



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Abuín-Penas, Javier; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel; Pérez-Seoane, Jesús
Análisis de los contenidos verificados por los *fact-checkers* españoles en Instagram
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 17-34
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram

Analysis of content verified by Spanish fact-checkers on Instagram

Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J. M. y Pérez-Seoane, J.¹

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 30-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>

RESUMEN: En las últimas décadas ha surgido un movimiento global de verificación (fact-checking) que tiene como objetivo combatir la desinformación. Estas organizaciones utilizan las redes sociales para visibilizar el contenido verificado. Este trabajo pretende conocer las características de los contenidos publicados por los verificadores españoles en Instagram, indagar qué factores pueden predecir la interacción y evaluar la importancia que otorgan a sus comunidades. Para ello, se han analizado todas las publicaciones de los fact-checkers españoles ligados a la IFCN en Instagram durante el año 2021 (n=655). Los datos se han extraído utilizando Crowdtangle y posteriormente se ha llevado a cabo un análisis de contenido, tanto cualitativo como cuantitativo, para observar cómo los formatos, temáticas y otras variables afectan al engagement de los usuarios. Los resultados muestran que las publicaciones relacionadas con la política y legislación han sido las más publicadas, aunque son las publicaciones sobre racismo y xenofobia las que reciben mayor engagement. Por otra parte, se ha observado que los fact-checkers no utilizan Instagram como una red social para generar conversación, sino más bien para presentar sus verificaciones de un modo visual.

Palabras clave: fact-checking; desinformación; engagement; Instagram; redes sociales.

ABSTRACT: In recent decades, a global fact-checking movement has emerged that aims to combat disinformation. These organizations use social media to make verified content visible. This work aims to know the characteristics of the content published by Spanish verifiers on Instagram, investigate what factors can predict interaction and evaluate the importance they give to their communities. For this, all the publications of the Spanish fact-checkers linked to the IFCN on Instagram during the year 2021 (n=655) have been analyzed. The data has been extracted using Crowdtangle and subsequently a content analysis, both qualitative and quantitative, has been carried out to observe how formats, themes and other variables affect user engagement. The results show that the publications related to politics and legislation have been the most published, although it is the publications on racism and xenophobia that receive the highest engagement. On the other hand, it has been observed that fact-checkers do not use Instagram as a social network to generate conversation, but rather to present their checks in a visual way.

Keywords: fact-checking; disinformation; engagement; Instagram; social media.

¹ **Javier Abuín-Penas.** Doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidade de Vigo. Actualmente cuenta con un contrato de investigador posdoctoral financiado por la Xunta de Galicia. Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital y en nuevos medios, así como la comunicación deportiva y la desinformación. jabuín@uvigo.es, <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

Juan-Manuel Corbacho-Valencia. Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo. Imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sus principales líneas de investigación son la comunicación publicitaria internacional, técnicas e innovación en relaciones públicas, así como discursos en redes sociales y desinformación. jmcorbacho@uvigo.es, <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Jesús Pérez-Seoane. Doctor, con mención europea, en Publicidad y RR.PP. y profesor contratado doctor en la Universidad de Vigo. Orienta su investigación hacia la gestión publicitaria y la licitación pública de servicios de comunicación. Entre 2010 y 2014 fue presidente de la Asociación Profesional de Publicitarios de Galicia, y desde 2015 es asesor de comunicación en Presidencia de la Xunta de Galicia. jpseoane@uvigo.es, <https://orcid.org/0000-0001-7008-8771>

1. Introducción

La amenaza que supone la desinformación para la sociedad ha provocado la aparición de las organizaciones de *fact-checking*. Estas entidades encargadas de la verificación de hechos son un género emergente del periodismo que ha ido ganando terreno a lo largo de la última década (Graves, 2016). Los principales aspectos estudiados sobre este tema se han centrado en las motivaciones, principios y propósitos de los verificadores, seguida por su propia efectividad a la hora de corregir la información errónea (Walter *et al.* 2020). Tal y como indica Singer (2021), es importante poner el foco en lo que realmente producen, en lugar de centrarse simplemente en lo que describen de sí mismos, para así poder comprender su labor.

Así, los verificadores de datos utilizan las redes sociales como plataformas para la difusión orgánica de sus contenidos (Robertson, Mourão y Thorson, 2020). Se distribuyen mediante las propias interacciones de los usuarios que hacen que se multiplique su alcance (Margolin, Hannak y Weber, 2018) en los mismos espacios en los que circula la desinformación.

Los aspectos que afectan a la comunicación de estas entidades de verificación, *fact-checkers*, o a cómo es la interacción de sus comunidades online no han sido aún investigados en profundidad. Estudiar la participación de la audiencia con este tipo de organizaciones se presenta esencial dentro del propio proceso de verificación, ya que el público es, en última instancia, el receptor de sus mensajes y quien puede difundir las verificaciones en el entorno digital actual (Kim *et al.*, 2022). Además, según Brandtzaeg, Følstad y Chaparro Domínguez (2018), la presencia de los verificadores en redes sociales es recomendable porque les permite formar parte de la conversación social con respecto a las propias verificaciones que publican y así poder observar la reacción de sus públicos.

Este estudio pretende presentar una aproximación a las características que influyen en el *engagement* del contenido publicado por los *fact-checkers* españoles en Instagram. Se analizarán todas las publicaciones realizadas por las entidades verificadores españolas ligadas a la International *Fact-checking* Network (IFCN) centrandolo el foco en las características del contenido que influyen en su efectividad para llegar a la mayor audiencia posible. Por último, se buscará presentar qué características del contenido publicado por los verificadores afecta directamente en el comportamiento relacionado con la participación de la audiencia en las redes sociales.

1.1. Desinformación y *fact-checking*

Tras la victoria de Donald Trump en las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos del 2016, el fenómeno de la desinformación ha pasado a ser un tema recurrente en las investigaciones académicas (García-Marín, 2021). Se ha abordado este tema desde múltiples áreas del conocimiento y perspectivas, como las ciencias sociales (Walter *et al.*, 2020 o Dafonte-Gómez *et al.*, 2022), las ciencias de la salud (Chou *et al.*, 2021 o Xue *et al.*, 2022) o las ciencias computacionales (Thorne y Vlacos, 2018), lo que muestra el grado de importancia que tiene esta problemática para la sociedad actual.

El término desinformación se refiere a un fenómeno amplio, donde se agrupa todo tipo de contenido falso, inexacto o engañoso (Salaverría, 2020). Por su parte, la Comisión Europea (2018) asocia este concepto a cualquier tipo de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida intencionadamente para causar daño público o con ánimo de lucro.

La rapidez en la difusión de la información y el impacto de las redes sociales, junto con las aplicaciones de mensajería, han aumentado vertiginosamente los riesgos que provoca la desinformación (Casero-Ripollés, 2018; Guallar *et al.*, 2020). Todo ello ha generado una crisis de confianza en la sociedad y ha generado que tomen mayor relevancia las herramientas de verificación de hechos o *fact-checkers* (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Según Graves (2016), el *fact-checking* se caracteriza por

la intención de aumentar el conocimiento a través de la identificación de supuestos hechos basados en la investigación, expresados en declaraciones de políticos y otras personas que impactan en la vida de los demás. Además, el *fact-checking* está fuertemente arraigado al periodismo ya que muchos verificadores de hechos están afiliados en cierta medida a un medio de comunicación o tienen periodistas que trabajan para ellos (Graves 2016; Singer 2019).

A medida que el *fact-checking* ha crecido como actividad clave dentro del periodismo, los académicos han adoptado diferentes enfoques para estudiarla. En sus primeras etapas se realizaron diversas revisiones epistemológicas (Amazeen, 2015; Graves, 2017). Más tarde, se analizaron los modelos, formatos, procedimientos o la transparencia en la verificación de datos (Lim, 2018; Singer, 2018; Ecker *et al.*, 2020; Humprecht, 2020). También aspectos como el impacto o la efectividad de las verificaciones han sido tratados (Young *et al.*, 2018; Ecker *et al.*, 2020; Walter *et al.*, 2020). Incluso, de manera más reciente, se han estudiado las dinámicas comunicativas de los verificadores iberoamericanos (Dafonte-Gómez *et al.*, 2022).

En España también existen multitud de estudios analizando la práctica del *fact-checking* desde diferentes perspectivas. Desde investigaciones con un enfoque general (Echevarría, 2016; Lotero-Echeverri *et al.*, 2018; Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018) a otras que se centran en la actividad específica de los *fact-checkers* en España (Magallón Rosa, 2018; Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Conde-Vázquez *et al.*, 2020; Dafonte-Gómez y Baamonde-Silva, 2020; Máiz-Bar y Abuín-Penas, 2022).

Como se ha observado, el papel de los verificadores de hechos ha ido ganando protagonismo en los últimos años. Pese a esta situación y, sobre todo en contextos específicos como los procesos electorales (Mazaira-Castro *et al.*, 2019), su labor se sigue viendo afectada por algunas dificultades que han de resolver. Se considera necesario evaluar la efectividad de estas herramientas, ya que los propios desmentidos publicados por los *fact-checkers* podrían impulsar la propagación de más desinformación (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020). En este sentido, uno de los principales retos a los que se enfrentan estas organizaciones consiste en lograr que el contenido verificado llegue a un público igual o mayor que la propia desinformación (Vosoughi, *et al.*, 2018) para alcanzar mayores niveles de visibilidad que permitan generar conciencia pública sobre la relevancia de este (Seibt, 2020).

1.2. El papel de las redes sociales

Para lograr esta visibilidad, los *fact-checkers* comunican sus verificaciones en diferentes plataformas y redes sociales, con el objetivo de llegar a un público masivo. La desinformación utiliza mayoritariamente un formato visual, a través de imágenes y vídeos para propagarse (Rodríguez-Pérez, 2021). La necesidad de verificar los hechos en los mismos terrenos donde se difunde esta desinformación obliga a las entidades de *fact-checking* a tener presencia, además de en sus páginas web, en las redes sociales con más usuarios (Dafonte-Gómez *et al.*, 2021).

Dentro del panorama actual de las redes sociales, los datos más recientes que muestra el “Digital 2022 Global Overview Report” revelan que Instagram ha superado a Facebook para convertirse en la segunda red social favorita de los usuarios por detrás de WhatsApp (We Are Social y Hootsuite, 2022). Este informe indica que el 87,1% de la población española está presente en las redes sociales y que más del 43% las utiliza para leer nuevas historias. Además, Instagram queda claramente posicionada como la tercera red social favorita de los españoles, únicamente por detrás de Whatsapp y Facebook (We Are Social y Hootsuite, 2022).

Otro de los informes más relevantes sobre las redes sociales a nivel internacional, The Social Media Family (2022), indica que el uso de Instagram ha aumentado un 20% a lo largo del 2021 con lo que supera a Facebook como la red social con mayor índice de crecimiento. Además, a diferencia

de Facebook, el grueso de usuarios de Instagram (65%) se encuentra entre la población de 18 a 39 años. Esto la posiciona como una red social predominantemente joven, englobando en su totalidad a la población *millennial*, sin presentar diferencias significativas entre el uso por parte de hombres y mujeres (The Social Media Family, 2022).

Por otro lado, los datos del Digital News Report 2021 de España (Amoedo *et al.*, 2021), indican que Twitter (19%), Instagram (17%) y Telegram (8%) se consolidan como las redes informativas más utilizadas en España, especialmente entre los menores de 24 años. Es relevante el hecho de que casi cuatro de cada diez usuarios de menos de 35 años acceden a las noticias utilizando una red social en la que predomina el contenido con imágenes o vídeos (Instagram, YouTube, Snapchat o TikTok). En concreto, siguiendo el informe presentado por Amoedo *et al.* (2021) Instagram es una de las redes sociales más populares en la dieta informativa de los jóvenes de 18 a 24 años (33%). Estos datos colocan a Instagram en una posición destacada para los *fact-checkers* en su lucha contra la desinformación, ya que son los jóvenes los usuarios más habituales de las redes sociales, plataformas donde el contenido falso además circula con mayor frecuencia (Salaverría *et al.*, 2020).

A pesar de estos datos, es curioso que pocos estudios enfocados en la comunicación de los *fact-checkers* hayan analizado Instagram, teniendo en cuenta sus características como red social visual. Míguez-González *et al.* (2021) afirma que esta red social ha ido ganando terreno como medio de comunicación para las entidades verificadoras de datos, presentando una progresión significativa en el volumen de publicaciones de los *fact-checkers* iberoamericanos ligados a la IFCN en Instagram durante el año 2020, que además han duplicado su número total de seguidores en esta red social.

Este crecimiento del uso de Instagram por los *fact-checkers* muestra que esta red social tiene relevancia dentro de su estrategia de comunicación y la potencialidad de ser una vía para presentar sus verificaciones. Por ello, resulta esencial conseguir un elevado grado de *engagement* con los usuarios en un contexto digital en el que cada vez es más difícil atraer la atención del público. Gluck (2012) relaciona el *engagement* con la interacción que los usuarios mantienen con una cuenta o con un contenido en concreto. Habitualmente, el *engagement* se mide sumando el número de me gusta, comentarios, veces que se comparte una publicación y otras posibilidades para reaccionar al contenido, dividido entre el número de seguidores en el momento de la publicación. Estudios como el de Ure (2018) indican que el *engagement* constituye uno de los mejores indicadores para medir la valoración que los usuarios hacen sobre el contenido publicado en las redes sociales.

Es por ello por lo que el presente trabajo pretende ofrecer una primera aproximación al estudio del *engagement* del contenido verificado por los *fact-checkers* españoles en Instagram, con el objetivo práctico de facilitar la visibilidad y alcance de las verificaciones entre los usuarios de esta red social.

2. Objetivos e hipótesis

Esta investigación pretende analizar cómo comunican los *fact-checkers* españoles sus verificaciones en Instagram, una red social donde impera el contenido de tipo audiovisual. Dentro de este objetivo global se proponen una serie de objetivos específicos que permitirán el desarrollo de la investigación a través del planteamiento de hipótesis concretas.

En primer lugar, se pretende descubrir las características que conforman las publicaciones de los verificadores españoles ligados a la IFCN que generan mayor atención por parte del público. Para ello se formula el primer objetivo de esta investigación:

- O1) Identificar cuáles son las características principales de las publicaciones de Instagram de los *fact-checkers* españoles que producen mayor *engagement*.

En sus primeras etapas, los verificadores de hechos fueron iniciativas periodísticas estrechamente vinculadas con la política, en casos como Estados Unidos dedicadas a verificar los datos que se presentaban durante los periodos electorales (Wintersieck, 2017; Luengo y García-Marín, 2020). En otros contextos como el de la política española, pese a las diferencias existentes con el marco político y social estadounidense, también los *fact-checkers* se han dedicado principalmente a la verificación de datos dentro de este ámbito (Mazaira-Castro, *et al.*, 2019). Pese a ello, situaciones excepcionales como la pandemia provocada por la COVID-19 suponen una reordenación de las prioridades informativas, poniendo el foco en este tema de actualidad y relegando a un segundo plano otras temáticas que habitualmente han preocupado a la ciudadanía (Dafonte-Gómez *et al.*, 2022). De estos estudios previos surge la primera hipótesis de este trabajo:

- H1) Las publicaciones que abordan temas políticos producen mayor *engagement* en Instagram

Por otro lado, estudios previos, como los de Wang y Yang (2020), que analizan la comunicación dialógica en redes sociales, encuentran efectos negativos en la inclusión de preguntas en el texto. Por el contrario, García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), quienes analizaron los factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok, observaron que las preguntas en el texto tienen efectos positivos a la hora de potenciar el *engagement*. Estos resultados llevan a plantear una nueva hipótesis para esta investigación:

- H2) Las publicaciones que introducen preguntas en su texto de acompañamiento alcanzan más *engagement*.

Sobre el *engagement* en Instagram, tanto Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) como Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) observaron que las publicaciones que incluyen vídeos obtienen mejores resultados que aquellas que no usan este recurso audiovisual. Sus investigaciones muestran que la respuesta del público es superior en las publicaciones con vídeos, mostrando que estas poseen más me gustas, más comentarios y un mayor *engagement*. De estos últimos estudios, deriva otra hipótesis del trabajo:

- H3) Las publicaciones en formato vídeo obtienen un *engagement* superior a las fotos o los álbumes.

El segundo objetivo del trabajo pretende observar las acciones que provocan el *engagement* en las publicaciones de los *fact-checkers* españoles, es decir, buscar factores que puedan predecir el número de me gusta, los comentarios y el *engagement* recibido. Así, se podría formular de la siguiente manera:

- O2) Conocer las variables que influyen significativamente y, por tanto, pueden predecir el número de me gusta, comentarios y el *engagement* del contenido de los verificadores en Instagram.

En conexión con este objetivo se elabora una nueva hipótesis que también está relacionada con investigaciones previas (Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz, 2020; Abuín-Penas y Máiz-Bar, 2022). Estos estudios que analizaban el *engagement* en Instagram mostraron que el tipo de contenido y el usuario que lo publica influye significativamente en el *engagement* de las publicaciones en esta red social. Por ello, se introduce una nueva hipótesis que afirma lo siguiente:

- H4) La temática y el usuario que realizan la publicación son las únicas variables que permiten predecir la tasa de *engagement* en Instagram.

El tercer y último objetivo de esta investigación pretende conocer el grado de importancia que conceden a su audiencia los verificadores españoles en Instagram.

- O3) Evaluar la importancia que otorgan los *fact-checkers* españoles a su comunidad de seguidores en Instagram.

Para el desarrollo efectivo del *fact-checking*, la interacción entre las cuentas de las plataformas de verificación y su audiencia es fundamental (Elizabeth y Mantzarlis, 2016). Esto conlleva la importancia que tendría dinamizar la comunicación con los seguidores en la red social a través de los comentarios de las publicaciones, ya que una mayor comunicación con la audiencia podría contribuir a aumentar el *engagement* de los perfiles de las entidades de verificación en las redes sociales (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). En relación con estos estudios se incorpora a esta investigación la última hipótesis:

- H5) Pese al tamaño de la comunidad o a las reacciones que generan los contenidos publicados, los verificadores españoles no interactúan con su audiencia en esta red social.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis planteadas se realizó un estudio de la actividad de los *fact-checkers* españoles en Instagram. Dado que esta red social está en pleno auge y se trata de una plataforma relativamente inexplorada dentro del ámbito del periodismo de verificación, se propone una metodología adaptada a sus especificidades.

La selección los *fact-checkers* objeto de estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta las entidades españolas que forman parte de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN). Esta red es una unidad del Instituto Poynter dedicada a agrupar a verificadores de todo el mundo, que deben cumplir con un código de principios estricto y que en el momento en que se llevó a cabo esta investigación (febrero de 2022) contaba con un total de 104 miembros repartidos por todo el mundo. Para el desarrollo del presente estudio se han seleccionado únicamente los miembros españoles de esta agrupación por ser una de las relevantes a nivel internacional y por haber sido utilizada previamente como referencia en diversos estudios sobre comunicación y *fact-checking* tanto a nivel nacional (García-Marín, 2020; Dafonte-Gómez *et al.*, 2022; Abuín-Penas y Máiz-Bar, 2022) como internacional (Luengo y García-Marín, 2020; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021).

De esta búsqueda resultaron un total de tres verificadores con cuenta en Instagram: Maldita.es, Newtral y Verificat. Posteriormente, se utilizó Crowdtangle, una herramienta integrada en el ecosistema de Meta que permite, entre otras funcionalidades, la extracción de las publicaciones y métricas en formato .csv (CrowdTangle Team, 2022).

De este modo, el 16 de febrero de 2022, se llevó a cabo la extracción del total de las publicaciones realizadas por los *fact-checkers* españoles en Instagram a lo largo del 2021, es decir, del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 (n= 655). De esta manera, se cubre un año completo que es además el último completo en el momento de la realización de la investigación. Este período además resulta de interés al no estar cercano a períodos electorales y ya en los estertores de la pandemia por lo que los resultados no deberían estar condicionados por dos momentos de intensa actividad casi monotématica en lo que a *fact-checking* se refiere. Para la selección de la muestra final no se realizó ningún muestreo, sino que se analizaron el total de publicaciones encontradas. El análisis incluye, por tanto, toda la actividad de estas cuentas durante 12 meses. En concreto, a lo largo de ese periodo, Maldito bulo (nombre de la cuenta de Instagram de Maldita.es) realizó 141 publicaciones (21,53%), Newtral 392 (59,85%) y Verificat 122 (18,63%). La cantidad de *posts* a analizar se considera suficiente, al ser similar o superior a otros estudios en los que se realiza un análisis de contenido en esta red social, Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) y Míguez-González *et al.* (2021).

Una vez obtenida la muestra, las publicaciones y los metadatos se analizaron de manera manual a través de una hoja de cálculo con Microsoft Excel. Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado una metodología adaptada a la particularidad de la red social que consiste en la combinación

de técnicas cuantitativas y cualitativas. De este modo, el estudio de las publicaciones se basó en una ficha de registro con las siguientes variables y codificación:

1. Temática: esta variable integra las siguientes categorías: ciencia, COVID-19, cuestiones de género, cultura, deporte, ecología y medio ambiente, economía y finanzas, educación, internacional, política y legislación, racismo y xenofobia, salud, sucesos, tecnología y otros. Estas categorías se obtuvieron siguiendo una técnica mixta, atendiendo, en primer lugar, a las categorías utilizadas otras investigaciones como Humprecht (2019), Bernal-Treviño y Clarrés-Gavilán (2019), Dafonte-Gómez y Baamonde-Silva (2020), Blanco-Alfonso *et al.* (2021) o García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) y, posteriormente, aplicando la observación inductiva exploratoria a la muestra extraída del conjunto de publicaciones².
2. Pregunta en texto: se observa la inclusión de preguntas en el texto que acompaña a la publicación. Codificación: 0 = No; 1 = Sí.
3. Número de publicaciones
4. Número de me gusta
5. Número de comentarios
6. Tasa de *engagement*: De acuerdo con López-Navarrete *et al.* (2021) y Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) se puede obtener la tasa de *engagement* aplicando la siguiente fórmula: $[(N^{\circ} \text{ de me gusta} + N^{\circ} \text{ de comentarios}) / N^{\circ} \text{ de seguidores}] \times 100$
7. Número de respuestas del verificador que publica el contenido en los comentarios.

4. Resultados

En primer lugar, se pueden observar las diferencias a nivel general en la comunicación de los *fact-checkers* españoles en Instagram. Maldito Bulo, Newtral y Verificat presentan resultados dispares tanto en volumen de seguidores, cantidad de publicaciones realizadas, me gusta y comentarios recibidos o en su tasa de *engagement* (Tabla 1).

Tabla 1. Métricas generales *fact-checkers* en Instagram en 2021

Verificadores	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Tasa de engagement
Maldito Bulo	51.528	141	111.368	4.644	1,46%
Newtral	35.729	392	67.951	3.163	0,45%
Verificat	2.813	122	10.894	277	4,44%
TOTAL	90.070	655	190.213	8.084	1,41%

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa en la Tabla 2, los tres verificadores obtienen resultados similares en cuanto a comentarios por cada seguidor (Maldito Bulo = 0,09, Newtral = 0,08 y Verificat = 0,09), aunque

² La situación vivida en 2021, en la que la pandemia ocasionada por la COVID-19 centraba parte de la actualidad española, ha llevado a separar en dos temáticas Salud y COVID-19 que, aunque están directamente relacionadas se ha considerado de interés para el estudio por la relevancia de la pandemia en la actividad de los *fact-checkers* a lo largo del año 2021.

estos resultados varían en gran medida al comprobar el número de me gusta por cada seguidor (Maldito Bulo = 2,15, Newtral = 1,9 y Verificat = 3,87).

Además, como era de esperar, existe una fuerte correlación positiva entre el número de seguidores y los me gusta ($n=0,993$) y entre el número de seguidores y los comentarios ($n=0,999$). Sin embargo, se observa una fuerte correlación negativa entre el número de seguidores y el *engagement* ($n=0, -0,842$).

Sobre la tasa de *engagement*, los datos que presentan los verificadores españoles (Maldito Bulo = 1,46%, Newtral = 0,45% y Verificat = 4,44%) son positivos en comparación con lo que se observa en informes recientes como We are social y Hootsuite (2022). Este informe indica que las cuentas con menos de 10.000 seguidores (como Verificat) tienen porcentajes próximos a 1,18%, las cuentas con entre 10.000 y 100.000 seguidores (como Maldito Bulo o Newtral) tienen porcentajes de alrededor de 0,94 %. Así, únicamente se puede considerar que Newtral presente unos resultados bajos en cuanto a su *engagement* en Instagram.

4.1. Temáticas verificadas por los fact-checkers

Las temáticas relacionadas con la política y legislación son las más prevalentes en las cuentas de los verificadores españoles ($n=121$; 18,47%) (Tabla 2), seguidas de las cuestiones sobre la COVID-19 ($n=109$; M=16,64%) y otros temas ($n=103$; 15,73%). De todas formas, es la categoría de racismo y xenofobia la que recibe promedios de me gusta ($n=1157,05$) y comentarios ($n=31,24$) más elevados y, por tanto, una tasa de *engagement* superior ($n=6,35\%$).

En este aspecto destaca la tasa de *engagement* que se observa en las publicaciones de la temática de racismo y xenofobia. Los seguidores de los *fact-checkers* en Instagram muestran un alto grado de interés a través de sus reacciones en un tema que no entraba dentro de las principales preocupaciones de los españoles según el barómetro del CIS de 2021 («Paro y crisis económica siguen como principales problemas en el CIS, pero se duplica la preocupación por Covid», 2021).

Tabla 2. Métricas relacionadas con las temáticas publicadas por los *fact-checkers*

Categoría	Frecuencia		Promedio de me gusta	Promedio de comentarios	Tasa de engagement
	N	%			
Ciencia	33	5,04%	162,30	5,55	0,70%
COVID-19	109	16,64%	303,32	21,69	1,00%
Cuestiones de género	27	4,12%	457,52	15,74	2,46%
Cultura	30	4,58%	210,17	7,77	0,99%
Deporte	14	2,14%	195,71	4,43	0,48%
Ecología y medio ambiente	36	5,50%	109,67	4,61	0,99%
Economía y finanzas	40	6,11%	138,18	5,23	0,93%
Educación	15	2,29%	131,73	7,60	0,96%
Internacional	20	3,05%	474,20	18,95	1,34%
Otros	103	15,73%	283,09	11,29	0,89%
Política y legislación	121	18,47%	266,26	11,88	2,08%
Racismo y xenofobia	21	3,21%	1157,05	31,24	6,35%
Salud	36	5,50%	292,25	9,25	1,47%
Sucesos	20	3,05%	269,75	8,35	0,84%
Tecnología	30	4,58%	262,43	6,43	0,89%

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la relación entre las temáticas y los datos de interacción se ha llevado a cabo un análisis estadístico con el coeficiente de correlación de Pearson. Este análisis indica que apenas hay relación entre la frecuencia de publicación de una temática con el promedio de me gusta ($r=-0,121$), el promedio de comentarios ($r=0,173$) o la tasa de engagement ($r=-0,076$).

4.2. Preguntas en texto formuladas por los fact-checkers

Sobre las preguntas en texto se observa en la Tabla 3 que cerca de un 80% de los contenidos publicados por los verificadores españoles en Instagram no formulaban ningún tipo de pregunta en el texto de la publicación. Además, se observa que las publicaciones que no formulan preguntas en texto reciben un promedio superior de me gusta ($n=300$) pero reciben menos comentarios ($n=11,77$).

Tabla 3. Métricas relacionadas con las preguntas en texto

Variable	Categoría	Frecuencia		Promedio de me gusta	Promedio de comentarios	Tasa de engagement
		N	%			
Pregunta en texto	Sí	143	21,83%	255,65	14,40	1,10%
	No	512	78,17%	300,11	11,77	1,50%

Fuente: elaboración propia.

4.3. Formatos utilizados por los fact-checkers

Los resultados relacionados con los contenidos publicados por los verificadores muestran que el álbum fue el formato más utilizado ($n=415$; 63,36%), seguido por el video ($n=184$; 28,09%) y dejando como menos utilizado la foto ($n=58$; 8,85%). También son el formato álbum y el vídeo los que reciben un promedio mayor de comentarios y me gusta (Tabla 4).

Tabla 4. Métricas relacionadas con los formatos y la interacción

Formatos	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Tasa de engagement
Álbum	415	372,43	14,74	1,85%
Foto	58	136,05	6,09	1,00%
Video	184	152,45	8,85	0,55%

Fuente: elaboración propia.

Además, se ha observado una correlación positiva fuerte entre la cantidad de publicaciones de cada formato y el número de me gusta ($n=0,96$), el número de comentarios ($n=0,99$) o la tasa de *engagement* ($n=0,76$). Esto indica que las variables relacionadas con el formato de la publicación afectan directamente al *engagement* que esta recibe, por lo que al ser el álbum el formato más utilizado en las publicaciones de los fact-checkers en Instagram, es también el que obtiene una mejor tasa de *engagement*.

Al cruzar el formato de las publicaciones realizadas en Instagram por los *fact-checkers* españoles con las diferentes categorías temáticas, los resultados muestran que los contenidos relacionados con el racismo y la xenofobia, la que recibe más interacciones a nivel general, también reciben más *engagement* en el formato álbum ($n=6,40\%$) y video ($n=8,34\%$) a nivel individual. En cambio, en las publicaciones del formato imagen hay múltiples categorías temáticas que reciben niveles similares de *engagement* (Tabla 5).

Tabla 5. Métricas relacionadas con los formatos y las temáticas

Temáticas	Álbum		Foto		Video	
	Publicaciones	Tasa de engagement	Publicaciones	Tasa de engagement	Publicaciones	Tasa de engagement
Ciencia	14	1,15%	5	0,37%	14	0,37%
Covid-19	49	1,56%	13	1,03%	47	0,40%
Cuestiones de género	23	2,74%	2	1,32%	2	0,32%
Cultura	16	1,26%	3	0,28%	11	0,80%
Deporte	10	0,56%	1	0,13%	3	0,32%
Ecología y medio ambiente	14	1,51%	3	2,09%	19	0,44%
Economía y finanzas	19	1,49%	11	0,63%	10	0,21%
Educación	10	1,33%	1	0,18%	4	0,23%
Internacional	15	1,49%	1	1,36%	4	0,79%
Otros	79	0,96%	4	1,67%	20	0,48%
Política y legislación	87	2,58%	9	1,29%	25	0,65%
Racismo y xenofobia	18	6,40%	1	1,42%	2	8,37%
Salud	26	1,91%	0		10	0,32%
Sucesos	10	0,90%	2	1,61%	8	0,56%
Tecnología	25	1,03%	1	0,29%	4	0,18%
TOTALES	415	1,85%	57	1,00%	183	0,55%

Fuente: elaboración propia.

4.4. Respuestas publicadas por los fact-checkers en los comentarios

En relación con la interacción que los verificadores españoles tienen con su comunidad en Instagram se evaluó su participación en los comentarios de sus publicaciones. En este aspecto, tan solo Verificat publica comentarios o responde a los usuarios y lo hace con menos de uno por publicación, concretamente un 0,8 (Tabla 6).

Tabla 6. Métricas de respuestas en los comentarios

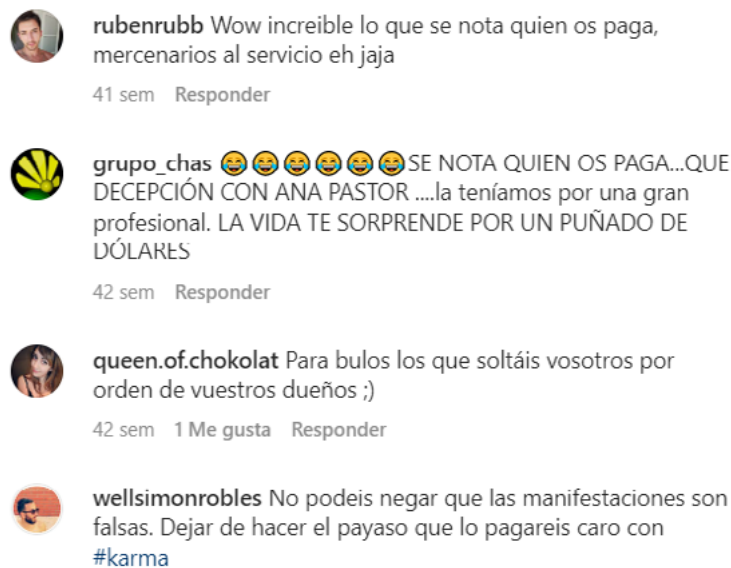
Verificadores	Publicaciones	Promedio de respuestas por post en los comentarios
Maldito Buló	141	0
Newtral	392	0
Verificat	122	0,8
TOTAL	655	0,27

Fuente: elaboración propia.

Los comentarios de los usuarios de Instagram en las publicaciones de los *fact-checkers* son principalmente enfocados en tres ámbitos: de tipo despectivo, de tipo informativo y de tipo interrogativo. En la Figura 1 se pueden ver algunos ejemplos de comentarios despectivos, en la Figura 2 se muestran comentarios de tipo informativo y en la Figura 3 de tipo interrogativo. Estos comentarios repre-

sentan una selección aleatoria de una muestra perteneciente a las cuentas de los tres verificadores españoles: Newtral, Maldito Bulo y Verificat.

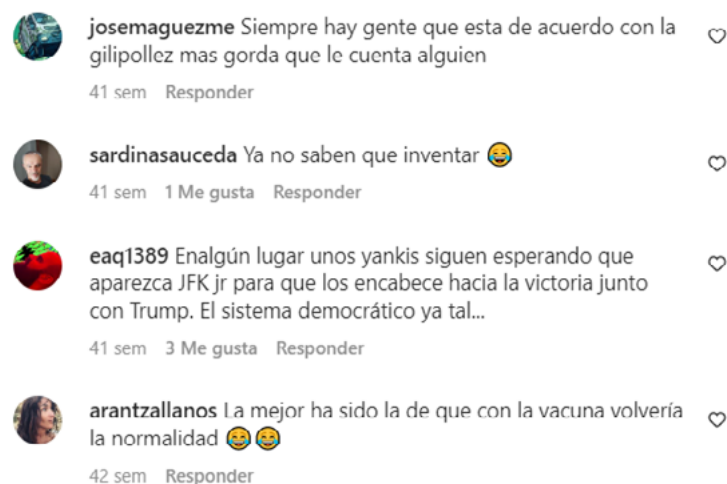
Figura 1. Comentarios de tipo despectivo



Fuente: Capturas de Instagram de Newtral, Maldito Bulo y Verificat.

Este tipo de comentarios despectivos se generan en mayor medida en las respuestas a las publicaciones de Newtral, aunque los reciben todos los verificadores españoles. La mayoría de los comentarios son peyorativos al increpar de manera habitual a los verificadores y quejándose de sus contenidos o haciendo referencia a la ideología de las personas que trabajan en ellos.

Figura 2. Comentarios de tipo informativo



Fuente: Capturas de Instagram de Newtral, Maldito Bulo y Verificat

Los comentarios de tipo informativo son los segundos más utilizados y son comunes a los tres verificadores. Habitualmente los usuarios hacen reflexiones sobre el contenido verificado, reaccionan con emoticonos o exponen su opinión sobre la publicación.

Figura 3. Comentarios de tipo interrogativo



Fuente: Capturas de Instagram de Newtral, Maldito Bulo y Verificat

Los comentarios de tipo interrogativo son los menos habituales, con presencia casi testimonial. Dentro de las preguntas que los usuarios plantean en las publicaciones de los *fact-checkers* en Instagram se observan varios tipos, algunas relacionadas con el contenido verificado, otras sobre cómo ha sido la verificación del contenido y otras de tipo más abstracto.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación permiten aportar nuevos conocimientos para la gestión de la comunicación de las entidades de *fact-checking* en su lucha contra la desinformación dentro del contexto que proporciona una red social como Instagram. La principal contribución es la proyección de los resultados obtenidos sobre una muestra que abarca un año completo (2021) y un corpus de 655 publicaciones, centrada en un entorno geográfico concreto (España) y en un tipo de organizaciones periodísticas específicas (los *fact-checkers*).

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, el tema constituye una variable significativa en la tasa de *engagement*, aunque no en la temática de política que se planteaba en la primera hipótesis de la investigación (H1). Estudios como los de Mazaira-Castro, *et al.* (2019) o Dafonte-Gómez *et al.*, (2022) presentan resultados similares al observar la frecuencia de publicación de contenido relacionado con política y legislación y salud, que estaría en segundo lugar si se añaden las publicaciones de la temática Salud y de la temática COVID-19. Aunque estas investigaciones están en consonancia con la frecuencia de publicación, resulta curioso el hecho de que en 2021 las publicaciones de racismo y xenofobia sean las que hayan despertado mayor interés en la audiencia cuando esta temática no entraba dentro de las principales preocupaciones de los españoles según el barómetro del CIS de 2021 («Paro y crisis económica siguen como principales problemas en el CIS, pero se duplica la preocupación por Covid», 2021). Nueve de las diez verificaciones con más *engagement* sobre racismo y xenofobia tratan aspectos nacionales como la violencia por parte de los inmigrantes o las ayudas que estos reciben por lo que queda patente un abrumador dominio de la verificación de bulos que están más directamente relacionados en lo local con los usuarios, es decir, que generan un mayor interés en este apartado los contenidos sobre hechos ocurridos en España y no tanto en el ámbito interna-

cional. Por lo tanto, se puede afirmar que para el período estudiado el *agenda setting* no condiciona directamente la actividad de los *fact-checkers* estudiados. También conviene señalar que no se puede relacionar directamente el *engagement* con otras variables como número de usuarios o publicaciones.

En relación con la segunda hipótesis (H2), se han observado dos aspectos de interés. Por un lado, la inclusión de preguntas en el texto ha demostrado potencial para impulsar el número de comentarios, mostrando que este tipo de publicaciones obtienen cerca de tres comentarios más en promedio. Por otro lado, cuando no se incluyen preguntas en el texto de las publicaciones el número de me gusta es superior y este contenido recibe cerca de 45 me gusta más en promedio. Por ello, este trabajo no ha podido establecer asociaciones relevantes entre la formulación de preguntas en el texto y la tasa de *engagement*. Sobre este aspecto concreto también hay diferencias entre autores al considerarlo recomendable García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), en contraposición a los hallazgos de Wang y Yang (2020). Así, no parece que Instagram sea utilizada como un espacio para la reflexión o un espacio de intercambio de opiniones, sino que más bien como una plataforma divulgativa y explicativa con impacto inmediato en el usuario a través de las verificaciones.

Resulta, en cambio, interesante observar cómo influye el formato en los indicadores cuantitativos relacionados con el *engagement* (me gusta y comentarios). Investigaciones previas sobre Instagram como la de Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) apuntan que el vídeo es el formato que obtiene mejores niveles de interacción en Instagram en todos los ámbitos. En la misma línea, Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022) resaltan la respuesta de la audiencia a los vídeos en comparación con el resto de los formatos utilizados por los *fact-checkers* en Facebook. Aunque una de las hipótesis de partida de este estudio era la capacidad del vídeo de obtener más *engagement* que el resto de los formatos (H3), los resultados de la investigación muestran el Álbum es el formato que evidencia una tasa de interacción más elevada. Esto se repite en la mayoría de las temáticas y se ve refrendado por el hecho de que más del 60% de publicaciones analizadas corresponden a dicho formato. Por lo tanto, los verificadores analizados parecen ser conscientes del valor del Álbum frente al vídeo en términos de información. Sus características permiten presentar gran cantidad de contenido con un estilo informativo y explicativo, de manera que las organizaciones de *fact-checking* pueden presentar los bulos o noticias falsas que quieren desmentir, las razones para la falsedad e incluso incentivar a que los usuarios compartan ese contenido, tal y como hace Newtral.

En cuanto a la importancia de la temática y el usuario a la hora de predecir la tasa de *engagement* en Instagram (H4), se ha observado que estos aspectos son de gran relevancia, tal y como apuntaban investigaciones previas como Navarro-Beltrá y Herrero-Ruiz (2020) o Abuín-Penas y Máiz-Bar (2022). De todas formas, no se puede considerar que estos sean los únicos aspectos que influyen en la tasa de *engagement* ya que se ha visto que el formato es también una de las características que predice de manera importante en los resultados de interacción de la audiencia en las publicaciones de los *fact-checkers* españoles en Instagram.

Respecto a la quinta y última hipótesis (H5) de la investigación, se evidencia que los *fact-checkers* apenas interactúan con su audiencia a pesar de la importancia de la comunicación bidireccional en redes sociales como Instagram. Esta labor de interacción con la comunidad es necesaria para aumentar la visibilidad y relevancia del contenido verificado. Además, los comentarios de las publicaciones de Instagram podrían ser un espacio adecuado para el desarrollo de la labor educativa como ya ha sido apuntado por otras investigaciones sobre otras redes sociales como Facebook (Andersen y Søe, 2020), Twitter (Magallón-Rosa, 2018) o TikTok (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). Esto también se puede deber al tipo de preguntas que realiza la comunidad, de tipo más despectivo y afirmativo que interrogativo. De todas formas, también es posible que sean los propios verificadores los que prefieran interactuar con sus seguidores en otras redes sociales más enfocadas en este aspecto, como podría ser Twitter. Avanzar en esta línea de investigación permitiría saber el grado de importancia

que los *fact-checkers* otorgan a Instagram, así como conocer si se trata de una red social de apoyo o secundaria, a pesar del potencial visual que presenta o las posibilidades de consumo de contenido que ofrece a los usuarios.

También se ha observado una importante falta de interacción entre las entidades de verificación y la audiencia, lo que se considera fundamental para el desarrollo del *fact-checking* (Elizabeth y Mantzarlis, 2016). La lógica de la comunicación a través de Instagram se basa en la comunicación de manera recíproca, de modo que este es un aspecto donde los *fact-checkers* españoles deben incidir más.

Este estudio ofrece una visión sobre el uso periodístico que los verificadores de hechos hacen de las redes sociales, en concreto Instagram. Utilizando un contenido basado en el formato Álbum, es decir, explicativo e infográfico y siendo poco interactivos con su comunidad. En general, la investigación aporta información práctica de interés para las organizaciones que trabajan en el ámbito del periodismo, en particular de verificación. De manera específica, el conocimiento generado sirve para que los *fact-checkers* puedan definir sus estrategias de comunicación teniendo en cuenta las variables que generan más *engagement* en una de las redes sociales con más usuarios en el mundo.

Con esta investigación se pretende aportar algunas claves que permitan visibilizar el contenido verificado y aumentar el *engagement* de los *fact-checkers* españoles. Todo ello con el objetivo final de contribuir a uno de los principales desafíos que enfrenta la sociedad actual, la lucha contra la desinformación. Se ha observado también que los verificadores españoles no muestran interés en interactuar con sus comunidades en Instagram a través de la conversación que ofrecen los comentarios de esta red social. De todas formas, aunque podrían generar más contenido de las temáticas que se han mostrado como más interesantes para los usuarios, sí se ha comprobado que se utilizan en mayor medida los formatos que resultan más atractivos para sus públicos.

Cabe puntualizar para finalizar algunas de las posibles limitaciones y futuras líneas de investigación que podrían partir de este trabajo. Por una parte, se encuentra la limitación temporal ya que este análisis está enfocado en un periodo de actividad concreto, el año 2021, que corresponde a la etapa inmediatamente posterior al inicio de la pandemia provocada por la COVID-19. De hecho, esta temática es una de las tratadas de manera más frecuente abarcando más del 16% de las publicaciones de la muestra. Por este motivo se sugiere realizar futuras investigaciones en contextos diferentes que permitan corroborar los datos que resultan de este trabajo. Otra posible limitación del estudio es la geográfica, al estudiarse únicamente el panorama de los verificadores españoles. Así, también se propone como futura línea de investigación la ampliación de esta área para corroborar si en otros contextos, como en el resto de los países de Europa o en América, los resultados son similares. Por último, el estudio de una única red social como es Instagram limita el conocimiento a esta misma. También sería de interés conocer los comportamientos de los *fact-checkers* en otras plataformas digitales para confirmar si las tendencias observadas en esta investigación se repiten.

Financiamiento

Este estudio forma parte del proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos” financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

Esta investigación está cofinanciada con fondos del “Programa de axudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional).

Bibliografía

- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of *fact-checking*. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E. y Kaufman, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. Center for Internet Studies and Digital Life. <https://bit.ly/3EclOje>
- Andersen, J. y Søre, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with factchecking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126–139. <https://doi.org/10.1177/0267323119894489>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M.Á. y Repiso, R. (2021). El *fact-checking* como estrategia global para contener la desinformación/*Fact-checking* as a global strategy to fight against disinformation. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791 <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. y Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2021). Barómetros fusionados de enero a marzo, abril a julio y septiembre a diciembre de 2021. https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp
- Chou W. Y. S., Gaysynsky A. y Vanderpool R. C. (2021) The COVID-19 Misinfodemic: Moving Beyond Fact-Checking. *Health Education & Behavior*, 48(1), 9-13. <https://doi.org/10.1177/1090198120980675>
- Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High-Level Group on fake news and online disinformation. <https://bit.ly/3N0jrol>
- Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Pereira-López, M. (2020). Fake News y *Fact-checking* en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Buló. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, E35, 559-571. <https://bit.ly/3n4itMI>
- CrowdTangle Team (2022). CrowdTangle. Facebook.
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M. y García-Mirón, S. (2021). El *fact-checking* en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González y J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempo de COVID-19* (pp. 877–889). McGraw-Hill.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Martínez-Rolán, X. (2022). Los *fact-checkers* iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 160-182. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Dafonte-Gómez, A. y Baamonde-Silva, X. M. (2020). Maldito bulo: análisis de actividad e impacto en Telegram. En A.M. de Vicente-Rodríguez y J. Sierra-Sánchez, *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (pp. 1019-1037). McGraw-Hill.
- Echevarría, B. (2016). Más '*fact-checking*' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.
- Ecker, U. K., Butler, L. H. y Hamby, A. (2020). You don't have to tell a story! A registered report testing the effectiveness of narrative versus non-narrative misinformation corrections. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00266-x>
- Eizabeth, J. y Mantzarlis, A. (6 de julio de 2016). *The fact is, fact-checking can be better*. American Press Institute. <https://bit.ly/3xIAOUN>

- García-Marín, D. (2021). Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación. Revisión sistemática de la literatura (2016-2020). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 321–346. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gluck, M. (2012). Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization. *Interactive advertising bureau (IAB)*. <https://bit.ly/3zNxc6i>
- Graves, L. (2016). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, culture & critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017–2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595–613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Humprecht, E. (2019). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies”. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Humprecht, E. (2020). How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Kim, H. S., Suh, Y. J., Kim, E., Chong, E., Hong, H., Song, B., Ko, Y. y Choi, J. S. (2022). Fact-Checking and Audience Engagement: A Study of Content Analysis and Audience Behavioral Data of Fact-Checking Coverage from News Media. *Digital Journalism*, 10(5), 781-800. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073>
- Lim, C. (2018). Checking how *fact-checkers* check. *Research & Politics*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>
- López-Navarrete, A., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Caldúch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el *engagement* del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking* vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(2), 295-316. <https://bit.ly/3vPkT6p>
- Luengo, M. y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, *fact-checking* journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Buló en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. <https://bit.ly/3b24P XK>
- Máiz-Bar, C. y Abuín-Penas, J. (2022). *Fact-checking* en España: tipo de contenidos verificados durante la COVID-19. En A.M. de Vicente-Rodríguez y G. Bonaes Daimiel, *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 667-680). McGraw Hill.
- Margolin, D. B., Hannak, A. y Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-checking* en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>

- Míguez-González, M. I., Abuín-Penas, J. y Seoane-Pérez, J. (2021). ¿Cómo utilizan los *fact-checkers* las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram. En M. Blanco Pérez (Ed.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 15-39). Dykinson.
- Navarro-Beltrá, M. y Herrero-Ruiz, L. (2020). El engagement generado por los influencers gastronómicos: el caso de Instagram. En J. Sierra-Sánchez y A. Barrientos-Báez (coords.), *Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la Era Postdigital* (pp. 357-374). McGraw-Hill.
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3xBCbo9>
- Paro y crisis económica siguen como principales problemas en el CIS, pero se duplica la preocupación por Covid. (20 diciembre de 2021). *Europapress.es*. <https://bit.ly/3ZfLWfo>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 86-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Robertson, C. T., Mourão, R. R. y Thorson, E. (2020). Who Uses Fact-Checking Sites? The Impact of Demographics, Political Antecedents, and Media Use on Fact-Checking Site Awareness, Attitudes, and Behavior. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 217-237. <https://www.doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y *fact-checking* en entornos de polarización social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.68433>
- Salaverría, R. (2020). Claves para hacer frente a la desinformación. *Biko INSIGHTS*, 4, 52-61.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Seibt, T. (2020). Limites e possibilidades do *fact-checking* como prática social para aperfeiçoar a democracia: o Truco nos Estados nas eleições brasileiras de 2018. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(2), 115-141. <https://bit.ly/3OnuKYk>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Singer, J. B. (2018). *Fact-checkers* as entrepreneurs: Scalability and sustainability for a new form of watchdog journalism. *Journalism Practice*, 12(8), 1070-1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>
- Singer, J. B. (2019). *Fact-checkers* as Entrepreneurs. *Journalism Practice*, 13(8), 976-981. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1646613>
- Singer, J. B. (2021). Border patrol: The rise and role of *fact-checkers* and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929-1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- The Social Media Family (21 de abril de 2022). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Thorne J. y Vlacos A. (2018). Automated Fact Checking: Task formulations, methods and future direction. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* (pp. 3346-3359).
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional De La Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de *fact-checking* en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. y Morag, Y. (2020). *Fact-checking*: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wang, Y. y Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- We are social y Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://bit.ly/3p4x6BH>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of *Fact-checking* During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304–331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Xue, H., Gong, X. y Stevens, H. (2022). COVID-19 Vaccine Fact-Checking Posts on Facebook: Observational Study. *Journal of medical Internet research*, 24(6), e38423. <https://doi.org/10.2196/38423>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S. y Goldring, A. (2018). *Fact-checking* effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck. org and FlackCheck. org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>