodismo por la Universidad de La Habana. Con experiencia en diversos medios digitales, ha sido galardonada en múltiples ocasiones con el Premio Nacional de Periodismo en su país. Ha colaborado en varias publicaciones científicas y sus principales áreas de investigación abarcan el periodismo, la desinformación, el género, la comunicación política y el *fact-checking*.
Universidad de Sevilla, España 
dgarcia9@us.es
ORCID: 0000-0002-0353-3043

Cómo citar este artículo:

Sánchez del Vas, R.; Ruiz Incertis, R.; García Acosta, D. y Magallón Rosa, R. (2025). Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 231-255.


<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Raúl Magallón Rosa. Profesor de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (España). Es licenciado en Periodismo y doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación se centra en la relación entre desinformación y *fact-checking*. También es miembro de Iberifier, un observatorio de medios digitales en España y Portugal, financiado por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO).

Universidad Carlos III de Madrid, España 

raul.magallon@uc3m.es

ORCID: 0000-0002-2236-7802

Recibido: 03/04/2024 - Aceptado: 15/07/2024 - En edición: 23/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 03/04/2024 - Accepted: 15/07/2024 - Early access: 23/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

La desinformación durante las elecciones brasileñas de 2022 alcanzó su momento de mayor intensidad el 8 de enero de 2023, coincidiendo con un intento de asalto a las instituciones estatales. Previamente, una ola de informaciones falsas y teorías conspirativas con el claro objetivo de deslegitimar el sistema electoral y atacar a los principales candidatos fue el escenario digital que marcó las elecciones presidenciales. Este estudio examina los bulos relacionados con los comicios presidenciales de 2022 a través de las verificaciones realizadas por dos de las principales organizaciones de verificación de datos del país: Agência Lupa y Aos Fatos. La muestra comprende 219 piezas de verificación publicadas entre el 29 de agosto y el 31 de octubre de 2022. Los resultados revelan una campaña electoral marcada por bulos en formato audiovisual viralizados especialmente Facebook y WhatsApp, destacando un mayor flujo desinformador en la segunda vuelta. Asimismo, predominan los contenidos engañosos sobre los procesos de votación y el fraude electoral. Por su parte, los principales objetivos desinformadores fueron los candidatos presidenciales Lula da Silva y Jair Bolsonaro.

Palabras clave:

Desinformación; noticias falsas; Brasil; elecciones; verificación de datos.

Abstract:

Disinformation during the 2022 Brazilian elections peaked on January 8, 2023, coinciding with an attempted assault on key state institutions. Previously, a wave of false information and conspiracy theories with the clear objective of delegitimizing the electoral system and attacking the main candidates was the scenario that distinguished the presidential elections. This study examines hoaxes related to the 2022 Brazilian elections through verifications conducted by two leading fact-checking organizations: Agência Lupa and Aos Fatos. The sample comprises 219 pieces of verification published between August 29 and October 31, 2022. The results reveal an electoral campaign characterised by hoaxes in viral audiovisual format, particularly spread on Facebook and WhatsApp, with a higher flow of disinformation in the second round. Likewise, deceptive content about voting processes and electoral fraud predominates. Additionally, the main targets of false narratives were the presidential candidates Lula da Silva and Jair Bolsonaro.

Keywords:

Disinformation; fake news; Brazil; elections; fact-checking.

1. Introducción

Antes del intento de asalto a las instituciones brasileñas el 8 de enero de 2023, una oleada de información falsa marcó las elecciones presidenciales de 2022 en Brasil. La desinformación, basada principalmente en teorías conspirativas, tenía como objetivo deslegitimar el sistema electoral y atacar a los dos principales candidatos, Jair Bolsonaro y Luiz Inácio Lula da Silva.

Finalmente, tras un resultado muy ajustado, el líder del Partido de los Trabajadores se impuso con el 50,9% de los votos, proclamándose presidente del país por tercera vez, tras sus dos mandatos entre 2003 y 2010. Por su parte, el presidente saliente, Jair Bolsonaro, se quedó a tan solo 1,8 puntos de su rival, con el 49,1% de los votos.

Sin embargo, es importante señalar que un ambiente desinformativo de gran intensidad ya se vivió en las urnas en 2018. En aquel momento, los contenidos falsos desempeñaron un papel crucial en la movilización del electorado y en el impulso de la victoria de Bolsonaro, e incluso los hechos fueron investigados por el Tribunal Superior Electoral (TSE) (Gilbert, 2018). Ante el desafío planteado por el nuevo proceso electoral, diferentes instituciones trataron de encontrar soluciones para que no se repitiera el escenario de 2018. Relevante fue el papel del TSE que promovió acuerdos con Google, Meta, TikTok y Telegram –entre otras plataformas– con la intención de frenar la difusión de contenidos falsos durante esos comicios (Biescas, 2022).

A pesar de estos esfuerzos conjuntos, el caos e incertidumbre que generan las estrategias de desinformación también dominó la campaña electoral de 2022. Una investigación de O Globo reveló que, entre las publicaciones más virales en Facebook e Instagram, las mentiras y falsedades tuvieron más interacciones (9,8 millones) que los contenidos veraces. Al mismo tiempo, la empresa Palver registró un aumento del 238% en las narrativas falsas dirigidas contra el candidato Lula (Gutiérrez, 2022).

Es en este contexto que esta investigación se propuso analizar los bulos relativos a las elecciones de Brasil de 2022 a partir de las verificaciones etiquetadas como falsas, realizadas por dos de las principales organizaciones de *fact-checking* brasileñas: Agencia Lupa y Aos Fatos. Ello permitió su comparación con las elecciones de 2018, el análisis de los perfiles populistas como el de Bolsonaro y su relación con el fenómeno de la desinformación, junto con el estudio de las elecciones desde el punto de vista de la resiliencia de las instituciones democráticas.

2. Revisión de la literatura

2.1. Desinformación, fake news y fact-checking en los procesos electorales

En los últimos años, el mundo entero se ha enfrentado a intensas olas de desinformación en torno a sucesos internacionales y políticos de actualidad. En este sentido, las elecciones estadounidenses y el referéndum sobre el Brexit en el Reino Unido (Tuñón-Navarro, 2021a), ambos en 2016, acabaron por iniciar un proceso de concienciación de las instituciones de que la desinformación comprendía una amenaza para la salud de procesos democráticos tales como las elecciones o los referendos (Comisión Europea, 2018).

Aunque la propaganda y la manipulación informativa no son fenómenos novedosos, el auge de las plataformas digitales y la profesionalización tecnológica han incrementado exponencialmente su impacto (Garriga et al, 2024). En este sentido, estas estrategias desinformativas se han consolidado durante la pandemia del COVID-19, la guerra entre Rusia y Ucrania (Ballesteros-Aguayo et al., 2024), el conflicto entre Israel y Gaza (Tuñón-Navarro et al., 2024; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024), o las recientes elecciones al Parlamento Europeo.

En los esfuerzos por combatir la desinformación, tanto a nivel nacional como internacional, convergen en una multiplicidad de iniciativas, desde el *fact-checking* y la alfabetización mediática y digital (Ku y Barczyszyn-Madziarz, 2020; Çömlekçi, 2022) hasta la regulación (Tuñón-Navarro et al., 2023), donde la Unión Europea está intentando establecer políticas de *soft power* digital que puedan extenderse más allá de sus fronteras. A su vez, también confluyen diversos actores (Arcos y Smith, 2021), desde verificadores de datos, periodistas, universidades, ONGs o *think tanks*, entre otros que tienen un papel relevante en la configuración de respuestas colectivas.

Ante ello, una de las principales iniciativas para hacer frente a la difusión masiva de bulos, es el *fact-checking*. Según el diccionario *Cambridge*, la práctica del *fact-checking* podría definirse como el proceso de comprobar que todos los datos de un escrito, una noticia, un discurso, etc. son correctos. Se trata de una práctica que nació de la profesión periodística (Graves, 2018) como una manera de reformar el sector (Amazeen, 2020), corrigiendo a su vez algunas de las deficiencias del periodismo tradicional (Rodríguez-Pérez et al., 2023).

No obstante, en los últimos años, las organizaciones de *fact-checking* han ido ganando posición y relevancia, consolidándose como un movimiento mundial (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022) a través de alianzas y colaboraciones que le otorgan legitimidad e identidad propia (Lauer y Graves, 2024).

En este sentido, la proliferación de estudios sobre la relación entre desinformación y procesos electorales permite reconocer algunas estructuras comunes. En primer lugar, es esencial señalar que la naturaleza multifacética del concepto de *fake news* está siendo aprovechada actualmente por diversos líderes políticos –Donald Trump y Jair Bolsonaro son solamente dos ejemplos de ello– para deslegitimar el sistema electoral, así como las informaciones periodísticas que aparecen contra ellos (Tible, 2018). Asimismo, la información falsa que busca legitimar este tipo de discursos aparece principalmente en contextos donde las opiniones están más polarizadas (Magallón-Rosa, 2019a; García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022).

En el caso de Brasil, más de veinte medios de comunicación se unieron al proyecto Comprova para verificar de forma colaborativa contenidos virales durante las elecciones presidenciales de 2018. Del mismo modo, los tribunales nacionales también obligaron a los candidatos a retirar información falsa y engañosa de sus redes sociales (Smalley, 2022).

2.2. Las redes sociales como plataformas de desinformación en campañas electorales

Los medios de comunicación tradicionales están perdiendo su relevancia y papel como agentes sociales. De este modo, ya no actúan como los “gatekeepers” únicos de la información (Parisi y Rega, 2011), sino que deben competir con las redes sociales no solo por publicidad, sino también por la atención de las audiencias.

Precisamente, estos nuevos espacios digitales se han convertido en los preferidos por los usuarios, los cuales bucean en sus contenidos con el fin de encontrar información afín a sus propias opiniones ideológicas (Pariser, 2017). Como consecuencia, el periodismo en general y los medios en particular, se enfrentan a la hegemonía de los algoritmos automatizados, al tiempo que observan una pérdida general de su autoridad en la era de la posverdad. Este fenómeno se conoce como desintermediación mediática, el cual favorece el auge de la desinformación, ya que las redes sociales, a diferencia de los medios periodísticos, descentralizan la producción de información, trayendo consigo la deconstrucción informativa y pudiendo poner en riesgo la verdad y la objetividad (Alonso, 2021).

En este escenario, las redes sociales se han erigido como el escaparate informativo por excelencia, y el espacio público donde las personas tienden a consumir contenidos que reflejan sus propias ideologías, creando un entorno donde la disidencia y la negociación se reducen (Pariser, 2017; Waisbord, 2020). Esto lleva a que muchos individuos acepten bulos y teorías conspirativas que coinciden con sus puntos de vista (Weeks y Garrett, 2014) y a que las redes sociales se conviertan en una poderosa fuente de difusión de contenidos falsos (Sharma et al. 2019; Shu et al. 2017).

Para agravar la situación, desde hace años proliferan cada vez con más impacto técnicas de inteligencia artificial que se utilizan para engañar a las personas mediante la creación y difusión de contenido falso (Aimeur et al. 2023). Asimismo, es crucial considerar el papel de las estructuras de recomendación algorítmica en la propagación de la desinformación, ya que estas han adquirido una gran importancia en la organización de contenidos en redes sociales y son fundamentales para comprender la magnitud y la rapidez de la difusión de la desinformación contemporánea.

En estas burbujas controladas por algoritmos de recomendación, que tienden a mantener a los usuarios dentro de cámaras de eco, los usuarios están expuestos constantemente a contenidos sesgados y repetitivos, lo que refuerza aún más sus ideas erróneas y prejuicios preexistentes (Ahmed y Gil López, 2022). De hecho, investigaciones empíricas han comprobado que redes sociales como YouTube refuerzan la desinformación (Tang et al., 2021) y contribuyen al aumento de la polarización política (Cho et al., 2020).

Además, es importante resaltar que un factor clave en este fenómeno es el interés financiero vinculado a la atención de los usuarios en estas plataformas digitales (Feezell et al., 2021). Con esta premisa, se entiende mejor que los sistemas de recomendación estén diseñados para maximizar el tiempo que los usuarios pasan en las plataformas, ofreciéndoles un flujo constante de contenido acorde a sus gustos y preferencias. Estudios previos han demostrado que estos flujos personalizados pueden fortalecer las creencias preexistentes y aumentar el impacto de la desinformación (Ahmed y Gil López, 2022).

En particular, se ha observado que las recomendaciones algorítmicas personalizadas, que se ajustan a las perspectivas individuales de los usuarios, tienden a reforzar sus actitudes y a incrementar la polarización de opiniones (Cho et al., 2020; Ohme, 2021; Ahmed y Gil López, 2022).

En este contexto de discusión y movilización de la esfera pública, los equipos de comunicación de los candidatos a las elecciones estudian atentamente cuál es la plataforma más utilizada por los usuarios en su país con el fin de dedicar sus esfuerzos de campaña digital a las mismas (Braga y Carlomagno, 2018).

Ejemplo de ello son algunos países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México y Venezuela (Santana y Cánepa, 2019). En todos ellos, un partido político o grupos próximos a los mismos han dirigido este tipo de prácticas propagandísticas, siendo su objetivo principal manipular la opinión pública, desmovilizar oponentes o generar falsos apoyos a ciertas posiciones (Howard, 2015).

No obstante, cabe señalar que la interferencia no siempre es generada en el mismo país. De hecho, este tipo de acciones se han relacionado públicamente con el gobierno ruso, al que han acusado de injerencia en las elecciones estadounidenses, francesas o, incluso, en la crisis catalana (Calero, 2018).

Tal y como analizaron Cristina Tardáguila, Fabrício Benevenuto y Pablo Ortellado en las elecciones brasileñas de 2018, hasta el 44 por ciento de los votantes en Brasil utilizó WhatsApp para leer información política y electoral.

Los autores encontraron en su análisis que “el 56 por ciento de las imágenes más compartidas en los grupos de Whatsapp analizados –abiertos y de carácter político– eran engañosas. Solo el 8 por ciento de las 50 imágenes más compartidas se consideraron totalmente veraces” (Magallón-Rosa, 2019b).

2.3. Desinformación y populismo en el contexto brasileño

La erosión de las estructuras políticas tradicionales, el escepticismo generalizado hacia los medios de comunicación y las instituciones, así como el auge de las tácticas populistas sentaron colectivamente las bases para la ola inicial de desinformación presenciada durante las elecciones de 2018 en Brasil.

Facebook desempeñó un papel clave en este escenario y ayudó a construir la imagen –a veces distorsionada– de los candidatos. En este contexto, un análisis realizado por The Guardian mostró que la gran mayoría de los contenidos falsos compartidos en WhatsApp durante las elecciones favorecieron al entonces candidato Jair Bolsonaro (Avelar, 2019). Esta aplicación de mensajería fue una de las responsables de difundir informaciones erróneas diseñadas para coincidir con las narrativas de campaña de Bolsonaro (Eleotério-Gama, 2020).

Incluso la Policía Federal brasileña llevó a cabo un proceso de investigación e identificó al entonces candidato Bolsonaro como responsable directo y relevante del uso de informaciones y contenidos falsos para atacar las instituciones democráticas durante las elecciones de 2018. Además, el Tribunal Supremo Electoral del país, por su parte, exigió la eliminación de cientos de enlaces con datos e informaciones consideradas falsas y cientos de miles de publicaciones que alcanzaron millones de visualizaciones (Gilbert, 2018).

Por otro lado, la agencia brasileña de *fact-checking* Aos Fatos destacó que durante el período electoral de 2018, a través de WhatsApp, las personas intercambiaron 1,17 millones de informaciones falsas (Eleotério-Gama, 2020); y Avaaz (2020) reveló que el 83,7% de los votantes de Bolsonaro creyeron la supuesta información de que el entonces candidato por el Partido de los Trabajadores, Fernando Haddad, distribuía el llamado «kit gay» para niños en las escuelas.

Marcada por un fuerte giro populista, la supuesta información se alineaba con la defensa del conservadurismo religioso, la supuesta familia tradicional, la lucha contra la ideología de género y la negación y tergiversación de los logros de políticas tradicionalmente progresistas (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022). Además, todas estas narrativas iban acompañadas de un marcado predominio de discursos de odio.

Según Tible (2018), el discurso de Bolsonaro se basó en «somos la mayoría, somos el verdadero Brasil». Sobre esta base, los bulos buscaban la reiterada declaración de igualdad de todos los brasileños en oposición a lo que sería el divisionismo, ya sea la lucha de clases (entre pobres/ricos), la cuestión racial (negros/blancos), generacional (padres/hijos), regional (sur/nordeste) o de género y orientación sexual (heterosexuales/LGBTQIA+).

En general, se trataba de un discurso dirigido a infundir miedo, tomando como punto de partida las contradicciones existentes en la sociedad, recurriendo a menudo a los referentes imaginarios de los consumidores de estos contenidos: prejuicios y estereotipos que, como símbolos negativos, buscaban provocar una respuesta condicionada (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022: 99).

3. Objetivos, preguntas de investigación y metodologías

3.1. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar los bulos relativos a las elecciones de Brasil de 2022 a partir de las verificaciones de piezas etiquetadas como informaciones falsas, realizadas por dos de las principales organizaciones de *fact-checking* brasileñas: Agencia Lupa y AOS Fatos. En cuanto a los objetivos específicos, se contemplan los siguientes:

- O1- Caracterizar los bulos difundidos a partir de su temática, formato y tipología.
- O2- Identificar los protagonistas de las desinformaciones y qué atributos se transmiten de ellos.
- O3- Determinar las diferencias o semejanzas entre las narrativas de los bulos difundidos durante la primera y la segunda vuelta del período electoral.

3.2. Preguntas de investigación

En base a lo anteriormente expuesto, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuál es el canal predominante de viralización de los bulos verificados por las organizaciones seleccionadas?
- P2. ¿Qué formato es el más empleado para la viralización de los contenidos analizados?
- P3. ¿La frecuencia de desinformación difundida varía entre la primera y la segunda vuelta electoral?
- P4. ¿Qué temática es la predominante en las piezas de verificación estudiadas?
- P5. ¿Qué candidato es el principal foco de desinformaciones durante el período electoral?

3.3. Análisis del contenido

Para esta investigación se ha empleado como metodología principal el análisis de contenido, considerado como la técnica de investigación por excelencia en los estudios de comunicación (Wimmer et al, 1996), el cual, además, ya ha sido empleada previamente en estudios recientes sobre *fact-checking* y desinformación, tales como Salaverría, R. et al. (2020); Aguado-Guadalupe y Bernal-Serrano (2020); Gálvez-Caja (2020); García-Marín (2020); Naeem et al. (2020); Brennen et al. (2020); Alonso-González (2021); Ruiz-Incertis et al. (2024); López-Martín y Córdoba-Cabús (2024); Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro (2024).

Para la presente investigación se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de dos medios brasileños especializados en *fact-checking*: Agencia Lupa y AOS Fatos. Ambos pertenecen a la red internacional de *fact-checking* IFCN, lo que garantiza la calidad deontológica formal de sus contenidos. Así pues, presentan un número significativo de verificaciones publicadas dentro del marco temporal seleccionado sobre el tema a estudiar.

La muestra a estudiar está compuesta por contenidos publicados por ambos medios de verificación entre el 29 de agosto de 2022 y el 31 de octubre de 2022, día en el que Lula Da Silva se erigió como ganador de las elecciones presidenciales. En total, se han estudiado dos meses de la campaña electoral. Asimismo, se han escogido todas aquellas publicaciones que estuvieron relacionadas las elecciones –por ejemplo, que hicieran referencia a los candidatos o a las instituciones brasileñas durante períodos previos

a la campaña electoral *per se*-, filtrando todas las que no versaran sobre el tema del estudio. Con ello, se obtuvo una primera muestra de 319 publicaciones.

No obstante, puesto que esta investigación versa sobre la desinformación durante la campaña electoral y no exclusivamente en el trabajo de los verificadores de datos, se filtraron tan solo las publicaciones que desmintieran los contenidos falsos o bulos.

Es decir, no se incluyeron las verificaciones verdaderas, el *fact-checking* realizado a los políticos o las explicaciones de hechos, ya que lo que se pretende analizar es la propia naturaleza del bulo, y las piezas de verificación tan solo eran el medio para llegar a los contenidos falsos.

Este segundo filtro aportó una muestra de 233 publicaciones. Finalmente, de forma manual se eliminaron también aquellas noticias que habían sido replicadas por ambos verificadores, ya que la contabilización de los duplicados desvirtuaría la muestra del estudio. Esta operación arrojó finalmente una muestra final de 219 publicaciones a estudiar. En este sentido, el 6% del total de las publicaciones verificadas por ambos *fact-checkers* resultaron repetidas.

Para llevar a cabo el análisis de contenido de los medios de comunicación seleccionados, se ha elaborado un código basado en una serie de variables de análisis adaptadas a cada muestra. Estas selecciones se guiaron por las variables codificadas previamente por los investigadores en los estudios previamente mencionados. A continuación, se exponen las variables y categorías analizadas.

- Variable 1 (V1): La plataforma de bulos. Esta variable estudia las redes donde se han verificado los bulos estudiados. Categorías: Facebook; WhatsApp; Instagram; TikTok; Telegram; Twitter; Kwai; YouTube; Helo.
- Variable 2 (V2): Formato de los bulos. Se refiere al código comunicativo utilizado para difundir los bulos. Categorías y subcategorías: Combinado (texto + imagen; texto + vídeo; texto + audio); Vídeo; Texto; Imagen; Audio; Sin especificar.
- Variable 3 (V3): La frecuencia del *fact-checking*. Cuantifica el número de casos de desinformación desmentidos diariamente por los verificadores.
- Variable 4 (V4): La temática del bulo. Constituye la narración principal en torno a la cual gira cada bulo. Categorías y subcategorías: Campaña electoral (mítines; debates/entrevistas; publicidad y propaganda; medios de comunicación; otro); Programa electoral (temas sociales; otro); Votaciones y fraude electoral (otro; candidatos; partidarios de Bolsonaro; partidarios de Lula); Encuestas electorales; Temas sociales (vivienda; religión; mujeres; droga; pobreza; otro); Candidatos (apoyos a líderes políticos; abucheos a líderes políticos; vida personal de los candidatos; otro; antecedentes justicia Lula); Manifestaciones y enfrentamientos; Terceros países; Otro; Propaganda electoral; Discursos públicos.
- Variable 5 (V5): La tipología del bulo. Se refiere a los diferentes tipos de contenidos problemáticos que se encuentran en el ecosistema informativo. Las categorías se basan en la clasificación realizada por Wardle (2017). Categorías: Contenido fabricado; Contenido manipulado; Contexto falso; Contenido impostor; Contenido engañoso; Conexión falsa; Sátira.
- Variable 6 (V6): El protagonista de un bulo. Es la figura central dentro de la narrativa fabricada, a menudo reflejo del sujeto que está en el centro de la desinformación que se difunde. Categorías: Lula da Silva; Jair Bolsonaro; Partido de los Trabajadores (PT); Partido Liberal (PL); Periodistas o medios de comunicación; Tribunal Superior Electoral; Otro.

Cabe señalar que, en ocasiones, se ha asignado más de una categoría por verificación, ya que algunos bulos tenían más de un protagonista y se difundieron a través de varias redes diferentes.

Para garantizar la validez y fiabilidad de la investigación, se adoptó un enfoque sistemático y coordinado entre los cuatro codificadores, dividiendo la muestra y realizando una codificación paralela, entablando así un debate para alcanzar un consenso sobre los casos que planteaban mayores dudas o complejidades en su categorización.

Los contenidos analizados se obtuvieron mediante la técnica de *web scraping*, mediante la herramienta Octoparse, la cual permitió descargar los datos publicados en los sitios web de los dos verificadores. Los datos también se codificaron empleando funciones avanzadas disponibles en Microsoft Excel, y se procesaron utilizando el software estadístico IBM SPSS.

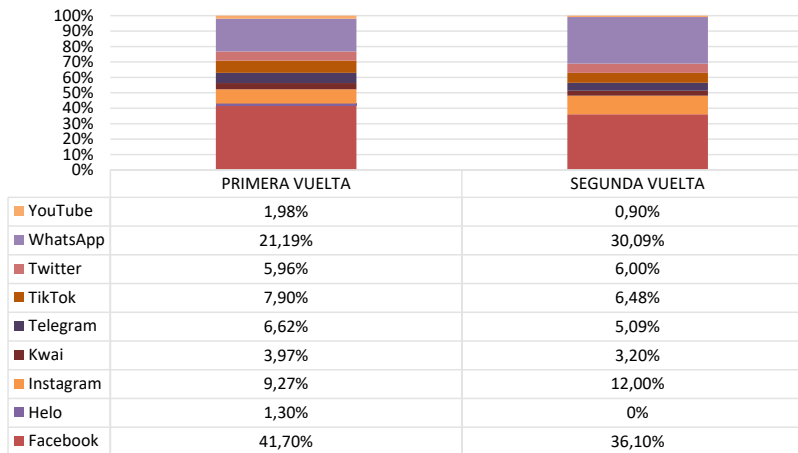
4. Resultados

4.1. Plataforma

Dentro de las redes sociales y sistemas de mensajería, tanto en la primera como en la segunda ronda, predominó la información falsa verificada en Facebook con un 41,7% y 36,1% respectivamente. A continuación, la red de mensajería WhatsApp fue la más utilizada con un 21,2% y un 30,1% durante cada periodo.

En el caso del sitio de *fact-checking* Lupa, la mayoría de las veces se mencionaba la red social a través de la que recibían el contenido por parte de los usuarios para ser verificado vía mensaje directo. Por tanto, la prevalencia de WhatsApp y Facebook podría estar determinada por este sesgo, aunque también son dichas plataformas las que se mencionan como principal canal de difusión de informaciones falsas.

Figura 1. Redes sociales a través de las que circularon los bulos por ronda



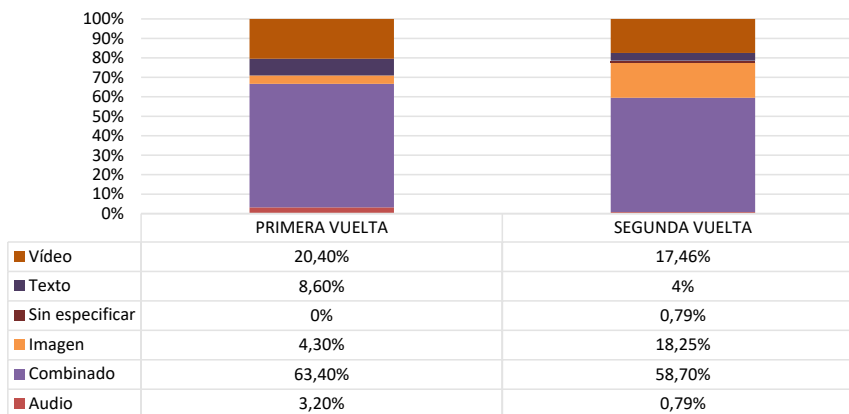
Fuente: elaboración propia

Otras redes sociales utilizadas para la difusión de informaciones falsas en la primera vuelta fueron Instagram (9,3%), TikTok (7,9%), Telegram (6,6%), Twitter (6%) y en mucha menor medida algunas como Kwai (4,0%), YouTube (2%) y Helo (1,3%). A su vez, en la segunda ronda destacaron Instagram (12%), TikTok (6,5%), Twitter (6%), Telegram (5,1%), Kwai (3,2%) y YouTube (0,9%).

4.2. Formato

En general, a lo largo del periodo analizado, prevaleció el formato combinado (60,7%) y, a su vez, dentro de éste destacaron los bulos en «texto + vídeo» con un 62,4% del total de dicho formato, seguido del binomio «texto + imagen» (34,5%).

Figura 2. Formato de los bulos por ronda



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los formatos de los bulos, durante la primera vuelta predominó el formato combinado (63,4%), seguido del vídeo (20,4%). En menor porcentaje se encuentra la información falsa difundida solo en formato texto (8,6%), imagen (4,3%) y audio (3,2%). Cabe destacar que dentro del formato combinado el uso del binomio «texto + vídeo» alcanzó el 71,6%, mientras que «texto + imagen» fue utilizado por el 26,6%. La combinación «texto + audio» se utilizó en mucha menor medida, con solo un 1,6% del total.

En la segunda vuelta electoral, por su parte, se dio un patrón similar en cuanto al formato combinado (58,7%). El vídeo y la imagen, por su parte, se utilizaron casi en la misma proporción con un 17,5% y un 18,3% respectivamente. Al igual que en la primera vuelta, prevaleció el binomio «texto + vídeo» (53,3%), y en segundo y tercer lugar las combinaciones «texto + imagen» y «texto + audio» (40%) y (6,6%), respectivamente.

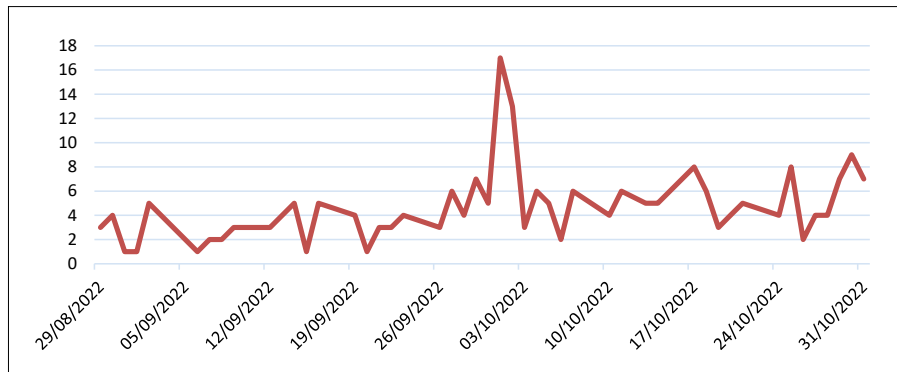
4.3. Frecuencia de verificaciones

En cuanto a la frecuencia de verificaciones, y a pesar de la tendencia lineal que adquirieron los resultados en el marco temporal de la investigación, se produjeron algunos picos de desinformación tanto en la primera como en la segunda vuelta. Por un lado, los días en los que hubo un mayor número de comprobaciones de bulos por parte de ambas agencias brasileñas –dentro del primer periodo electoral– fueron el 1 de octubre (18,3%), el 29 de septiembre (7, 5%) y el 27 de septiembre (6,5%).

En cambio, en el segundo periodo destacan fechas como el 2 de octubre (10,3%), seguida del 30 de octubre (7,1%), y los días 17 y 25 del mismo mes, compartiendo la tercera posición con un 6,3%, donde se viralizó un mayor número de contenidos desinformativos.

Asimismo, la muestra total de verificaciones de la segunda ronda (N=126) superó en casi una treintena a la de la primera ronda (N=93). Por tanto, las organizaciones de *fact-checking* seleccionadas detectaron un mayor flujo de desinformación durante la segunda ronda y, a pesar de concentrarse principalmente en días clave, la frecuencia de verificaciones fue mayor.

Figura 3. Frecuencia de las verificaciones por día

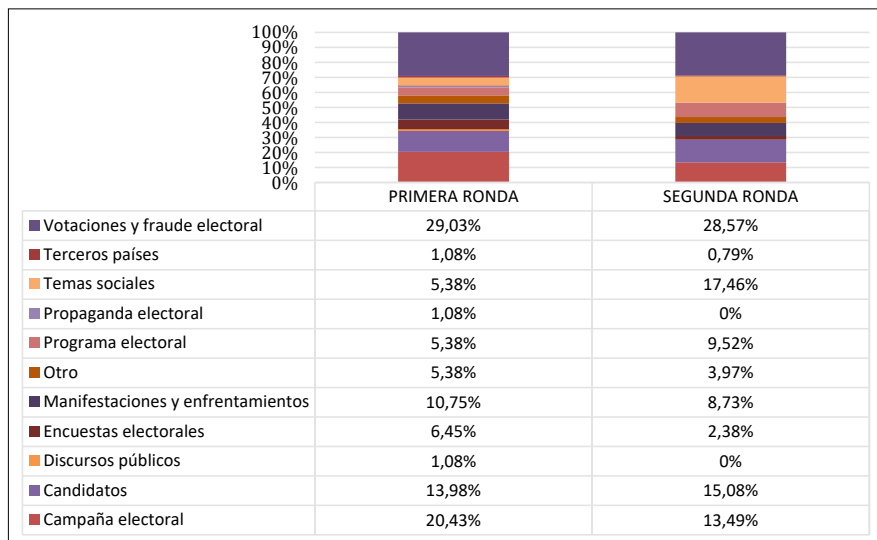


Fuente: elaboración propia

4.4. Temática

En general, y a lo largo de toda la campaña, la temática más viralizada fue la relacionada con el voto y el fraude electoral (28,8%), seguida de la desinformación sobre la campaña electoral (16,4%) y los candidatos (14,6%).

Figura 4. Temática de los bulos por ronda



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable temática, pudimos comprobar que en la primera vuelta de las elecciones, el principal tema sobre el que se viralizaron las informaciones falsas fue el voto y el fraude electoral (29,03%). A continuación, destacaron los bulos sobre la campaña electoral (20,43%), especialmente los que hacían referencia a los debates y entrevistas así como a la publicidad electoral.

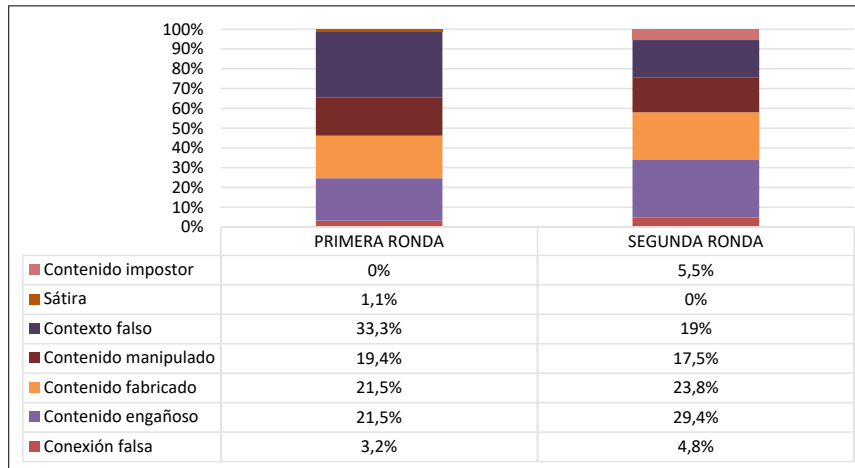
En tercer lugar, la temática de desinformación más compartida fue la relacionada con los candidatos electorales (13,98%), en concreto, las referidas a abucheos a líderes políticos, así como el apoyo a los mismos.

En la segunda vuelta, al igual que en la primera, el voto y el fraude electoral (28,57%) fueron los temas predominantes de la mayoría de los bulos. Asimismo, destaca la relevancia de los temas sociales (17,46%), en concreto la religión, las drogas y la pobreza. A continuación, la tercera narrativa más viralizada fue la relacionada con los candidatos (15,08%), en concreto, aquellos que mencionaban el apoyo a los líderes políticos, así como su vida personal.

4.5. Tipología

En términos generales, durante todo el periodo estudiado predominaron los contenidos engañosos (26,03%), seguidos de las informaciones que presentaban un contexto falso (25,11%), mientras que los contenidos fabricados ocuparon el tercer lugar (22,83%).

Figura 5. Tipología de los bulos en cada ronda



Fuente: elaboración propia

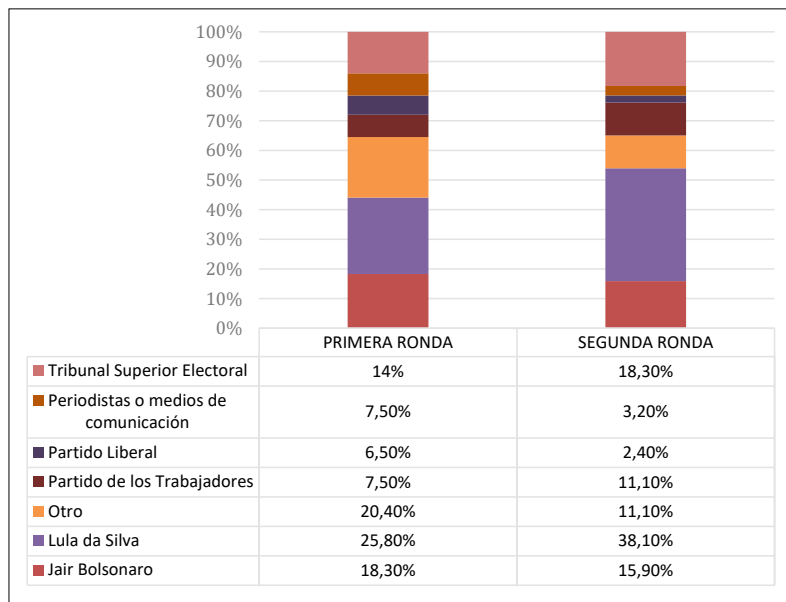
Durante la primera vuelta de las elecciones brasileñas (N=93), el tipo predominante de bulos difundidos fue, con un tercio de los resultados, el contexto falso (33,3%). Le siguieron los contenidos engañosos y fabricados (ambos con un 21,5%) y los contenidos manipulados (19,4%).

En cuanto a la segunda vuelta electoral (N=126), el contenido engañoso ascendió al primer puesto con un 29,4%, secundado por el contenido fabricado (23%). La falsa conexión de titulares y contenidos, que durante la primera vuelta fue más bien residual, se situó en tercer lugar con un 19%. También hay que señalar que, aunque en la primera ronda los *fact-checkers* no detectaron contenidos impostores y sí algunas piezas satíricas, durante la segunda ocurrió lo contrario.

4.6. Protagonista

Cada vez que tiene lugar un proceso democrático como las elecciones, se difunden cientos de bulos que buscan deslegitimar los sistemas electorales y a las instituciones encargadas de supervisarlos, a las que se acusa directamente de facilitar el fraude. En este sentido, lo largo del período estudiado, da Silva fue el protagonista de un tercio de la muestra de bulos (33%), con el Tribunal Superior Electoral y Bolsonaro disputando el segundo y tercer puesto a poca distancia (con 17% y 16%, respectivamente)

Figura 6. Protagonistas de los bulos por vuelta



Fuente: elaboración propia

Durante la primera vuelta se difundió un mayor número de contenidos falsos en torno a la figura del candidato Lula da Silva (25,8%). En segundo lugar, se encontraron bulos con un protagonista o votante colectivo no identificado, categorizado como «otro» (20,4%). Al detectar casos inusuales que no correspondían a ninguno de los protagonistas asignados y diferían significativamente en naturaleza unos respecto a los otros, se estableció la categoría «otros». Una suerte de miscelánea en la que se agruparon los bulos con protagonista o votante colectivo no identificado, a saber: instituciones/administraciones, artistas famosos, manifestantes, plataformas sociales o ministros del Gobierno brasileño. Por ejemplo, en esta categoría se añadió un bulo que hacía referencia directa a Silas Malafaia (amigo y asesor del presidente Bolsonaro), así como otro que trataba sobre los *ministros* del Supremo Tribunal Federal de Brasil. Finalmente, en tercer lugar en la primera vuelta, destaca el candidato liberal, Jair Bolsonaro (18,3%).

Por otro lado, Lula da Silva volvió a consolidarse como el principal protagonista de los bulos de la segunda vuelta, con un 38,1%, seguido a una distancia significativa por el Tribunal Superior Electoral (18,3%) y el candidato Jair Bolsonaro (15,9%), que volvió a ocupar la tercera posición.

5. Discusión de los resultados

5.1. El papel de las redes sociales y el predominio de los formatos audiovisuales

Tal y como se ha constatado en los resultados, la prevalencia de los vídeos, combinados casi siempre con pequeños textos, confirma que la desinformación electoral parece haber mutado desde las elecciones presidenciales de 2018, a vídeos cortos, sin mucha sofisticación y consumidos a gran velocidad para reafirmar las ideas preconcebidas de los votantes (Biescas, 2022). A la par, han ganado protagonismo plataformas como TikTok, Kwai, Instagram o YouTube, donde han circulado este tipo de contenidos virales, recibidos por los usuarios en su muro, carentes de contexto y mezclados con todo tipo de informaciones, lo cual hace aún más complejo discernir qué es real o falso.

Tal y como comprobaron Vázquez y Pulido (2020), las redes sociales son también el espacio público donde más se difunde la desinformación. De hecho, un estudio realizado por la agencia Aos Fatos en TikTok encontró que casi la mitad de las publicaciones de apoyo a la reelección de Jair Bolsonaro contenían ataques o desinformación, frente a una cuarta parte de los favorables a Luiz Inácio Lula da Silva (PT) (Barbosa y Rudnitzki, 2022).

De este modo, para desinformar ya no es necesario presentar datos o afirmaciones falsas, a veces solo basta con un recorte de un vídeo real que contenga una descripción engañosa que reafirme las creencias de los votantes. Esto ha propiciado un escenario mucho más complejo que en 2018 (Biescas, 2022).

Aunque la mayoría de las plataformas utilizadas siguen siendo Facebook y WhatsApp, fueron unas elecciones marcadas por el auge de nuevas redes, como TikTok o Telegram, donde muchos de los medios tradicionales de comunicación aún no alcanzan grandes audiencias o ni siquiera han entrado.

En espacios donde el impacto de informaciones falsas sobre temas políticos es mucho mayor que sobre otros temas de interés general (Vosoughi et al., 2018), comprobamos, una vez más, que el potencial de las redes sociales para difundir contenidos falsos se incrementa especialmente en campañas electorales, donde la desinformación se beneficia de una opinión pública cada vez más polarizada (Lewandowsky et al., 2017).

5.2. Flujos de desinformación durante las vueltas electorales

El presente estudio ha permitido constatar que se produjeron picos de desinformación tanto en la primera como en la segunda vuelta. En este sentido, en los últimos días de septiembre y los primeros de octubre –coincidiendo con el final de la primera vuelta electoral y el comienzo de la segunda– se realizó un gran número de comprobaciones de hechos. De hecho, los *fact-checkers* analizados verificaron tres veces más desinformación el 1 y 2 de octubre que en otros días de la campaña. También se observa un notable aumento de las comprobaciones de contenidos falsos durante la semana previa a los resultados finales de las elecciones, e incluso el 30 de octubre, fecha en la que el candidato Lula da Silva fue declarado presidente de Brasil con el 51% de los votos.

En el caso de las elecciones brasileñas, parece evidente que la desinformación se propagó en mayor medida tanto en los días finales de la primera vuelta –previos al inicio de la segunda vuelta (27 y 29 de septiembre; 1 y 2 de octubre)– como en los días

previos a su conclusión -coincidiendo con los debates electorales-, así como el día de la proclamación del presidente (17 y 25 de octubre; 30 de octubre).

Según Magallón-Rosa (2019b), pueden distinguirse dos momentos concretos que aceleran el *fact-checking* durante las campañas electorales: los debates entre candidatos y la jornada electoral. Desde la perspectiva de la intensidad informativa, los días de debates entre candidatos, junto con la jornada de votación, se convierten en fechas clave; prueba de ello es que la actividad en plataformas de medios sociales como Twitter (ahora X) durante estos días suele duplicarse o triplicarse respecto al resto de la campaña.

Cabe destacar que la cantidad de contenidos falsos verificados por organizaciones de *fact-checking* durante el periodo estudiado es significativamente mayor en la segunda vuelta electoral que en la primera. Esto nos permite deducir que cuanto más nos acercamos al día final del proceso electoral, más desinformación se difunde sobre el tema.

Al respecto, Congosto (2015) advierte en su investigación que los procesos electorales, como la jornada de reflexión, pueden ser difíciles de controlar en las redes sociales porque siempre tienen actividad que circula por debajo del radar de la esfera pública tradicional. Ya sea en forma de memes, titulares engañosos o imágenes y vídeos manipulados, estos contenidos circulan indiscriminadamente por WhatsApp, Facebook o Instagram con el objetivo político de intentar convencer o disuadir a los votantes indecisos según sus intereses.

5.3. *Temas de desinformación electoral viral: fraude electoral e irregularidades en la votación*

Las votaciones y el fraude electoral han constituido la temática preferente de los bulos viralizados tanto en la primera como en la segunda vuelta, así como en el conjunto del marco temporal estudiado. Estos temas fueron secundados por otros que guardan relación, como el transcurso de la campaña electoral o las alusiones a la vida personal y/o profesional de los candidatos.

Se constata entonces lo expuesto por Magallón-Rosa (2019c:246), ya que la desinformación en plena coyuntura electoral acostumbra a tener como temas principales aquellos relacionados con la legislación, en especial «el fraude electoral, las encuestas falsas y las informaciones o declaraciones falsas de candidatos».

Algo que corroboran trabajos coetáneos en la misma línea, como el de Paniagua-Rojano et al. (2020) sobre las elecciones generales de 2019 en España; o el de Noain-Sánchez (2019) sobre las elecciones mexicanas de 2018, donde las irregularidades electorales, el Instituto Nacional Electoral (INE) y otros actores vinculados al proceso electoral fueron una temática candente para los bulos.

Resulta coherente, por tanto, que el Tribunal Superior Electoral (TSE) aparezca como uno de los protagonistas indiscutibles de la campaña desinformativa en torno a las elecciones brasileñas, tal y como se expondrá a continuación.

Cada vez que tiene lugar un proceso democrático como lo son las elecciones, se difunden centenares de bulos que buscan deslegitimar los sistemas electorales y a las instituciones encargadas de supervisarlas (Departamento de Seguridad Nacional, 2022), a quienes se acusa directamente de facilitar fraudes. Natália Leal, CEO de Agencia Lupa, explicaba a los verificadores de Maldita que «este contenido crea la idea de que existe una falta de transparencia en el proceso electoral brasileño y da lugar a impugnaciones de los resultados, lo cual es extremadamente dañino para la democracia brasileña» (Maldito Bulo, 2022). Por ejemplo, tras

la primera vuelta de las elecciones, se desinformó sobre las irregularidades en el empleo de las máquinas de voto electrónico en Brasil.

Esto contrasta con investigaciones previas, que revelan que los bulos de las anteriores elecciones brasileñas tuvieron como eje vertebrador los asuntos sociales, en especial la religión católica o la defensa de la familia tradicional por parte del candidato Jair Bolsonaro (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022). Sin embargo, fue posible identificar asimismo cuestiones relativas a informaciones polémicas –sobre lazos familiares o empresariales de los candidatos– y declaraciones falsas vertidas durante la campaña, así como referencias equívocas a la legislación brasileña.

5.4. Los protagonistas de los bulos: Lula da Silva y Jair Bolsonaro

En América Latina, los blancos de desinformación en épocas electorales son principalmente los candidatos (Ojeda-Copa y Paredo-Rodríguez, 2020). De hecho, a la luz de los resultados obtenidos, se puede apreciar cómo Lula da Silva ha sido el protagonista por excelencia de buena parte de los bulos diseminados. Y es que la narrativa de «un Lula anticristo» fue una de las más destacadas a lo largo de la campaña (Dénis-Cruz, 2022).

En 2018, la viralización de información falsa benefició a un candidato en detrimento de otros (Canavilhas et al., 2019). Sin embargo, en este caso, da Silva, a pesar de ser el objetivo de las principales estrategias de desinformación, terminó erigiéndose como presidente del país. En esta línea, algunos investigadores reportan que el candidato con más posibilidades de lograr la victoria tiende a ser protagonista de las desinformaciones (Paniagua-Rojano et al., 2020).

En segundo lugar, destacan los ataques directos al Tribunal Superior Electoral (TSE). Se trata de la Corte más alta de la Justicia Electoral, la cual, entre otras funciones, se encarga de investigar delitos electorales, supervisar la propaganda electoral y la contestación del registro de los candidatos (Superior Tribunal de Justiça, 2022.). Si bien la temática desinformadora más viralizada fue el fraude electoral, no es de extrañar que el organismo oficial encargado de llevar a cabo las elecciones, haya sido también el blanco de los bulos.

De hecho, Pablo Ortellado, docente de Políticas Públicas de la Universidad de Sao Paulo explicaba a Newtral (Dénis-Cruz, 2022) que una de las grandes preocupaciones a lo largo de las elecciones de 2022 han sido los ataques al sistema electoral. Un hecho que también se dio en Estados Unidos con Trump, «pero en Brasil con más empeño». Además, estos hallazgos no son únicos de este proceso electoral, pues se asemejan a los detectados en el caso español por Paniagua-Rojano et al. (2020), donde hallaron que quién más sufrió los rumores fue el propio sistema electoral.

Del mismo modo, aunque en menor medida, el expresidente Bolsonaro también ha sufrido los ataques de la desinformación, a pesar de haber sido uno de los principales emisores de la misma en el contexto de la campaña electoral. Un hecho que tampoco es novedoso pues, previamente, su figura ya había sido sometida a controversia ante sus afirmaciones falsas y antivacunas difundidas durante la pandemia de COVID-19 (Koch, 2021).

5.5. Tipologías de la desinformación en contextos electorales: la distorsión de la verdad como fenómeno principal

Al igual que en las elecciones brasileñas de 2018, donde los contenidos clasificados como «información falsa» superaron a los que contenían información verdadera (Canavilhas et al., 2019), diversos tipos de desinformación también han encontrado su hueco en las elecciones de 2022. En este sentido, tal y como se aborda en la sección de resultados, las tipologías de desinformación predominantes a lo largo del marco temporal estudiado han sido el contenido engañoso y el contexto falso.

Esto permite observar cómo, de forma similar a los hallazgos de Brennen et al. (2020) o Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro (2024) la información configurada (donde la verdad es distorsionada o reelaborada) ha tenido una importancia sustancialmente decisiva en la campaña de desinformación. Así, los resultados también se asemejan a los obtenidos por Paniagua-Rojano et al. (2020), donde detectaron cómo una parte significativa de los rumores difundidos durante las elecciones generales españolas de 2019 se atribuían falsamente a acciones y declaraciones.

Además, cabe destacar que el contenido fabricado también ha tenido una presencia significativa dentro de la muestra analizada. Wardle (2017) cataloga esta tipología como la más dañina, ya que su intención de engañar es mayor. Sin embargo, esto podría deberse a la decisión editorial de los *fact-checkers* a la hora de desacreditar información falsa, que podrían haber priorizado la verificación de información que potencialmente podría causar más daño al público.

A pesar de los diversos tipos de desinformación detectados, Marlos Ápyus, analista de audiencias del periódico O Estado de São Paulo, señaló a Newtral (Dénis-Cruz, 2022) cómo, a diferencia de las elecciones brasileñas de 2018, el proceso electoral de 2022 ha estado más controlado en términos de desinformación.

6. Conclusiones

Tomando en consideración el intento de asalto a las principales instituciones del Estado brasileño el 8 de enero de 2023, el presente estudio sobre la desinformación en torno a la campaña electoral adquiere mayor relevancia para comprender los acontecimientos posteriores.

A través del análisis realizado, esta investigación ha permitido corroborar la prevalencia de vídeos acompañados de textos sucintos, como formato principal de viralización de bulos. Asimismo, se ha constatado la hegemonía de las redes sociales como el principal canal de difusión de la desinformación. Estos resultados contestan la primera y segunda pregunta de investigación.

Por otra parte, los resultados revelan que, si bien la desinformación aumentó tanto en la ronda electoral inicial como en la segunda, el volumen de contenidos falsos analizados por los medios de verificación analizados se incrementó notablemente durante esta última fase. En esta línea, los acontecimientos específicos como los debates electorales y la jornada electoral catalizaron los esfuerzos de *fact-checking*. Todo ello da respuesta a la tercera pregunta de investigación.

En cuanto a la temática de los bulos, los procedimientos de votación y las supuestas malas prácticas electorales se erigieron como la principal narrativa desinformadora durante las dos vueltas electorales y a lo largo de todo el periodo de estudio. Estos temas fueron seguidos de cerca por discusiones sobre la trayectoria de la campaña electoral y las referencias a la vida personal o profesional de los candidatos. De este modo, se dilucida la cuarta pregunta de investigación.

Por otra parte, durante todo el periodo de estudio, las formas dominantes de desinformación fueron los contenidos engañosos, el contexto falso y los contenidos fabricados. Por último, en lo que respecta a las figuras clave involucradas en la difusión de informaciones erróneas, se propagó una mayor proporción de bulos sobre el candidato del Partido de los Trabajadores, Lula da Silva, en contraste con su rival en la carrera presidencial, Jair Bolsonaro. En particular, hubo casos notorios de ataques directos contra el Tribunal Superior Electoral (TSE). Esta cuestión aborda la quinta y última pregunta de investigación.

Para concluir, cabe destacar que una de las principales limitaciones de esta investigación es que se circunscribe a un único acontecimiento informativo, como es el caso de las elecciones brasileñas de 2022. Por otro lado, si bien los verificadores de datos escogidos cuentan con un sello de calidad deontológica, otra de las limitaciones de este estudio radica en el hecho de que la investigación se haya fundamentado en los bulos previamente seleccionados por los mismos, ya que están sujetos a sus propios criterios periodísticos a la hora de escoger los bulos a analizar. No obstante, se trata de una decisión metodológica ampliamente utilizada en el estudio académico de la desinformación.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería muy ventajoso que, a partir de las evidencias descubiertas, se pudieran estudiar diferentes periodos temporales, considerando al mismo tiempo temas de estudio alternativos. Este enfoque facilitaría la ampliación de los conocimientos sobre los procesos políticos y las estrategias crecientes de desinformación.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en inglés por Harvey Holtom a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Este trabajo forma parte del proyecto IBERIFIER Plus, cofinanciado por la Comisión Europea bajo la convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) – National and multinational hubs, Referencia: IBERIFIER Plus - 101158511.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Metodología	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Recogida y análisis de datos	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Discusión y conclusiones	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

- Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Ahmed, S., & Gil López, T. (2022). Engaging with vilifying stereotypes: The role of YouTube algorithmic use in perpetuating misinformation about Muslim congresswomen. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990221110113>
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(30). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Alonso, M. (2021). Desinformación y coronavirus: El origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Alonso-González, M. (2019). Fake news: Desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arcos, R., & Smith, H. (2021). Digital communication and hybrid threats. *Icono 14*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1662>
- Avaaz. (2020). Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram 'inundadas' por fake news. Avaaz. <https://tinyurl.com/b2spuzn5>
- Avelar, D. (2019, October 30). WhatsApp fake news during Brazil election 'favoured Bolsonaro'. *The Guardian*. <https://tinyurl.com/42ezxhvn>
- Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización. *Estudos em Comunicação*, 38, 193-213. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1419/1040>
- Barbosa, J., & Rudnitzki, E. (2022, September 29). No TikTok, virais com #Bolsonaro2022 têm mais ataques e desinformação que #Lula2022. *AosFatos*. <https://tinyurl.com/3yd4yr5b>
- Bélair-Gagnon, V., Graves, L., Kalsnes, B., Steensen, S., & Westlund, O. (2022). Considering interinstitutional visibilities in combating misinformation. *Digital Journalism*, 10(5), 669-678. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2072923>

- Biescas, A. (2022, October 1). La desinformación electoral en Brasil se multiplica en vídeos cortos. *EFE Verifica*. <https://tinyurl.com/26rsrvx6>
- Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, (26), 7-62. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/257wb336>
- Calero, F. J. (2018). La obsesión por la injerencia rusa amenaza Europa y refuerza el liderazgo de Putin. *ABC*. <https://tinyurl.com/2s3prjmv>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do search algorithms endanger democracy? An experimental investigation of algorithm effects on political polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150-172.
- European Commission. (2018, April 26). Communication - Tackling online disinformation: A European approach. <https://tinyurl.com/pp9zh6pv>
- Çömlekçi, M. F. (2022). Why do fact-checking organizations go beyond fact-checking? A leap toward media and information literacy education. *International Journal of Communication*, 16, 4563-4583. <https://tinyurl.com/mtysu9w7>
- Congosto, M. (2015, December 19). Las jornadas de reflexión en Twitter. *Bez.es*. <https://tinyurl.com/t6kny3xe>
- Dénis-Cruz, J. (2020, December 20). Brasil afronta unas elecciones marcadas por la desinformación pero con varias lecciones aprendidas del 2018. *Neutral*. <https://tinyurl.com/4dwvskkc>
- Dwoskin, E. (2023, January 10). Come to the 'war cry party': How social media helped drive mayhem in Brazil. *Washington Post*. <https://tinyurl.com/27hjdcjs>
- Eleotério-Gama, C. (2020). La red social Facebook como fuente de (des) información: Un análisis de las elecciones brasileñas de 2018 [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://tinyurl.com/mrdshm5f>
- Elías, C. (2021). El periodismo como herramienta contra las fake news. En D. Teira & C. Elías (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 19-58). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior*, 116, 106626.
- Fernández-Roldán, A. (2021). El papel de las plataformas digitales en la difusión del contraconocimiento. En D. Teira & C. Elías (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 59-84). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>

- Galarraga, N. (2023, January 22). Un juez con superpoderes para salvar la democracia de Brasil (y el riesgo que entraña). *El País*. <https://tinyurl.com/3e8m8tcw>
- García-Acosta, D., & Gómez-Masjuán, M. E. (2022). Fake news en tiempos de posverdad: Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 91-101. <https://doi.org/10.5209/esmp.71251>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global: Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., & Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS)* 18*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>
- Gilbert, A. (2018, October 20). El Tribunal Electoral investiga la campaña de Bolsonaro. *El Periódico*. <https://tinyurl.com/yxcnddkn>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Gutiérrez, B. (2022, October 27). Guerra sucia digital en la recta final de las elecciones en Brasil. *Ctxt*. <https://tinyurl.com/tb8kwbyc>
- Hale, S. A., Belisario, A., Mostafa, A. M., & Camargo, C. Q. (2024). Analyzing misinformation claims during the 2022 Brazilian general election on WhatsApp, Twitter, and Kwai. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2401.02395>
- Howard, P. N. (2015). *Pax Technica: How the Internet of Things May Set Us Free or Lock Us Up*. Yale University Press.
- Kim, H. S., Suh, Y. J., Kim, E. M., Kim, Chong, E., Hong, H., Song, B., Ko, & Choi, J. S. (2022). Fact-checking and audience engagement: A study of content analysis and audience behavioural data of fact-checking coverage from news media. *Digital Journalism*, 10(5), 781-800. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073>
- Koch, J. (2021, December 4). El tribunal supremo de Brasil abre una investigación sobre la falsa afirmación del presidente Bolsonaro de que la vacunación contra el covid-19 aumenta el riesgo de sida. *CNN*. <https://tinyurl.com/y3665zw5>
- Ku, M., & Barczyszyn-Madziarz, P. (2020). Fact-checking initiatives as promoters of media and information literacy: The case of Poland. *Central European Journal of Communication*, 13(2), 249-265. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).6](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).6)
- Lauer, L., & Graves, L. (2024). How to grow a transnational field: A network analysis of the global fact-checking movement. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241227856>
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2024). Desinformación sobre la guerra de Israel-Hamás: Análisis de las fake news identificadas por las plataformas de verificación españolas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 311-322. <https://doi.org/10.5209/esmp.95088>
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376-394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>

- Magallón-Rosa, R. (2019a). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234–258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Magallón-Rosa, R. (2019b). Diez claves para combatir la desinformación en la campaña electoral. *The Conversation*. <https://tinyurl.com/yc2kp3dh>
- Magallón-Rosa, R. (2019c). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234–258 <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Maldito Bulo. (2022, November 3). Bulos y desinformaciones sobre las elecciones presidenciales en Brasil. *Maldita.es*. <https://tinyurl.com/3jj3nff>
- Martins, A., Teixeira, J., & Larrondo, A. (2021). La lucha contra la desinformación sobre la COVID-19 en Brasil: Estudio exploratorio de las agencias de verificación Fato ou Fake y Lupa. *Hipertext.net*, 22, 15–25. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.02>
- Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information and Libraries Journal*, 38(2), 143–149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>
- Nemer, D. (2021). Disentangling Brazil's disinformation insurgency. *NACLA Report on the Americas*, 53(4), 406–413. <https://doi.org/10.1080/10714839.2021.2000769>
- Noain-Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), 95–114. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
- Ohme, J. (2021). Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation—The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 36–54.
- Ojeda-Copa, A., & Peredo-Rodríguez, V. (2020). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales*, 46, 98–126. ISSN: 0040-2915.
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123–145. <https://doi.org/10.24241/rci.2020.124.1.123>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Parisi, L., & Rega, R. (2011). Disintermediation in political communication: Chance or missed opportunity? In S. Hibberd & D. De-Blasio (Eds.), *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157–190). CMCS Center for Media and Communication Studies.
- Pariser, E. (2012). *Il filtro* (Vol. 772). Il Saggiatore.
- Peña-Ascacibar, G., Bermejo-Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20(1), 197–215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Persily, N. (2017). The 2016 U.S. election: Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 64–76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>

Rodríguez-Pérez, C., Seibt, T., Magallón-Rosa, R., Paniagua-Rojano, F. J., & Chacón-Peinado, S. (2023). Purposes, principles, and difficulties of fact-checking in Ibero-America: Journalists' perceptions. *Journalism Practice*, 17(10), 2159–2177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434>

Rosińska, K. A. (2021). Disinformation in Poland: Thematic classification based on content analysis of fake news from 2019. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(4). <https://doi.org/10.5817/CP2021-4-5>

Ruiz-Incertis, R., Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II. *Revista De Comunicación*, 23(1), 507–534. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2023). La comunicación europea del deporte en un contexto desinformativo y post-pandémico. En E. Ortega-Burgos & M. M. García Caba (Eds.), *Anuario de Derecho Deportivo 2023* (pp. 85-104). Tirant lo Blanch.

Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03355-0>

Santana, L. E., & Cánepa, G. H. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (44), 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>

Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 10(3), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3305260>

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Smalley, S. (2022, October 13). Brazil's fact-checkers concerned with their impact ahead of Oct. 30 runoff. *Poynter*. <https://tinyurl.com/38ex8hf6>

Spanish Department of Homeland Security. (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: Propuestas de la sociedad civil*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

Tang, L., Fujimoto, K., Amith, M. T., Cunningham, R., Costantini, R. A., York, F., Xiong, G., Boom, J. A., & Tao, C. (2021). “Down the rabbit hole” of vaccine misinformation on YouTube: Network exposure study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e23262.

Tardáguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. (2018, October 18). WhatsApp para contener las noticias falsas en las elecciones brasileñas. *The New York Times*. <https://tinyurl.com/mr35sanf>

Tible, J. (2018). Estamos todos en peligro: Razones y perspectivas de la victoria electoral autoritaria en Brasil. *Revista Política Latinoamericana*, 121, 1–27.

Tribunal Superior de Justiça. (n.d.). *Tribunal Superior Eleitoral TSE*. <https://tinyurl.com/mrysu2tc>

Tuñón, J. (2021b). Desinformación y fake news en la Europa de los populismos en tiempos de pandemia. En Teira & Elías (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 249-284). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>

Tuñón, J. (2021a). *Europa frente al Brexit, el Populismo y la Desinformación. Supervivencia en tiempos de fake news*. Tirant lo Blanch.

Tuñón, J., Sánchez-del-Vas, R., & Sáenz-de-Ugarte, I. (2024). Desinformación y censura en conflictos internacionales: Los casos de Ucrania y Gaza. En V. Palacio (Coord. & Ed.), *Fundación Alternativas. Documento de trabajo No. 236/2024*. <https://tinyurl.com/2x5apbcm>

Tuñón-Navarro, J., & Sánchez-del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿La cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 75-95. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6347>

Tuñón-Navarro, J., Sánchez-del-Vas, R., & Ruiz-Incertis, R. (2023). La regulación europea frente a la pandemia desinformativa. En J. A. Nicolás & F. García-Moriyón (Eds.), *El reto de la posverdad. Análisis Multidisciplinar, Valoración Crítica y Alternativas* (pp. 129-150). Editorial Síndesis.

Vázquez, M. A., & Pulido, C. (2020). Más allá de la desinformación y las «fake news». En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Coords.), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 201-222). Aranzadi-Thomson Reuters.

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(2), 249-279.

Wardle, C. (2017, March 14). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. <https://tinyurl.com/ya3cbxrz>

Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2014). Electoral consequences of political rumors: Motivated reasoning, candidate rumors, and vote choice during the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 401-422. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu005>

Wimmer, R. D., Dominick, J. R., & Dader, J. L. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Bosch.