

La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022: estudio de caso de Lupa y Aos Fatos

Lahis Welter | welter.lahis@gmail.com
Universidade da Beira Interior

João Canavilhas | jcanavilhas@gmail.com
Universidad de Murcia

Palabras clave

“algoritmos”; “desinformación”; “Brasil”; “elecciones”; “Inteligencia artificial”

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados y discusión
4. Conclusiones
5. Bibliografía.

Resumen

La fuerte polarización entre dos grupos políticos en las elecciones brasileñas de 2022 forzó una segunda vuelta y culminó con el resultado electoral más equilibrado de la historia. Esta situación proporcionó un entorno desinformativo aún más complejo que en las anteriores elecciones presidenciales, con

la inteligencia artificial (IA) como protagonista en la producción y difusión de información falsa. Sin embargo, la IA se utilizó igualmente para detectar, comprobar y verificar los contenidos desinformativos, en un intento de equilibrar las fuerzas. Este trabajo pretende analizar este segundo caso, es decir, la acción desarrollada por los bots del bien contra el mal. Para ello, se utilizaron metodologías cuantitativas y cualitativas, analizando la acción de dos portales brasileños - Aos Fatos y Lupa - en la lucha contra las informaciones falsas relacionadas con la segunda vuelta entre Lula y Bolsonaro. Los resultados muestran que la mayor apuesta de ambos candidatos fue el contenido fabricado, es decir, producido de forma falsa, utilizando el nombre y el diseño de medios de comunicación para dar credibilidad a las piezas. También se concluyó que los bots y los equipos periodísticos de los dos portales fueron eficientes en el sentido de captar, verificar, comprobar e informar verazmente los contenidos previamente manipulados.

Cómo citar este texto:

Lahis Welter y João Canavilhas (2023) La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022: estudio de caso con Lupa e o Aos Fatos. , en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 409 a 426. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1984

Artificial intelligence in the fight against disinformation in the Brazilian presidential election 2022: case study with Lupa and Aos Fatos

Lahis Welter | welter.lahis@gmail.com

Universidade da Beira Interior

João Canavilhas | jcanavilhas@gmail.com

Universidad de Murcia

Keywords

“Algorithms”; “Artificial Intelligence”; “Brazil”; “disinformation; elections”

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results and
4. Conclusions
5. Bibliography

Abstract

The strong polarization between two political groups in the 2022 Brazilian elections forced a second round and culminated in the most balanced electoral result in history. This situation provided an even more complex disinformative environment than in previous presidential elections, with artificial intelligence (AI) playing a

leading role in the production and dissemination of false information, the so-called fake news. However, AI was equally used to detect, check and verify disinformative content, to balance the forces. This paper aims to analyze this second case, i.e., the action developed by the bots of good. For this purpose, quantitative and qualitative methodologies were used, analyzing the action of two Brazilian portals - Aos fatos and Lupa - in the fight against false information related to the second round between Lula and Bolsonaro. The results show that the biggest bet of the candidates was the fabricated content, i.e., falsely produced, using the name and design of media to give credibility to the pieces. It was also concluded that the bots and the journalistic teams of the two portals were efficient in the sense of capturing, verifying, checking and truthfully reporting the previously manipulated content.

How to cite this text:

Lahis Welter y João Canavilhas (2023) La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022: estudio de caso con Lupa e o Aos Fatos. , en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 409 a 426. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1984

1. Introducción

La división de la sociedad brasileña entre dos grupos políticos llevó a que las elecciones presidenciales brasileñas del 2022 fueran las más disputadas de la historia. En el enfrentamiento entre el presidente en ejercicio, Jair Bolsonaro, del Partido Liberal, y Luiz Inácio Lula da Silva, expresidente, del Partido de los Trabajadores, el ganador sólo se encontró en la segunda vuelta tras una campaña marcada por la difusión masiva de *fake news*, tal como ya había ocurrido en elecciones anteriores (Tavares *et al.*, 2022). La diferencia con respecto al acto electoral de 2018 fue que la tecnología evolucionó mucho en estos cuatro años y, en 2022, una parte importante de la desinformación fue impulsada por *bots* desarrollados con inteligencia artificial.

Es importante destacar, entrando en este tema, que Porlezza y Ferri (2022) argumentan que los algoritmos y la inteligencia artificial pueden ser vistos como parte de un proceso continuo de revalorización de los valores periodísticos. Los autores entienden que la IA se ha convertido en parte de un nuevo ecosistema de medios. Aún sobre la IA, Barbiza (2021) identificó en sus estudios tres formatos en los que se puede identificar la inteligencia artificial en el periodismo: 1) cuando las noticias están completamente automatizadas, es decir, producidas a través de IA; 2) mixta, cuando hay producción conjunta entre periodistas, utilizando un algoritmo para recopilar datos u otro servicio; y 3) noticias no automatizadas cuando no hace uso de ninguna tecnología relacionada con la IA.

Centrándonos únicamente en la inteligencia artificial, hay muchos conceptos identificados por los autores a lo largo de los años. Uno de los primeros es de John McCarthy, que en 1956 busca definirla como el uso de máquinas que puedan reproducir parcialmente la inteligencia de los humanos (Russell y Norvig, 2016). En este sentido, la autora Ertel (2017, p. 2) hace una definición más completa e integral. Se acerca al autor Rich (1983), quien entiende que la IA es “el estudio de cómo hacer que las computadoras hagan cosas que, en este momento, las personas son mejores”. Ella reitera que el autor citado “caracteriza de manera concisa lo que los investigadores de IA han estado haciendo durante los últimos 50 años. Incluso en el año 2050, esta definición estará actualizada”. Los autores afirman que no se pueden construir sistemas inteligentes sin una profunda comprensión del razonamiento humano y de la acción inteligente en general, debido a que la neurociencia es de gran importancia para la IA.

Todavía hablando de inteligencia artificial, un artículo reciente aborda que “la IA es, por tanto, un fenómeno fluido, transitorio y temporal. Gestionar la IA, por lo tanto, significa gestionar una tecnología que cambia constantemente con el tiempo y a lo largo del tiempo” (Berente *et al.*, 2021, p. 1437). Lo que significa que, a pesar de los conceptos formateados sobre inteligencia artificial, este es un tema en constante evolución. Así como su aplicación en diferentes segmentos, como el periodismo.

Volviendo al tema de las elecciones, de hecho, en el camino hasta la campaña electoral de 2018 ya se había registrado un incremento en el uso de *bots*: Ruediger (2017) encontró que, en la huelga general promovida en abril de 2017, más del 30% de las interacciones en la red social Twitter fueron provocadas por cuentas automatizadas, cuando en las elecciones presidenciales de 2014, los *bots* generaron solo alrededor del 10% del debate. Parece claro que el uso de estas tecnologías en procesos desinformativos ha ido creciendo con el paso de los años (López-López *et al.*, 2022), lo que ha suscitado diversos debates sobre el impacto de la información falsa en la sociedad (Santos y Spinelli, 2018) y ha hecho cada vez más necesario contar con sistemas de verificación, concretamente *fact-checkers*, que permitan a los ciudadanos acceder a información veraz (Palau-Sampio, 2018).

La desinformación es un fenómeno complejo que se ha abordado desde muchas perspectivas diferentes y bajo muchas nomenclaturas distintas, la más conocida de las cuales son las *fake-news* (Humprecht, 2018). Este autor define el fenómeno como “publicaciones en línea de afirmaciones intencionadamente o a sabiendas falsas sobre hechos, que se producen para servir a fines estratégicos y que se difunden para generar influencia social o beneficios” (Humprecht, 2018, p. 3).

Aunque coincidan en los objetivos de las *fake-news*, Tandoc Jr. *et al.*, (2019) añaden un pormenor importante al definir las “como artículos basados en información falsa empaquetada para parecer noticias reales para engañar a los lectores con fines económicos o ideológicos (Tandoc Jr., *et al.*, 2019, p. 674). La necesidad de que exista similitud entre estos contenidos falsos y los que difunde la prensa demuestra que los productores de este tipo de información reconocen la importancia de utilizar un contexto visual similar al de los periódicos, es decir, “la credibilidad de las noticias falsas deriva de su imitación del periodismo” (Finneman y Thomas, 2018, p. 358). Esta observación es fundamental y por eso en este trabajo buscamos noticias que tuvieran similitudes con las que se publicaban en los medios de comunicación, refiriéndose falsamente a su origen.

Otros autores (Bennett y Livingston, 2018, p.124) piden cautela en el uso del término *fake news* y sugieren utilizar “desinformación” porque, según ellos, “invita a mirar interrupciones más sistemáticas de los flujos de información oficial debido a engaños estratégicos que pueden parecer muy creíbles para quienes los consumen”. Como señala Zuckerman (2017), *fake-news* es un término vacío y dudoso en el que se pueden encontrar desde noticias verdaderas sin ningún interés periodístico, hasta propaganda y la misma desinformación.

Para aclarar el debate en este campo, Wardle y Derakshan (2017) separan la “información incorrecta” de la “mala información”. La primera se define como información errónea o falsa pero no intencionada, y puede ser resultado únicamente de la incompetencia de quienes la producen y/o la difunden. La segunda, en cambio, busca tergiversar la realidad, buscando causar daño a personas o grupos sociales, políticos, profesionales, etc.

La desinformación nace de la intersección entre estos dos procesos y se presenta como el

conjunto de informaciones verdaderas alteradas o informaciones falsas producidas específicamente para perjudicar a personas o grupos. Y es en este punto donde Wardle y Derakshan (2017) proponen una tipificación que permite crear un cuadro de análisis, definiendo cuatro tipologías. El “contexto falso” se caracteriza por ser contenido verdadero contextualizado con información falsa; el “contenido impostor” es información falsa atribuida a fuentes fiables; el “contenido manipulado” se distingue por ser una tergiversación de la información o la falsificación de imágenes reales; por último, el “contenido fabricado” no tiene ninguna conexión con la realidad, está totalmente diseñado para engañar y es más difícil de producir.

En un principio, los procesos de desinformación se asociaron a grupos de personas que se dedicaban a esta actividad por motivos económicos o políticos, pero posteriormente se empezaron a asociar igualmente a “no humanos”, es decir, a máquinas que se comportan “como un ser humano hasta el aprendizaje automático a través de software y algoritmos que crean los *bots*” (Vivar, 2019, p. 198), lo que aceleró la expansión de la información falsa.

Aunque los algoritmos aceleran tanto la propagación de información falsa como verdadera, la falsa se propaga más rápido (Vosoughi *et al.*, 2018), en parte debido a la difusión realizada por humanos, que la reciben y comparten en su red de amigos y contactos sin previa confirmación. Esta percepción es confirmada por Natália Leal, CEO del portal Lupa, uno de los objetos de análisis de esta investigación, cuando afirma que los humanos han sido los principales responsables de la difusión de las *fake news*.

Esta situación se produce por las convicciones de cada persona, pero también por las percepciones creadas artificialmente dentro de las redes sociales a través de los bots sociales, “cuentas falsas y automatizadas utilizadas para producir y difundir intencionadamente información engañosa en las redes sociales, creando una especie de opinión pública artificial” (Santini *et al.*, 2021). Este tipo de cuentas crea la falsa idea de consenso en la sociedad porque defiende una idea común, pero también, porque los perfiles falsos detrás de las cuentas parecen tener un amplio alcance socioeconómico y dispersión geográfica, generalizando la idea de que es una información comúnmente aceptada en todo el territorio. Esto significa que los humanos no siempre difunden información falsa con mala intención: a menudo se lo hace con la convicción de que es cierta porque previamente han sido engañados por los *bots*.

Al igual que la información puede ser falsa o verdadera, y la difusión de la falsa por humanos es intencional o no, los *bots* también pueden ser buenos o malos (Alzamora y Braga, 2018). Los malos son los *spammers*, *bots* para difundir digitalmente mensajes no solicitados. Los buenos son “los *crawlers*, utilizados para optimizar la información para los motores de búsqueda como Google, y los *chatbots*, que son conversaciones operadas por robots, creados para facilitar las atenciones, responder y comprometerse con los usuarios” (Alzamora y Braga, 2018, p. 255), pero se puede alargar el término a todas las aplicaciones de inteligencia artificial usadas en el combate a la desinformación (López-López *et al.*, 2021). Este trabajo se dedica precisamente a este último tipo de *bots*, los buenos, estudiando su trabajo

en dos portales brasileños que operaron durante las elecciones presidenciales de Brasil. Se pretende entender cómo actuaron los *bots* buenos a través de la cuantificación del contenido falso sobre el tema recibido en los portales Aos Fatos y Lupa, y del análisis de los temas/personajes que generaron más esclarecimientos en los dos portales.

Es difícil detectar noticias falsas en las redes sociales porque circulan en grupos cerrados como Whatsapp (Canavilhas y Colussi, 2022) y muchas veces los algoritmos no lo controlan (Newman *et al.*, 2017) o no lo detectan. Por la presión política y pública, algunas redes sociales, como Facebook¹, se han asociado a verificadores independientes reconocidos por la *Fact-Checking Network* para revisar la información falsa con objetivo de reducir la distribución de desinformación y ofrecer más datos de contexto a los usuarios si acaso detectan información falsa. Esto ocurre pocas veces porque los ciudadanos no están preparados para detectar información falsa, algo que impulsó iniciativas europeas para promocionar “un modelo de creciente co-responsabilidad de la ciudadanía, a la que se considera que hay que dotar de los conocimientos y destrezas necesarias para enfrentar la amenaza de la desinformación (Sádaba y Salaverría, 2023, pp. 26-27).

Mientras se lleva a cabo este proceso de alfabetización, una de las mejores opciones para combatir la desinformación son las organizaciones que se dedican a aclarar informaciones. En ese sentido, este trabajo tiene como objeto de estudio dos ejemplos de *fact-checkers* brasileños que hacen este trabajo de detección siempre y cuando descubran contenido falso por iniciativa propia o por envío de los usuarios que los detectan en redes sociales. Centrando su acción en las elecciones presidenciales brasileñas del 2022, el objetivo es entender qué tipo de contenidos desinformativos han utilizado los candidatos y cuál de los dos recurrió más a la desinformación durante la campaña.

2. Metodología

La investigación se dividió en dos momentos. Inicialmente, en el período del 3 de agosto al 30 de octubre de 2022, se cuantificó, en el portal “Aos Fatos”, el número de noticias relacionadas con las elecciones presidenciales y/o los candidatos que disputaron la presidencia. El análisis cuantitativo hizo el recuento del número de historias, porcentajes relacionados con los temas de las noticias, así como los candidatos y partidos más citados y blancos de más desinformación. Además, se observó la mención a medios de comunicación en las noticias aclaradas porque, como se comentó antes, los procesos de desinformación buscan acercar sus modelos a las marcas, formatos y contenidos los medios legítimos (Levi, 2017).

A partir de esta observación de los autores, se afinó la investigación con los nombres de las 5 principales emisoras brasileñas, a partir de los datos de audiencia de Ibope, así como términos que se refieren a la prensa como “periódico” y “prensa”. Además, se eligieron los términos “G1” y “JN” ya que el portal (G1) está vinculado a Globo, emisora que fue

1 <https://es-la.facebook.com/help/ipad-app/1952307158131536>

blanco de descrédito por parte del candidato de la derecha, así como el principal noticiero de la emisora (JN) que también estuvo en titulares y es líder nacional de audiencia. A continuación, en una fase de investigación cualitativa, se utilizó el análisis de contenido (Bardin, 1998) para verificar términos, palabras y expresiones contenidas en los titulares de noticias seleccionadas al azar, con el objetivo de comprender el impacto que podrían tener en la decisión de voto y, en consecuencia, en el proceso democrático brasileño.

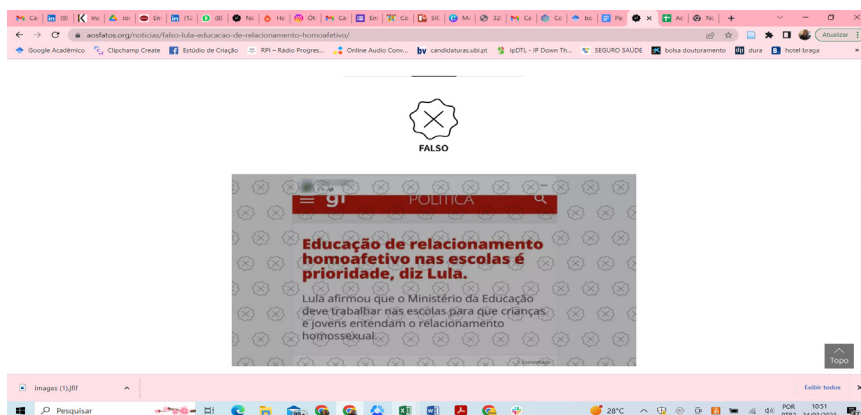
El método se replicó para la recopilación de datos y el análisis del segundo objeto de estudio, el portal Lupa. Se aplicó el mismo período de recolección de información, sin embargo, se seleccionó el editorial “Elecciones” y la dirección “Comprobación” y “Verificación”, que son las delimitaciones creadas por el portal para incluir las noticias que pasaron por la verificación de veracidad dentro del tema central que son las Elecciones. Finalmente, las noticias fueron clasificadas de acuerdo con la escala propuesta por Wardle y Derakshan (2017), para entender cuál es la tipología más utilizada.

2.1 Casos de estudio

2.1.1 Aos Fatos

Aos Fatos es una plataforma de periodismo de investigación que existe desde 2015. Según la descripción que aparece en el propio portal, la plataforma investiga campañas de desinformación y actúa en el *fact-checking*. La palabra “híbrido” se utiliza para aclarar que la web trabaja con profesionales del campo de la tecnología y el periodismo en la búsqueda de investigaciones relacionadas con las mentiras que cuentan los políticos, y las campañas de desinformación que, según el portal, “coordinan personas poderosas”. El equipo también describe que la elaboración de los artículos se basa en una metodología de investigación y verificación reconocida internacionalmente. El equipo está formado por periodistas, científicos de datos, lingüistas, programadores y expertos en innovación que, según describe el portal, trabajan en tres frentes: producción periodística, inteligencia y tecnología. La información esclarecida por el equipo del portal se divide en categorías: “Falso”, “No realmente” y “Verdadero”.

Figura 1: Información detectada como falsa (Aos Fatos, 2022)



Fuente: Aos Fatos

El equipo del portal trabaja junto con la inteligencia artificial, denominada “Radar”. La explicación sobre la herramienta aclara el papel del *bot* en la identificación de noticias falsas, que posteriormente genera artículos verificados.

Radar Aos Fatos es una herramienta de monitorización automática y en tiempo real del ecosistema brasileño de desinformación. Su objetivo es recoger los contenidos de baja calidad y potencialmente engañosos que circulan en sitios web y diferentes redes sociales, identificando rápidamente las publicaciones con potencial de viralización (Aos Fatos, 2020, p. 2).

El propio portal explica que la herramienta es sometida a un análisis mensual de precisión, para verificar el porcentaje de aciertos. La tabla con los resultados se pone a disposición del público que desee acceder a ella, a través de un enlace que lleva a un archivo Excel (Aos Fatos, 2020).

2.1.2 Lupa

Lupa se identifica como una agencia de noticias especializada en el *fact-checking*. Fundada en 2015, la agencia afirma actualmente tener dos frentes de acción. Uno más dirigido a la educación y otro relacionado con el periodismo, motivo para que se integrara en esta investigación. En este sentido, el equipo del portal realiza comprobaciones y verificaciones sobre contenidos falsos y/o *fake news*.

Lupa sigue una metodología de trabajo propia, desarrollada en base a procesos exitosos implementados por plataformas de *fact-checking* como la argentina Chequeado y la estadounidense Politifact. La principal materia prima en el proceso de pro-

ducción de contenidos periodísticos son las declaraciones realizadas por actores públicos y la información potencialmente falsa que circula en plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería (Lupa, 2015).

En el caso de la presente investigación, la atención se centró en el pilar “Periodismo”, la redacción “Elecciones” y la orientación “Comprobación” y “Verificación”, como se abordó anteriormente. A través de las fechas contenidas en el lateral de la secuencia de noticias, fue posible capturar la información, a partir del período estipulado.

Figura 3: Comprobación y verificación de las noticias relacionadas con las elecciones (Lupa, 2022)



Fuente: Lupa

Siguiendo el mismo modelo del portal Aos Fatos, Lupa también dispone de etiquetas para orientar la información verificada. Son: “Falso”, “Contradictorio”, “Verdadero”, “Aún es pronto”, “Exagerado”, “Subestimado”, “Insostenible”, “Verdadero, pero...”. En cuanto al uso de la IA, Lupa, a diferencia de Aos Fatos, no cuenta con *bots*, que actúen junto con el equipo, para seleccionar y/o capturar noticias falsas de forma automática. Sin embargo, el equipo cuenta con un *chatbot*, con posibilidad de diálogo a través de WhatsApp que proporciona opciones de envío de noticias para ser verificadas.

3. Resultados y discusión

El primer paso fue la búsqueda de contenidos en ambos sitios, utilizando para ello los titulares de los periódicos y los telediaris, de acuerdo con las reglas descriptas en la metodología. En el período señalado para la investigación - del 3 de agosto al 30 de octubre de

2022 - existe una disparidad en el número de artículos publicados en los dos portales. Se ha identificado un total de 30 noticias, 5 en los periódicos y 25 en los telediarios. En el análisis efectuado en Aos Fatos se identificaron 217 contenidos, 19 (de los cuales mencionaban en el título algún periódico o noticiero de TV, siendo ellos: G1 (1); Globo (9); CNN (1); JN (7); Jornal Hoje (1). De los 38 contenidos disponibles en el portal Lupa, se identificaron 11 que mencionan medios de comunicación o noticias de TV que fueron desacreditadas por *fake news*. Son G1 (4); JN (3); CNN (1); Globo (3).

Tabla 1. Contenidos analizados

	Total	Mención a medios	%
Aos Fatos	217	19	8,8%
Lupa	38	11	28,9%

Fuente: elaboración propia

Estos datos permiten comprobar que, mientras en Aos fatos menos de uno de cada diez contenidos analizados menciona medios tradicionales, en Lupa es casi uno de cada tres. La mayoría de las informaciones falsas identificadas y aclaradas por los portales proceden de las redes sociales, especialmente de los grupos de WhatsApp donde se comparte la información. En realidad, estudios anteriores (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019) comprueban que este canal es muy utilizado en Brasil, en particular entre familias, para difusión de mensajes políticos, con fuerte presencia de contenidos falsos. En el caso de Lupa, el 28,9% de los contenidos menciona un medio, lo que indica la idea defendida por Finneman y Thomas (2018) de que la información falsa busca credibilidad al citar los medios legítimos. En la Tabla 2, es posible verificar las referencias a los candidatos en los títulos de los artículos publicados en los dos portales y el porcentaje de títulos en los que el comienzo “es falso” está asociado al nombre de un candidato.

Tabla 2. Referencias a los candidatos en los títulos

Referencias a los candidatos en los títulos			Es falso	%
Aos Fatos	113	Lula	26	23%
		Bolsonaro	13	11,5 %
Lupa	19	Lula	4	21 %
		Bolsonaro	4	21 %

Fuente: elaboración propia

Los números expresados en las tablas indican más diseminación de información falsa por parte del aparato alrededor del expresidente, Bolsonaro. Otro objetivo del trabajo era aplicar el cuadro de análisis propuesto por Wardle y Derakshan (2017), para verificar qué tipos de contenidos falsos son más utilizados y si existen diferencias en las estrategias de los candidatos. En el caso de Lupa se verifica que circularon más *fake news* sobre Bolsonaro que sobre Lula, sin embargo, el número de contenidos que citan los medios es muy bajo (19), siendo 11 sobre Bolsonaro y 8 sobre Lula.

Tabla 3. Tipo de contenido desinformativo en Lupa

	Lula	Bolsonaro	Total
	En el titular	En el titular	
Contexto Falso	0% (0)	15,7% (3)	15,7% (3)
Contenido Impostor	5,2% (1)	15,7% (3)	21% (4)
Contenido Manipulado	15,7% (3)	15,7% (3)	31,6% (6)
Contenido Fabricado	21% (4)	10,5% (2)	31,6% (6)
Total	42% (8)	58% (11)	19

Fuente: elaboración propia

Aun así, se puede decir que en los contenidos falsos sobre Bolsonaro predomina el contexto falso (15,7%) y el contenido impostor (15,7%), mientras que sobre Lula es el contenido fabricado (21%), lo que permite entender que la campaña de Bolsonaro apostó por contenidos con una producción más compleja, ya que todo ser falso implica una producción cuidadosa. En el caso de Aos Fatos, el universo de noticias es mucho mayor (133), por lo que es posible confirmar o rechazar las tendencias identificadas en Lupa. En este trabajo se eliminaron dos publicaciones (una por cada bando) porque eran entrevistas concedidas por los candidatos, en las que había errores, pero no eran *fake news* que pudieran incluirse en el estudio. Por lo tanto, el número total de informaciones analizadas disminuyó, resultando en 83 noticias con “Lula” y 50 con “Bolsonaro” en el título.

Tabla 4. Tipo de contenido desinformativo en Aos Fatos

	Lula	Bolsonaro	Total
	En el titular	En el titular	
Contexto Falso	9,8% (13)	9,8% (13)	19,5% (26)
Contenido Impostor	9,8% (13)	4,5% (6)	14,3% (19)
Contenido Manipulado	13,5% (18)	6% (8)	19,5% (26)
Contenido Fabricado	29% (39)	17,3% (23)	46,6% (62)
Total	62,4% (83)	37,6% (50)	133

Fuente: elaboración propia

El análisis muestra la fuerte presencia de contenido fabricado (46,6%) con relación a todas las demás tipologías, mientras que el análisis por candidato muestra que circuló mucha más información falsa sobre Lula (62,4%) que sobre Bolsonaro (37,6%), en una inversión de lo ocurrido en Lupa, pero aquí con una diferencia significativa y con una muestra mucho mayor. Así que es justo decir que la campaña de Bolsonaro recurrió más a la desinformación para desacreditar a su oponente, un resultado que no es sorprendente porque confirma estudios realizados en las elecciones anteriores (Lucini y Konageski, 2021; Canavilhas y Colussi, 2022).

Si recuperamos las características de los contenidos, se nota que, en el análisis por tipología, se destaca el contenido fabricado en ambos casos. Estos contenidos están totalmente diseñados y empaquetados para engañar, siguiendo el diseño y la apariencia de las noticias publicadas en los medios legítimos (Tandoc Jr *et al.*, 2019), pero sin tener conexión verdadera con cualquier situación ocurrida. Esto significa que son más difíciles de producir, pero se espera igualmente que tengan más impacto al ser novedosos para quienes los consumen.

Esta situación confirma que el equilibrio en las encuestas preelectorales forzó los candidatos a buscar la forma más radical de circular información falsa entre los electores. Una vez más, este tipo de contenido sobre Lula (29%) tiene más peso que en el caso de Bolsonaro (17,3%), reforzando la tendencia verificada en Lupa en la que la campaña de Bolsonaro también privilegió este tipo de contenido para llegar a su oponente. Mirando al contenido manipulado, que se distingue por falsificar imágenes reales o tergiversar la información, una vez más hay una supremacía de contenidos con el nombre de Lula en los titulares, confirmando la mayor actividad de los partidarios de Bolsonaro. Pasa lo mismo con el contenido impostor, información falsa, pero atribuida a fuentes fiables. Por fin, en el contexto falso hay un equilibrio entre fuerzas.

4. Conclusión

Los dos portales brasileños analizados en este trabajo utilizan los llamados *bots* buenos. En el portal Lupa, el algoritmo actúa en la recepción y dirección de las noticias falsas, a través de la aplicación de mensajería, actuando como una ayuda a la redacción, sin implicación directa con los periodistas en la recogida de noticias. Una actuación diferente en Aos Fatos, donde el algoritmo ayuda en la captación de los contenidos falsos en la web, a partir de la investigación coordinada por un periodista, trabajando en conjunto con los periodistas. En el caso de las elecciones presidenciales brasileñas de 2022 se verifica que hubo un número significativo de noticias fabricadas, es decir, producidas a propósito con informaciones completamente falsas para perjudicar la imagen de candidatos (Lula y Bolsonaro) y partidos.

Al respecto, es válido acercarse a Omar Abu Arqoub *et al.* (2022). Los autores afirman que, si bien desde hace años se detectan *fake news* en el periodismo, la tecnología y la digitalización han ampliado las posibilidades de producir y difundir este tipo de información. “Los medios digitales están siendo explotados para producir noticias políticas para adoctrinar al

público mediante la adición de metadatos geográficos y la aplicación de microsegmentación” (Omar Abu Arqoub et al., 2022, p.5). Esta percepción es comprensible con la presente investigación, ya que identificamos noticias completamente fabricadas con objetivos claros de influir en los votantes.

El portal Aos Fatos se destaca en el número de noticias sobre las elecciones analizadas (113 contra 19), pero en ambos casos predominan las noticias fabricadas que tienen similitudes con las publicadas en los medios de comunicación en un intento de dar más veracidad y/o credibilidad a la información, confirmando lo que defienden varios autores (Finneman y Thomas, 2018; Tandoc Jr et al., 2019). El recurso al tipo de contenido con un proceso de producción más exigente demuestra que las campañas sintieron la necesidad de apostar por este tipo de contenido debido al equilibrio previsto en las encuestas.

Entre los dos candidatos, Bolsonaro fue el que más recurrió a la desinformación, confirmando así los resultados obtenidos en elecciones anteriores (Mello, 2020; Rodrigues, 2021). Esta tendencia refuerza la importancia de los *fact-checkers* en la detección de desinformación, pero destaca igualmente el importante papel que la Inteligencia Artificial puede tener en el apoyo a esta misión cuando se sabe que los difusores de información falsa recurren cada vez más a estas tecnologías (López-López et al., 2022).

Aunque no se pueda establecer una relación directa entre ambas situaciones, cabe señalar que el hecho de que se detectaran y aclararan más noticias falsas sobre el candidato Lula puede haber contribuido a su victoria. Esto refuerza la idea de que la Inteligencia Artificial, en particular los *bots* políticos del bien, son una herramienta importante para combatir la desinformación (López-López et al., 2021) y, de esa forma, contribuir para la preservación de las democracias.

5. Bibliografía

Abu Arqoub, O., Elegu, A., Efe Özad, B., Dwikat, H. y Adedamola Olyoyede, F. (2022) Mapping The Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review, *Journalism Practice*, 16: 1, 56-86. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2020.%201805791>

Alzamora, G., y Braga, C. (2018). A mediação de robôs conversacionais (chatbots) usados em experiências de jornalismo transmídia e em contextos políticos. En Ana Isabel Reis, A.I.; Jerónimo, P., Zamith, F. y Bastos, H. (coord.) *Ameaças ao Ciberjornalismo*, (365-380). Disponible desde https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=265849

Aos Fatos (2020, outubro). Radar Aos Fatos: Metodologia de Redes. https://static.aosfatos.org/media/cke_uploads/2021/07/06/metodologia-radar.pdf

Aos Fatos (2022, outubro). Lula não disse que ‘educação de relacionamento homoafetivo’ será prioridade nas escolas. <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-lula-educacao-de-re-lacionamento-homoafetivo/>

Barbizan, S. (2021). Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial: narrativas e credibilidade. Programa de pós-graduação em comunicação social doutorado em comunicação social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC Porto Alegre.

Bardin, L. (1988). Análise de conteúdo. Edições 70.

Barredo-Ibáñez, D., De-la-Garza-Montemayor, D., Torres-Toukourmidis, A. y López, P. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>

Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Berente, N., Gu, B., Recker, J. y Santhanam, R. (2021). Managing artificial intelligence. <https://10.25300/MISQ/2021/16274>

Canavilhas, J., Colussi, J. y 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), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>

Canavilhas, J. y Colussi, J. (2022). WhatsApp as a disinformation platform: Case study of the Brazilian presidential elections. *Visual Review*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.37467/rev-visual.v9.3519>

Ertel, W. (2017). Introduction to Artificial Intelligence. Undergraduate Topics in Computer Science. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58487-4>

Finneman, T. y Thomas, R.J. (2018). A Family of Falsehoods: Deception, Media Hoaxes and Fake News. *Newspaper Research Journal*, 39 (3), 350–361. <http://10.1177/0739532918796228>

Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>

Humprecht, E. (2018). Where 'Fake News' Flourishes: A Comparison across Four Western Democracies. *Information, Communication Y Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>

Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 6(8), 20-36.

López-López, P. C., Díez, N. L. y Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón Y Palabra*, 25(112), 5–11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>

Lucini, A. y Konageski, L. (2021). A influência dos bots na ascensão da extrema-direita no Brasil, durante e após 2018. *Revista Sítio Novo*, 5 (4). <http://dx.doi.org/10.47236/2594-7036.2021.v5.i4.5-20p>

Lupa. (2015, outubro). Acontecendo na Lupa: Como a Lupa faz suas checagens. <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>

Lupa (2022, outubro). ELEIÇÕES 2022: Vídeo de Barroso é antigo e ministro não declarou apoio a Bolsonaro. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/categoria/elei%C3%A7%C3%B5es>

Mello, P. (2020). A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. *Companhia das Letras*.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. y Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report. Reuters Institute https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Okocha, D. y Ola-Akuma, R. (2022). Journalistic metamorphosis: robot journalism adoption in Nigeria in a digital age. *Igwebuike*, 8 (1). <https://10.13140/RG.2.2.29105.45929>

Palau-Sempio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 347-365. <https://10.15581/003.31.3.347-363>

Porlezza, C. y Ferri, G. (2022). The Missing Piece: Ethics and the Ontological Boundaries of Automated Journalism. <https://isoj.org/research/the-missing-piece-ethics-and-the-ontological-boundaries-of-automated-journalism/>

Prado, M. (2022). Fake News e Inteligência Artificial: o Poder dos Algoritmos na Guerra da Desinformação. Edições 70; (1st Ed.)

Rodrigues, D. (2021). O presidente e as fake news: uma análise do trabalho dos sites Aos fatos e fato ou fake na verificação de notícias e declarações envolvendo o presidente Jair Bolsonaro. iCom, 4(1). <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/2320>

Rich. E. (1983). Artificial Intelligence. McGraw-Hill. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(86\)90034-2](https://doi.org/10.1016/0004-3702(86)90034-2)

Ruediger, M.A. (2017). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. FGV, DAPP. <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4433>

Russell, S. y Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Education

Santini, R. M., Salles, D., Tucci, G. y Estrella, C. (2021). militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. Lumina, 15, 1, p. 124–142. <https://10.34019/1981-4070.2021.v15.29086>

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Santos, J. y Spinelli, E. (2018). Jornalismo na era da pósverdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Revista Observatório, 4(3), 759-782. <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n3p759>

Silva, J. (2022). Inteligência artificial: os impactos na sociedade e no jornalismo. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4241>

Tandoc Jr. E., Jenkins, J. y Craft, S. (2019) Fake News as a Critical Incident in Journalism, Journalism Practice, 13:6, 673-689, DOI: 10.1080/17512786.2018.1562958 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>

Tandoc Jr., E., Wu, S., Tan, J. y Contreras-Yap, S. (2022). O que são notícias (automatizadas)? Uma análise de conteúdo de artigos noticiosos escritos por algoritmos. Media &

Jornalismo, 22(41), 103-120. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_6

Tavares, L., Silva, G. y Oliveira, D. (2023). Checagem de fatos no Twitter: desinformação nas eleições do Brasil em 2022: Animus, 21(47). <https://doi.org/10.5902/2175497772251>

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359 (6380), 1146-1151. <https://10.1126/science.aap9559> Science 359 (6380), 1146-1151

Wardle, C. y Derakhshan, D. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. En <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Zuckerman, E. (2017, 30 de enero). Stop Saying ‘Fake News’ It’s Not Helping. En <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org



Cómo citar este texto:

Lahís Welter y João Canavilhas (2023) La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022: estudio de caso con Lupa e o Aos Fatos. , en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 409 a 426. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1984