



Alfabetización mediática en TikTok: combate a la desinformación sobre política en el contexto electoral de São Paulo en 2024

Media literacy on TikTok: combating political disinformation in the context of the 2024 São Paulo elections

Fecha de envío: 01/12/2024

Fecha de aceptación: 25/12/2024

Fecha de publicación: 31/12/2024

Liliane de Lucena Ito
Bauru-SP (Brasil), Departamento de Periodismo
E-mail: liliane.ito@unesp.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6648-9078>

Gabriela Agostinho Pereira
ESPM-SP: Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo
E-mail: gaapereira@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3343-0053>

Isabela Afonso Portas
ESPM-SP: Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo
E-mail: isabelafonso1109@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6576-6336>

DOI: [10.26807/rp.v28i121.2187](https://doi.org/10.26807/rp.v28i121.2187)

Resumen

Este artículo analiza el contenido producido por agencias de verificación en TikTok durante las elecciones municipales de São Paulo en 2024. Se parte del supuesto de que las organizaciones de fact-checking son agentes esenciales en el desenmascaramiento de desinformación en la contemporaneidad, actuando en espacios no formales de alfabetización mediática. A partir de una metodología de investigación híbrida, se constató que, en las elecciones municipales de la ciudad de São Paulo, a pesar de la subutilización de recursos nativos de TikTok, las agencias de fact-checking desempeñan un papel crucial no solo en la lucha contra la desinformación, sino también en la promoción de la alfabetización mediática entre los usuarios y pueden alcanzar niveles expresivos de *engagement*, incluso en un entorno predominantemente orientado al entretenimiento. Sin embargo, los resultados de este análisis también evidencian que, para ampliar el impacto de las iniciativas de fact-checking en TikTok, es necesario alinearse de manera más eficaz con las *affordances* de la plataforma, que favorecen contenidos creativos, dinámicos y emocionalmente atractivos.

Palabras clave: alfabetización mediática, desinformación, TikTok, fact-checking.

Abstract

This article analyzes the content produced by fact-checking agencies on TikTok in the 2024 São Paulo municipal elections. It is based on the premise that fact-checking organizations are essential agents in exposing falsehoods in contemporary times, operating in non-formal media literacy spaces. Using a hybrid research methodology, the study found that during the São Paulo municipal elections, despite the underutilization of TikTok's native features, fact-checking agencies played a crucial role not only in combating disinformation but also in promoting media literacy among users. They were able to achieve significant levels of engagement, even in an environment predominantly geared toward entertainment. However, the results of this analysis also demonstrate that, to increase the impact of fact-checking initiatives on TikTok, it is necessary to use the platform's affordances more effectively, which favor creative, dynamic, and emotionally engaging content.

Keywords: media literacy; disinformation; TikTok; fact-checking.



1. Introducción

En 2024, las elecciones para la alcaldía y el concejo municipal en Brasil fomentaron la circulación de diversos contenidos en las redes sociales digitales entre agosto y octubre, período de propaganda electoral y plebiscito en el país. Para tener una dimensión nacional, más de 155 millones de electores estaban aptos para votar en la primera vuelta, que tuvo lugar el 6 de octubre; para las 51 ciudades en las que hubo segunda vuelta, el 27 de octubre, había más de 33 millones de votantes. São Paulo, el mayor colegio electoral brasileño, con más de 9 millones de electores, fue a la segunda vuelta, con los candidatos Guilherme Boulos, del Partido Socialismo y Libertad (Psol), y el entonces alcalde de la ciudad, Ricardo Nunes, del Partido Movimiento Democrático Brasileño (MDB). Nunes, de espectro político de derecha, ganó la elección.

Marcadas por acaloradas discusiones en debates electorales, con algunos episodios de violencia verbal e incluso física (como cuando el candidato José Luiz Datena golpeó a otro candidato, Pablo Marçal, con un banco del escenario durante el debate en TV Cultura), las elecciones municipales de São Paulo también fueron las primeras en las que se aplicó, a nivel nacional, una resolución específica del Tribunal Superior Electoral (TSE) para combatir la desinformación y la manipulación informativa. En febrero del mismo año, el TSE prohibió el uso de *deepfakes*, restringió el uso de bots para dialogar con electores, además de hacer obligatorio el aviso de uso de inteligencia artificial en propagandas electorales². Otra acción que demuestra la preocupación del órgano fue la creación de un sistema de alerta de desinformación (Siade³), en el cual la población en general podría enviar una alerta de contenido falso que, a su vez, sería procesado y aclarado por el equipo interno del TSE.

Las iniciativas, sin embargo, no fueron suficientes para inhibir la difusión de desinformación durante toda la campaña. Incluso con el bloqueo de X⁴ (antiguo Twitter) en Brasil el 30 de agosto, la circulación de mentiras alcanzó niveles infodémicos. Según la agencia de verificación de hechos Aos Fatos, solo en el fin de semana de la primera vuelta, hubo más de 3 millones de visualizaciones de contenidos engañosos en X. Según Confia, una iniciativa del proyecto Pacto pela Democracia que actúa en el mapeo de desinformación, desde principios de septiembre de 2024, se difundieron más de 4 mil contenidos falsos. Entre las desinformaciones más recurrentes, estaban las que alegaban fraude en las urnas, cuyo proceso es totalmente electrónico en el país. Sin embargo, mensajes difamatorios o con el objetivo de desmoralizar a algún candidato también fueron recurrentes, evidenciando que la elección municipal de la mayor ciudad del país estuvo marcada por la polarización, destacándose las figuras de Boulos, Nunes y Marçal.

En un país en el que la penetración de internet llega al 84,3% de la población, y en el que el consumo de medios es altamente plataformizado, con el 70,6% de la población con perfiles en redes sociales (Data Reportal, 2023), las estrategias de campaña de los candidatos naturalmente se centraron en las plataformas, mientras que la desinformación y la polarización también tuvieron como base el funcionamiento algorítmico de las mismas.

En Brasil, un fenómeno reciente relacionado con el consumo de medios se refiere al crecimiento de TikTok. En 2023, el país era el tercero con mayor número de usuarios en el mundo (82,2 millones), solo detrás de Estados Unidos e Indonesia (Data Reportal, 2023). De origen chino, TikTok es conocido como una red social de entretenimiento enfocada en videos cortos, siendo mayoritariamente popular entre el público joven. Una investigación reciente de Cetic (Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información), vinculado al Comité Gestor de Internet en Brasil, mostró que el 50% de los usuarios de Internet de entre 9 y 17 años acceden a TikTok, siendo el 37% varias veces al día y el 13% "todos los días o casi todos los días" (Cetic.br, 2024).

En un contexto en el que el consumo de este tipo de medios es cada vez más concentrado, sin navegabilidad por otros entornos, y en el que la motivación para el uso es mayoritariamente (80%) el entretenimiento y el humor (Data Reportal, 2023), ¿habría espacio para contenidos relacionados con la alfabetización mediática? A partir del crecimiento

1 Disponible en: <<https://bit.ly/4fOmpew>>. Acceso en: 24 nov. 2024

2 La regulación fue considerada una de las más vanguardistas a nivel mundial. La resolución estableció también que las Big Techs que no retiraran inmediatamente del aire desinformación serían responsabilizadas de forma civil y administrativa.

3 en: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/sistema-de-alertas>>. Acceso en: 24 nov. 2024.

4 El X fue prohibido en Brasil por no tener un representante legal en el país.

de la red social en cuestión, este estudio busca comprender cómo la alfabetización mediática e informacional puede ser insertada en TikTok. Se parte del supuesto de que las organizaciones de verificación de hechos (fact-checking) son agentes esenciales en el desenmascaramiento de falsedades en la contemporaneidad, actuando en espacios no formales de alfabetización mediática. Sin embargo, estas deben adaptar sus producciones conforme al lenguaje y las *affordances* de cada plataforma en la que se publica el mensaje. A partir de una metodología de investigación híbrida, constatamos que, en las elecciones municipales de la ciudad de São Paulo en 2024, los videos de TikTok que desenmascaran desinformación con más *engagement* son aquellos que atienden a valores-noticia como lo insólito y lo inédito (Traquina, 2013), además de tener como características destacadas la presencia del periodista (o verificador) como presentador y recursos de edición típicos de la red social en cuestión (como la división de pantalla), algo que se relaciona con las *affordances* de la plataforma.

2. La plataformización de la sociedad

La centralidad de las plataformas digitales en la vida cotidiana no es una novedad. Lo que llamamos "nuevos medios" ya no son tan nuevos. Más que mostrar diversos contenidos, permitir interacciones o facilitar el acceso a información, servicios y productos, las plataformas digitales estructuran la vida social (Couldry & Hepp, 2016). A partir de una gobernanza algorítmica, las plataformas digitales se insertan en un gran ecosistema que influye en las prácticas diarias, al mismo tiempo que son influenciadas por ellas, denominado por Van Dijck, Poell & de Wall (2018) como "sociedad de plataforma", un término que enfatiza la relación entre las estructuras sociales y las plataformas digitales en la actualidad. Para los autores, las plataformas no son un mero reflejo de la sociedad, sino que son ellas mismas las productoras de las estructuras sociales. Por lo tanto, es importante prestar atención a las implicaciones de un contexto contemporáneo en el cual las estructuras sociales son creadas por "herramientas" que no son neutrales (Van Dijck, Poell & de Wall, 2018).

En una sociedad plataformizada, aplicaciones como Instagram, X y TikTok no actúan solo como mediadores de la comunicación entre usuarios, ya que controlan todas las etapas de la producción, circulación y consumo de contenido, moldeando valores y comportamientos políticos, económicos, sociales y comunicacionales. Al hacer ciertos contenidos visibles y otros no, las plataformas establecen lo que será discutido en la sociedad, por quién será discutido y cómo será discutido (Bucci, 2021). No hay interés en preservar cuestiones éticas y aspectos sociales relevantes; el interés de las empresas dueñas de las plataformas digitales reside en la monetización de datos personales y en el lucro generado a partir de esa monetización.

La gestión algorítmica opaca de las plataformas es crucial para sostener el modelo de negocios y las lógicas de funcionamiento de estos espacios, aunque impacte la vida pública y política en su conjunto. En la sociedad plataformizada, nada escapa de la lógica de la plataformización. Un ejemplo dentro del alcance temático de esta investigación son las Elecciones municipales de São Paulo en 2024, en las cuales los políticos que "hablan" el lenguaje de las plataformas y actúan de acuerdo con lo que se espera de los usuarios tienen más propensión a un crecimiento exponencial de audiencia. La campaña de Pablo Marçal, influenciador digital autodenominado "ex-coach" y candidato a la alcaldía de São Paulo, ejemplifica una lógica de performance digital que refleja con precisión al candidato como un producto de la sociedad de plataformas. Esto evidencia que tal sociedad no se restringe a moldear el comportamiento en línea, sino también el comportamiento y el lenguaje en todas las esferas sociales.

Las plataformas de medios sociales, en su esencia, fueron diseñadas con ideales de socialización y colaboración a partir de las interacciones entre los usuarios. Hoy, a pesar de mantener esos ideales en el discurso, lo que vemos en la práctica es que la preocupación de estas plataformas reside en una vigilancia lucrativa que se da a partir de esas interacciones. Cuantas más interacciones y *engagement*, mayor es el lucro de las plataformas, lo que favorece la exhibición de contenidos sensacionalistas y que provocan reacciones emocionales, incluso a costa de la calidad de la información, el bien común y la preservación de la democracia.

De esta forma, no es posible proteger la democracia cuando plataformas

estructurantes de la sociedad, ambientes por los cuales nos informamos y por los cuales se realiza la comunicación política, lucran con la desinformación y el sensacionalismo. Una investigación realizada en 21 países por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) revela que Brasil es el país que más cree en noticias falsas en el mundo y también el que más consume noticias a partir de los medios sociales (OCDE, 2024). Según el informe "Digital 2024", divulgado por We Are Social y Hootsuite, el brasileño pasa en promedio 3 horas y 37 minutos por día accediendo a plataformas de medios sociales. El informe también señala que TikTok es la plataforma en la cual los brasileños pasan más tiempo navegando, con un promedio de 30 horas y 10 minutos mensuales (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Los datos mencionados ilustran la relevancia de las plataformas en la vida cotidiana y también reflejan la influencia cultural, social y política que ejercen en usuarios que pasan horas navegando en estos entornos. El debate público y el ejercicio ciudadano son afectados por la comunicación plataformizada. Plataformas como TikTok ejercen un papel central en las discusiones políticas del país, al punto de que las propias figuras políticas se preocupan más por el contenido que generan para las plataformas que por un debate público de calidad. Como reiteran Chagas & Stefano (2022, pp.12-13) "[...] con la saturación de contenidos políticos en plataformas más tradicionales, como Facebook, Instagram y YouTube, partidos y actores políticos comenzaron a ver en TikTok un espacio oportuno para ocupar y, por supuesto, conquistar nuevos públicos".

La centralidad de las plataformas digitales en la vida cotidiana produce diversos desafíos para el mantenimiento democrático. Bajo la justificación de una supuesta defensa de la libertad de expresión y de una supuesta neutralidad en relación al contenido, las plataformas de medios sociales aprovechan la ausencia de una regulación eficiente para lucrar (aún más) a costa de la protección de la democracia, priorizando contenidos polarizantes que favorecen la desinformación y promueven lo que Canclini (2021) llama descidadanización, es decir, la alienación de los individuos en relación a las decisiones políticas que son impactadas por una gobernabilidad algorítmica, poniendo en riesgo la participación ciudadana.

3. Desinformación en TikTok

El fenómeno de la desinformación como se ve en la actualidad es consecuencia del proceso de mediación y de la infraestructura de las plataformas (Cesarino, 2022), debido a sus dinámicas de compartición de contenido y difusión a gran escala (Wardle & Derakhshan, 2017). El funcionamiento y la eficacia de la desinformación son el reflejo de características de la sociedad digital, como: «la fragmentación de la esfera pública, las plataformas digitales fundamentadas en el *engagement* y en filtros burbuja, el efecto de masa y el contagio emocional» (Bachur, 2021, p. 453).

Uno de los puntos clave para comprender lo que facilita la desinformación en estos entornos está en el hecho de que las actuales plataformas valoran una alta circulación de contenido, independientemente de su calidad. Como explica Cesarino (2022), para los algoritmos, no importa si la expresión es de amor o de odio, sino el *engagement* que esas publicaciones generan. Así, contenidos generados por usuarios, sean personas comunes, vehículos de prensa, empresas o creadores de contenido, circulan en estos espacios con el objetivo de capturar la atención de esos mismos usuarios. Con esto, se recopilan datos para generar patrones, recomendaciones e inducción de comportamientos, lo que hace de este proceso el «corazón de la dinámica de captación de la atención del usuario en las plataformas», constituyéndose como una "coerción disimulada en oferta personalizada" (Lemos, 2023, pp. 3-4).

Aunque el objetivo principal sea similar entre las plataformas, cada una tiene una lógica de funcionamiento propia, lo que influye en la manera en que los usuarios interactúan en cada entorno (Bucher & Helmond, 2018). Este fenómeno puede ser comprendido a través del concepto de *affordance*: las tecnologías sugieren ciertos usos con base en las herramientas que ofrecen, pero también dependen de la forma en que los usuarios eligen interactuar con ellas (Soares et al., 2021, p. 77). En términos más amplios, una *affordance* representa una "posibilidad de acción", es decir, en las redes sociales, permite que los usuarios se comuniquen y actúen de maneras específicas de acuerdo con las configuraciones y

funcionalidades que presentan (Hopster, 2021).

En el caso de TikTok, una serie de dinámicas características de la plataforma merecen atención. En primer lugar, se destaca el formato específico de contenido ofrecido: videos de corta duración, generalmente acompañados por músicas elegidas dentro de una herramienta interna de la plataforma y con ediciones hechas mediante filtros predefinidos o personalizados por los propios usuarios (Wang, Gu & Wang, 2019). Estas funcionalidades estructuran la experiencia de uso, permitiendo una inmersión rápida e interactiva, lo que distingue a TikTok de otras redes sociales.

Además, el paso veloz entre contenidos exige que el clímax de cada video cause impacto en pocos segundos, generando una reacción en los espectadores. Esta respuesta emocional o de *engagement* se vuelve crucial, ya que, con base en ella, el algoritmo recomienda videos similares, creando un flujo continuo de contenidos que sostiene el interés del usuario. Esto significa que la plataforma personaliza los contenidos que los usuarios reciben conforme a temas a los cuales ya hayan reaccionado positivamente, consolidando un patrón de atención.

TikTok también se diferencia por no incentivar explícitamente que sus usuarios sigan a personas específicas. La página inicial "Para Ti" está compuesta de videos seleccionados por el algoritmo, que considera el historial de intereses y el comportamiento de *engagement* de cada usuario. De esta forma, la plataforma no solo mantiene al usuario inmerso en el contenido, sino que también lo expone continuamente a nuevas formas de narrativa, ideas y, por qué no, ideologías.

Con millones de jóvenes usando la plataforma para expresar y construir su identidad (Soto, 2022), TikTok se ha convertido en un espacio fértil para la formación ideológica y la exposición de opiniones políticas (Castro, 2020). Sin embargo, esta estructura, que prioriza la viralidad e incentiva el compartimiento y el *engagement* rápidos, también presenta riesgos en lo que respecta a la diseminación de desinformación. Según Alonso-López, Sindrenko-Bautista & Giacomelli (2021), las características de TikTok facilitan la circulación de contenidos engañosos, especialmente en formatos cortos y rápidos que reducen la complejidad de los temas. Además, Kleina (2020) destaca la prevalencia de videos políticos que frecuentemente usan la fragmentación a su favor, con publicaciones que toman "fragmentos recortados" de otros materiales audiovisuales, utilizando formatos como vlogs, parodias y redoblajes del contexto.

Todos estos aspectos de TikTok traen algunos desafíos para el combate a la desinformación en la plataforma, ya que «los hechos – bajo los parámetros algorítmicos de la red china – solo tendrán sentido si se modulan a partir de un guion 'creativo'» (Lindemann & Schuster, 2024, p. 113). En un universo de bailes, memes y sensacionalismo, vencer la estética en favor de la ética es un desafío, ya que la semántica de la desinformación parece generar más *engagement* cuando se compara con la información rigurosamente verificada.

4. Fact-checking como alfabetización mediática

Frente al escenario enfrentado con la desinformación potencializada por la platformización, es necesario buscar alternativas para concienciar a la sociedad o, al menos, minimizar los efectos de estas narrativas. Por este motivo, hablar sobre educación mediática se vuelve esencial para enfrentar tal problemática en la actualidad.

Al comprender que las plataformas de redes sociales se configuran como lugares privilegiados para el consumo mediático y simbólico, es necesario desarrollar habilidades y herramientas para capacitar a los ciudadanos con las competencias digitales necesarias para tomar decisiones informadas sobre sus fuentes de medios, preferencias de voto y posiciones sobre cuestiones sociales urgentes (Hobbs, 2020). Los usuarios necesitan desarrollar competencias como acceder, analizar, evaluar y crear contenido de medios, es decir, pasar por una enseñanza sobre educación mediática (Livingstone, 2004; Potter, 2014).

La educación formal, las políticas públicas y las organizaciones de la sociedad civil son parte relevante de este proceso a largo plazo en la formación de ciudadanos más críticos y conscientes. Al mismo tiempo, al considerar que desarrollar habilidades de pensamiento crítico y buscar información de calidad y precisa son aspectos fundamentales de la

educación mediática, las agencias de fact-checking pueden ser consideradas herramientas significativas para poner tal enfoque en práctica a corto plazo (Frau-Meigs, 2019).

Las organizaciones de verificación de hechos surgieron como un desarrollo de la práctica periodística, en respuesta a la rápida circulación de desinformación en las plataformas digitales (Çömlekçi, 2022). No es de extrañar que varias prácticas periodísticas se utilicen en el proceso de fact-checking, como la investigación, el rastreo de la fuente y la verificación de información. Al mismo tiempo, esta práctica evoluciona, como explica Frau-Meigs (2022), con la presencia de nuevos actores, de otros campos de actuación, que desafían las prácticas profesionales con perfiles diversos, como científicos de datos, desarrolladores e investigadores, valores como la transparencia y otras herramientas, incluyendo dashboards, plug-ins de verificación y reconocimiento de patrones. Más que eso, Herrero Curiel (2023) señala que el denominador común entre ellas es su función didáctica orientada a la ciudadanía, ya que gran parte de estas organizaciones destinan gran parte de sus recursos a la alfabetización mediática de la población, ya sea a través de formaciones, ya sea proporcionando herramientas para que los propios usuarios puedan desempeñar el papel de verificadores, o incluso, instigándolos a contribuir con el proceso de verificación de forma colaborativa.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de las organizaciones de verificación de hechos, algunos investigadores argumentan que estas organizaciones tienen limitaciones para cambiar la opinión pública (Nyhan & Reifler, 2015), especialmente ante las lógicas dispares de las plataformas que privilegian contenidos personalizados y que captan la atención de los individuos. Así, como argumenta Sodré (2021), las agencias de fact-checking necesitan adaptarse a la "incivilidad" contemporánea, donde el compartir se basa principalmente en la atención que los contenidos programados captan de los usuarios, sean ellos humanos o algoritmos, como sucede en TikTok, reforzando la necesidad de que estos actores orientados a la educación mediática repiensen sus narrativas y aprendan a usar las posibilidades de las herramientas de medios sociales para crear sus historias y alcanzar a un público más masivo.

5. Procedimientos metodológicos

La primera etapa de la investigación consistió en una revisión bibliográfica sobre conceptos relacionados con los temas: alfabetización mediática, desinformación y platformizaci n, entre otros asuntos correlacionados. También se realizó una investigación documental con el fin de contextualizarse, con datos estadísticos, la importancia de las plataformas en el consumo de medios de la población, especialmente la brasileña.

Luego, para la etapa empírica, que consistió en un primer momento en la recolección de datos de TikTok, se utilizó la herramienta alemana Fanpage Karma⁵. El acceso utilizado para la recolección de datos se hizo en su versión integral (es decir, no se trató de una degustación gratuita con limitaciones). Se recopilaron datos de las publicaciones hechas en TikTok por cinco agencias de fact-checking brasileñas presentes en la red social: Agència Lupa, Aos Fatos, Projeto Comprova, E-farsas y Boatos.org. El recorte temporal fue el período de las campañas electorales municipales, de la 1  y 2  vueltas, del 16 de agosto al 27 de octubre de 2024.

Para la delimitación del corpus de análisis, se seleccionaron las 10 publicaciones⁶ con mayor tasa de interacción – en este caso, número de *likes*, compartidos y comentarios – en TikTok. La composición final del corpus trajo, entonces, los perfiles de las agencias Aos Fatos, Projeto Comprova y E-farsas como productores de los contenidos de mayor *engagement*, como se puede ver en la Figura 1.

5 Disponible en: <<https://www.fanpagekarma.com/>>. Este acceso fue proporcionado por un período de colaboración entre las universidades a las que las autoras de este artículo están afiliadas y la herramienta en específico.

6 Los videos pueden ser vistos en este enlace: https://docs.google.com/document/d/1qMe14rKpqXr1KpcA2e1s5s-kH-9G9_LiDuknAFy3NWas/edit?usp=sharing

Figura 1. Corpus de análisis con los 10 posts con más interacciones

			Post interaction rate	Engagement	Number of Reactions, Comments & Shares	Number of Likes	Number of comments
1	 comprova 9/30/24, 8:22 PM		1.4k%	1.4k%	45k	44k	555
2	 aos fatos 6/11/24, 12:24 AM		17%	17%	10k	9.6k	301
3	 aos fatos 9/6/24, 4:59 PM		15%	15%	9.4k	8.8k	262
4	 aos fatos 6/12/24, 6:31 PM		6.2%	6.2%	3.0k	3.0k	425
5	 aos fatos 10/4/24, 11:51 PM		4.5%	4.5%	2.8k	2.7k	83
6	 efarsas 6/12/24, 10:03 PM		37%	37%	2.5k	2.2k	199
7	 efarsas 10/7/24, 9:34 PM		22%	22%	1.9k	1.4k	74
8	 aos fatos 10/16/24, 6:43 PM		2.3%	2.3%	1.5k	1.4k	73
9	 aos fatos 10/4/24, 10:18 PM		2.3%	2.3%	1.5k	1.4k	29
10	 aos fatos 10/15/24, 10:01 PM		1.3%	1.3%	822	776	36

A partir del recorte final del corpus, se realizó un estudio de caso con el objetivo de comprender qué formatos de contenido de agencias de fact-checking logran alcanzar a un público más masivo. Para ello, los videos fueron analizados de acuerdo con los criterios: 1) datos cuantitativos proporcionados por Fanpage Karma; 2) elementos relacionados con las *affordances* y el lenguaje de TikTok; 3) elementos relacionados con el guion de los videos.

El primer grupo de criterios analiza datos de interacción de los videos como porcentaje de *engagement*, duración del video, número de *likes*, compartidos y comentarios. Estos datos cuantitativos fueron recopilados a partir de la herramienta, de acuerdo con el período analizado.

En el segundo grupo de criterios, observamos si las agencias de verificación se apropiaron de los recursos y el lenguaje de TikTok al producir contenido en la plataforma, tales como tendencias, banda sonora, duetos y división de pantalla, tal como los análisis de Chagas & Stefano (2022).

Por último, el tercer grupo de criterios observa aspectos relacionados con el guion de los videos, es decir, tema elegido, correlación con criterios de noticiabilidad periodísticos (Traquina, 2013), si hay entrevistas con *expertos* para la decodificación de complejidades, si la imagen de los políticos verificados o de los periodistas verificadores aparece en el video, así como el tono del lenguaje (norma culta o texto más oralizado, informal, con uso de jerga, por ejemplo).

6. Análisis de los resultados

Tres agencias de verificación se destacaron por su *engagement* en TikTok durante las elecciones municipales de 2024. La primera de ellas, autora del post más viral, es el Proyecto Comprova, una agencia de verificación colaborativa y sin fines de lucro creada en 2018 y coordinada por la Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación (Abraji).

La segunda agencia que más se destacó, incluso con el mayor número de publicaciones entre las 10 de mayor *engagement*, fue Aos Fatos. Fundada en 2015 en Río de Janeiro, es una de las organizaciones pioneras de este tipo en Brasil.

Por último, la tercera agencia que aparece en los datos recopilados es E-farsas, creada en 2002 por el analista de sistemas Gilmar Lopes, con el objetivo de usar la propia internet para desmitificar las historias que circulan en ella.

En cuanto al material recopilado, en general, en relación con el uso de elementos relacionados con las *affordances* y el lenguaje de la plataforma (Tabla 1), ninguno de los 10 videos siguió una "tendencia" de TikTok (como los desafíos específicos de la red social) o utilizó una sonora popular en la plataforma con el objetivo de viralizar. Observamos que la división de pantalla, con elementos de videos y fotos, fue el único recurso utilizado por las agencias de verificación durante el período. El contenido analizado tampoco presenta memes o videos en dúo, característicos de TikTok. Además, la duración de los videos oscila

entre 55 segundos y 2 minutos y 44 segundos, lo que evidencia la característica de videos cortos de TikTok.

Asunto de los videos	B a n d a sonora	Sigue tendencia	Usa meme	Hace dúo	D i v i d e pantalla
Tabata Amaral/pornografía IA	Sí	No	No	No	Sí
Pablo Marçal/Flow Podcast	Sí	No	No	No	Sí
Guilherme Boulos/Flow	Sí	No	No	No	Sí
Tabata Amaral/Roda Viva	Sí	No	No	No	Sí
Tabata Amaral/Rede Globo	Sí	No	No	No	No
Gigante/São Tomé das Letras	No	No	No	No	Sí
Lula/filme	No	No	No	No	Sí
Ricardo Nunes/Band	Sí	No	No	No	Sí
Guilherme Boulos/Globo	Sí	No	No	No	No
Guilherme Boulos/Band	Sí	No	No	No	No

El video con mayor tasa de interacción (Tabla 2) muestra la manipulación de imágenes de índole sexual involucrando a la candidata a la alcaldía de São Paulo, Tabata Amaral, con más de 1.400% de *engagement*. Con excepción de este, el promedio de *engagement* de los videos restantes es del 20%, destacándose los videos publicados por E-farsas sobre la supuesta aparición de un gigante en la ciudad de São Tomé das Letras⁷ y la supuesta mención a Lula en la película *Now You See Me*, con 37% y 22% de *engagement*, respectivamente.

Es interesante observar que los tres videos más comprometidos – manipulación de imágenes de índole pornográfico con el rostro de Tabata Amaral y videos de E-farsas sobre el supuesto gigante en São Tomé das Letras y la aparición de Lula en la película *Now You See Me* – son los únicos que no abordan verificaciones de las declaraciones de los candidatos a la alcaldía de São Paulo, en el período electoral, en debates y programas de entrevistas. Otro punto relevante es que el video con mayor tasa de interacciones tiene aproximadamente 82 veces más *engagement* que el segundo video en el ranking, evidenciando que los temas relacionados con la sexualización de una candidata mujer generaron un interés mucho mayor en comparación con otros temas tratados.

Tabla 2. Datos cuantitativos de *engagement*

Asunto de los videos	Tasa interacción de	Duración total	Likes	Compartidos	Comentarios
Tabata Amaral/pornografía IA	1.4 mil %	1':34"	44k	651	555
Pablo Marçal/Flow	17%	2':20"	9.6k	351	301
Guilherme Boulos//Flow Podcast	15%	2':44"	8.8k	274	262
Tabata Amaral/Roda Viva	6.2%	1':45"	3k	189	425
Tabata Amaral/Rede Globo	4.5%	0:55"	2.7k	30	83
Gigante/São Tomé das Letras	37%	2':07"	2.2k	133	199
Lula/filme	22%	1':15"	1.6k	31	74
Ricardo Nunes/Band	2.3%	1':55"	1.4k	34	73
Guilherme Boulos/Globo	2.3%	1':15"	1.4k	17	29
Guilherme Boulos/Band	1.3%	1':56"	778	8	36

Como la mayoría de los videos (7) trata de verificación de debates a la alcaldía, uno de los valores-noticia que se destacan es el de la novedad, ya que estos fueron publicados poco después de las declaraciones públicas de los candidatos – en debates o programas de entrevistas. Sin embargo, vale la pena señalar, una vez más, que estos son los videos con menor tasa de interacción. Considerando solo los videos de verificación de declaraciones de

⁷ La ciudad en cuestión se encuentra en el estado brasileño de Minas Gerais.

los candidatos (es decir, excluyendo el video de Tabata Amaral, del gigante de São Tomé das Letras y de Lula en la película de Hollywood), el promedio de *engagement* es del 16%, siendo el más comprometido con 17% y el menos comprometido con 1,3%.

Entre las verificaciones de las declaraciones de los candidatos, lo que llama la atención es el mayor *engagement* en el video que verifica la entrevista del candidato Pablo Marçal en el Flow Podcast⁸, con un 17% de *engagement*. Aunque no disputó la segunda vuelta, el video con la verificación sobre las declaraciones de Marçal obtuvo más *engagement* que los demás candidatos en las redes sociales, muy probablemente debido al hecho de que él, entre todos los demás candidatos, fue el que más monopolizó la atención en redes sociales digitales, ya que él mismo – un *outsider* político – se hizo famoso en las plataformas digitales como coach. Durante el período electoral, Marçal tuvo sus perfiles en las redes sociales suspendidos por la Justicia Electoral. Según el informe de Monitoreo de las Elecciones Municipales de 2024, publicado por el Núcleo de Estudios de la Violencia de la Universidad de São Paulo (NEV-USP), las cuentas de reserva de Marçal alcanzaron alrededor del 80% del total de interacciones entre todos los candidatos a la alcaldía. El informe también destaca la facilidad de TikTok para recomendar a los usuarios videos que no fueron publicados por el perfil oficial del candidato, sino por perfiles de cortes (ediciones cortas) de videos del candidato, estrategia utilizada por Marçal durante la campaña y que viola las reglas de la Justicia Electoral.

En general, entre los 10 videos analizados, solo 3 presentan un tono educativo o incluso explican sobre el funcionamiento de los medios (Tabla 3). Sin embargo, al demostrar su proceso de verificación de los hechos, presentando documentos oficiales, entrevistas con *expertos* o recuperando datos confiables, actúan como agentes esenciales en el ámbito de la alfabetización mediática. La tabla 3 presenta la contabilización de las categorías enumeradas para el análisis de contenido.

Elementos relacionados con el guion de los videos

Tema de los videos	T e x t o formal/informal	Entrevista con expertos	¿Aparece el político en pantalla?	¿Incluye voz del político?	¿Aparece el periodista/verificador?	Valores-noticia presentes	¿Educación sobre los medios o su funcionamiento?
Tabata Amaral/pornografía IA	Formal	Sí	Sí	No	Sí	Inédito, notoriedad	Sí
Pablo Marçal/Flow	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, controversia	Sí
Guilherme Boulos/Flow Podcast	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, controversia, muerte	No
Tabata Amaral/Roda Viva	Formal	Sí	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, controversia	No
Tabata Amaral/Rede Globo	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad	No
Gigante/São Tomé das Letras	Informal	Sí	—	—	Sí	Inédito	Sí
Lula/filme	Informal	No	—	—	Sí	Inédito	No
Ricardo Nunes/Band	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, relevancia	No
Guilherme Boulos/Globo	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, escándalo	No
Guilherme Boulos/Band	Formal	No	Sí	Sí	Sí	Inédito, notoriedad, relevancia	No

Fuente: elaboración propia.

⁸ El Flow Podcast es un podcast y videocast altamente popular en Brasil, con 5,67 millones de suscriptores en YouTube (datos de noviembre de 2024).

En general, los discursos verificados por la agencia Aos Fatos siguen la misma fórmula: una introducción en la que se destaca la frase hablada y escrita: "Verificamos {*nombre del candidato*}". Luego, se utiliza la misma banda sonora instrumental de fondo; aparece entonces el "corte" con el fragmento en el que el/la candidato/a afirma lo que será verificado. Todos los videos verificados por Aos Fatos son de debates televisados o fragmentos de programas de entrevistas con mucha audiencia en Brasil, como Roda Viva (de TV Cultura) y Flow Podcast.

También en todos los videos, es la misma presentadora, la periodista Bruna Leite, quien desmiente la verificación, en un lenguaje relajado, pero mayoritariamente formal, como en el periodismo televisivo tradicional. El proceso de desmentir la información se revela a través de la narración sobre cómo se llegó a la verdad factual sobre la afirmación del/de los político(s) en cuestión. Los recursos de edición privilegian el aspecto visual con fotografías, imágenes extraídas de capturas de informes y reportajes, siempre en movimiento. Otro aspecto de los videos de Aos Fatos es que, en el caso de tres videos de la lista de los más populares en TikTok, se presentan dos verificaciones diferentes, sobre temas distintos, en el mismo video.

El video del Proyecto Comprova presenta un lenguaje más formal y periodístico. No tiene introducción, el uso de la banda sonora ocurre en volumen bajo de fondo y el video comienza ya con la periodista Luisa Alcântara e Silva, de Folha de S. Paulo, explicando sobre el contenido que será verificado. El guion subsecuente es la desmitificación de la desinformación usando imágenes de la persona involucrada, en este caso la diputada federal y entonces candidata a la alcaldía de São Paulo, Tabata Amaral, fotos de los entrevistados y el paso a paso del reconocimiento del uso de inteligencia artificial en el contenido analizado. Se consultaron varios profesionales para la verificación, como editores de fotografía del periódico Folha de S. Paulo, además de fuentes de experiencia en *deepfakes*, como Bruno Sartori, periodista, y el especialista en seguridad de la información, Gilberto Sudré.

Los dos videos de E-farsas, por su parte, se diferencian de los demás por, además de centrarse en temas más virales en internet, desconectados de las elecciones municipales, también presentar recursos de grabación aparentemente menos elaborados en comparación con las otras agencias analizadas. Gilmar Lopes, el presentador y verificador, aparece ya al inicio de los videos en cuestión, dividiendo su pantalla con la desinformación que está verificando. Son los únicos videos que no usan banda sonora y, al mismo tiempo, tienen más apariencia de videos creados para la plataforma por usuarios comunes, es decir, son más "caseros", presentando imágenes y videos de internet y un lenguaje más coloquial.

7. Consideraciones finales

TikTok es, actualmente, un espacio central para la circulación de información y desinformación, incluso en contextos políticamente polarizados, como se demostró en el caso analizado sobre las elecciones municipales de São Paulo en 2024. En este escenario, las agencias de fact-checking desempeñan un papel crucial no solo en la lucha contra la desinformación, sino también en la promoción de la alfabetización mediática entre los usuarios. A pesar de las limitaciones observadas, como la subutilización de recursos nativos de la plataforma (tendencias, memes y bandas sonoras populares), ejemplos de éxito revelan un potencial significativo para prácticas educativas. El caso de la manipulación de imágenes que involucró a la candidata Tabata Amaral demostró que los contenidos que desmantelan desinformaciones y explican sus mecanismos pueden alcanzar niveles expresivos de *engagement*, incluso en un entorno predominantemente orientado al entretenimiento.

Los resultados de este análisis evidencian que, para ampliar el impacto de las iniciativas de fact-checking en TikTok, es necesario alinearse de manera más eficaz con las *affordances* de la plataforma, que favorecen contenidos creativos, dinámicos y emocionalmente atractivos. Además, vivir en una era de posverdad, caracterizada por burbujas virtuales que fomentan creencias preexistentes, presenta desafíos constantes, pero también oportunidades para educar a usuarios de diferentes edades sobre el proceso de verificación de información. Así, el papel de las agencias de fact-checking va más allá de la verificación de hechos, extendiéndose a la función educativa al exponer procesos de investigación y análisis crítico, como se vio en tres de los diez videos con mayor tasa de interacción que compusieron el corpus de este trabajo. Este enfoque ofrece a los usuarios

herramientas valiosas, como la identificación de fuentes confiables, la evaluación de la veracidad de los contenidos y la comprensión de los mecanismos de manipulación digital y el funcionamiento de plataformas no tan conocidas por el público, como Discord, explicado en el video con la segunda mayor tasa de interacción, en el cual la afirmación del candidato Pablo Marçal en el Flow Podcast es verificada por la agencia Aos Fatos.

El análisis de los contenidos de la muestra de este artículo reveló esfuerzos significativos en la tentativa de educar a los usuarios sobre el proceso de investigación de los hechos, enfatizando la búsqueda de fuentes y datos que fundamentan o refutan la veracidad de una información. Aunque ya desempeñan un papel importante como agentes de desmitificación (*debunking*), las agencias de fact-checking podrían expandir su impacto, incluso, al colaborar con medios periodísticos - como ya ocurre en algunos casos - y otros actores del ecosistema informacional. Estas asociaciones contribuirían a aumentar la transparencia de los procesos de investigación y fortalecerían un enfoque crítico del propio quehacer periodístico.

Por último, este estudio refuerza la relevancia de integrar la alfabetización mediática como una estrategia transversal en entornos digitales, especialmente en redes como TikTok, que han moldeado el consumo de información entre las generaciones más jóvenes. La capacidad de involucrar y educar en este espacio no solo mitiga los impactos de la desinformación, sino que también fortalece las prácticas democráticas en una sociedad donde las plataformas digitales desempeñan un papel estructurante.

Referencias

- Alonso-Lopez, N; Sidorenko-Bautista, P; Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, p. 65-84. doi:10.5565/rev/analisi.3411
- Bachur, J.P. (2021) Desinformação Política, Mídias Digitais e Democracia: Como e Por Que as Fake News Funcionam? *Direito Público*, [S. l.], v. 18, n. 99. <https://bit.ly/3ZsTTt5>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bucher, T. and Helmond, A. (2018) 'The Affordances of Social Media Platforms'. In: Burgess, J., Marwick, A., and Poell, T., *The SAGE Handbook of Social Media*. City Road London: SAGE Publications Ltd, pp. 233-253. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>.
- Canclini, N. G. (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: Edusp.
- Castro, S. (2020). Como o Tiktok pode contribuir para a comunicação política? *Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP)*. <https://bit.ly/3B1ljvD>
- Cesarino, L. (2022) *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora.
- Cetic.br. Tic Kids On-line Brasil 2024. Disponível em: < <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/> > . Acesso em: 24 nov. 2024.
- Chagas, V., & Stefano, L. D. M. (2022). *TikTok e polarização política no Brasil*. Rio de Janeiro: Dos Autores.
- 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*, v. 16, p 4563-4583. doi: 1932.8036/20220005.
- Couldry, N.& Hepp, A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Overview global report*.
- Frau-Meigs, D. (2019). Information disorders: Risks and opportunities for digital media and information literacy? *Medijske Studije*, 10(19), 10-28. doi:10.20901/ms.10.19.1
- Frau-Meigs, D. (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>

Herrero Curiel, E. (2023). Periodismo en tiempos de infodemia. El reto del fact checking. En: **Calidad periodística**. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. D. Palau-Sampio, J. F. Gutiérrez Lozano, M. García-Gordillo (eds.). Salamanca: Editorial Comunicación Social, pp. 185-198.

Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. New York, NY: W.W. Norton.

Hopster, J. (2021) 'Mutual affordances: the dynamics between social media and populism', *Media, Culture & Society*, 43(3), pp. 551–560. <https://doi.org/10.1177/0163443720957889>

Kleina, N. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Uninter*, 8(15), 2020. doi:10.21882/ruc.v8i15.843

Lemos, A. (2023). O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* São Paulo, v. 46, e2023115. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>

Lindemann, C. ., & Schuster, P. R. (2024). A tiktokização como estratégia de combate à desinformação. *Lumina*, 18(1), 110–127. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.41751>

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP). (2024). Monitoramento das eleições municipais de São Paulo: 2º boletim de resultados. NEV-USP. <http://bit.ly/4fNnaV5>

Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628–640. doi:10.1111/ajps.12162

OCDE (2024), "The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings", *OECD Digital Economy Papers*, No. 369, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>

Potter, J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *J Commun*, 64: 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>

Soares, F. B., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G., & Sodr e, G. (2021). Desinforma o sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Ciência Da Informa o Em Revista*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.28998/cirev.%y874-94>

Sodr e, M. (2021). *A sociedade incivil: m dia, liberalismo e finanças*. Petrópolis: Editora Vozes.

Soto, H. M. (2022). Est ticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Dise o Y Comunicación*, (152). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6688>

Traquina N. (2013). Teorias do jornalismo: a tribo jornal stica – uma comunidade interpretativa transnacional. Florian polis: Insular, v. 2.

Van Dijck, J.; Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connected world*. Oxford: Oxford University Press.

Wang, Yu-Huan; Gu, Tian-Jun; Wang, Shyang-Yuh. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronic. Taiwan.

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/reports>