

Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción

Ibero-American fact-checkers on Instagram: analysis of the posts with the most successful interaction

Fact-checkers ibero-americanos no Instagram: análise das postagens de maior interação

María Isabel Míguez-González, Universidade de Vigo, Pontevedra, España, (mabelm@uvigo.es)

Alberto Dafonte-Gómez, Universidade de Vigo, Pontevedra, España, (albertodafonte@uvigo.gal)

Javier Abuín-Penas, Universidade de Vigo, Pontevedra, España, (jabuin@uvigo.es)

RESUMEN | Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas por las entidades de *fact-checking* para difundir sus verificaciones. Aunque Instagram ha cobrado protagonismo y relevancia en los últimos años, no es el caso de los estudios sobre la actividad de los verificadores en esta red. En esta investigación se busca caracterizar la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram considerando los contenidos que han generado una mayor ratio de interacción. Se realizó un análisis de contenido de carácter cuantitativo de los posteos con mayor interacción publicados durante el año 2021 por los *fact-checkers* pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN), con una muestra resultante de 301 publicaciones. Los resultados muestran que el conjunto de los verificadores mantuvo una frecuencia de publicación bastante estable a lo largo del año; considerando la intencionalidad de los posteos, se observa que publicaron principalmente verificaciones (72,8%) y, de acuerdo con la temática, contenidos de tipo político (39,5%). Respecto del tema, las publicaciones sobre racismo son las que obtienen una mejor ratio de interacción (12%) mientras que, en cuanto al formato, el álbum alcanza una ratio sustancialmente superior a las imágenes o vídeos.

PALABRAS CLAVE: Instagram; Interacción; engagement; fact-checking; Iberoamérica.

FORMA DE CITAR

Míguez-González, M.I., Dafonte-Gómez, A. & Abuín-Penas, J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts más con mayor interacción. *Cuadernos.info*, (55), 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>

ABSTRACT | *Social media are one of the tools most used by fact-checking organizations to disseminate their verifications. Instagram has gained prominence and relevance in recent years, but studies on the activity of verifiers on this network have not. This research seeks to characterize the activity of Ibero-American fact-checkers on Instagram based on the content that has generated the highest interaction rate. We conducted a quantitative analysis of the 2021 posts by the fact-checkers belonging to the International Fact-Checking Network (IFCN) with the greatest interaction, with a resulting sample of 301 posts. The results show that fact-checkers maintained a fairly stable publication frequency throughout the year; considering the posts' intention, they published mainly fact-checks (72.8%) and, regarding the theme, political content (39.5%). As for the subject, posts on racism are the ones that obtain a better interaction ratio (12%) while in terms of format, the album reaches a substantially higher ratio than images or videos.*

KEYWORDS: *Instagram; interaction; engagement; fact-checking; Ibero-America.*

RESUMO | *As redes sociais são uma das ferramentas mais utilizadas pelas entidades de fact-checking para divulgar suas verificações. Embora o Instagram ganhou destaque e relevância nos últimos anos, esse não é o caso dos estudos sobre a atividade dos verificadores nessa rede. Esta pesquisa busca caracterizar a atividade dos fact-checkers ibero-americanos no Instagram com base no conteúdo que gerou maior taxa de interação. Foi realizada uma análise de conteúdo quantitativa das postagens de maior interação publicadas durante o ano de 2021, pelos verificadores ibero-americanos que fazem parte da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN, na sigla em inglês), resultando em uma amostra de 301 postagens. Os resultados mostram que o conjunto de fact-checkers mantiveram uma frequência de publicação bastante estável ao longo de 2021. Considerando a intenção das postagens, observa-se que publicaram principalmente verificações (72,8%) e, conforme o tema, conteúdo político (39,5%). Com respeito ao tema, as publicações sobre racismo são as que obtêm melhor taxa de interação (12%), enquanto, em termos de formato, o álbum atinge uma taxa substancialmente maior do que imagens ou vídeos.*

PALABRAS CHAVE: *Instagram; Interação; Engagement; Fact-checking; Ibero-América.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años han proliferado en muchos países los *fact-checkers* o verificadores de datos, iniciativas periodísticas dedicadas a la comprobación sistematizada de las afirmaciones realizadas por personalidades públicas e instituciones (Walter et al., 2020), o de “cualquiera cuyas palabras tengan un impacto en la vida y el sustento de otros” (Elizabeth, 2014, parr. 17), desde una posición no partidista. Sus objetivos fundamentales son educar al público, mejorar el comportamiento político y el periodismo (Amazeen, 2017) y, para ello, desarrollan una importante actividad comunicativa en redes sociales. Podemos encontrar distintos enfoques en la investigación sobre el uso que los verificadores hacen de estas herramientas: desde el mapeado internacional de su presencia en las distintas redes (Dafonte-Gómez et al., 2022b; Sánchez-González et al., 2022; Ufarte-Ruiz et al., 2020) hasta análisis centrados en proyectos o redes específicos como Twitter (Magallón Rosa, 2018; Margolin et al., 2018; Míguez-González et al., 2023), Facebook (Andersen & Søre, 2020; Dafonte-Gómez et al., 2022a; Garrett & Poulsen, 2019), YouTube (Ramahí-García et al., 2021), WhatsApp (Palomo & Sedano, 2018) o TikTok (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022).

Aunque Facebook y Twitter son las redes más utilizadas y estudiadas, muchas de estas entidades también tienen presencia en Instagram. Esta red social ha experimentado un importante crecimiento, con un incremento de un 21% de usuarios a nivel mundial entre enero de 2021 y enero de 2022 (We are social & Hootsuite, 2022). Considerando su creciente relevancia y la escasez de estudios sobre la actividad de los verificadores en esta red, esta investigación se centra en la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram, analizando la intencionalidad, los formatos y las temáticas de los posteos más exitosos en términos de interacción.

MARCO TEÓRICO

Las redes sociales como plataformas informativas

En la actualidad las redes sociales tienen un rol destacado en la distribución de noticias (Newman et al., 2022) y en el tráfico derivado hacia los medios de comunicación digitales (Lawrence et al., 2018), por lo que, al investigar sobre la actividad de los *fact-checkers*, también se debe prestar atención a la actividad que desarrollan en las redes sociales (Dafonte-Gómez et al., 2022b).

Según Welbers y Opgenhaffen (2019), las redes sociales se sustentan en la lógica de la viralidad, un proceso que otorga a un ítem de información la máxima exposición en relación con su audiencia potencial durante un breve período gracias a su distribución a través de muchos nodos (Nahon et al., 2011). La capacidad de

un contenido informativo de alcanzar a un público amplio de forma orgánica no depende solamente de la base de seguidores del *fact-checker* que lo publica, sino también de su participación activa–y de otros públicos contactados– actuando como redifusores de aquellos contenidos que les resultan más relevantes (Margolin et al., 2018; Robertson et al., 2020).

Compartir es la acción elemental que, dentro de una red social, permite extender el alcance de un contenido (García-Perdomo et al., 2018) a la vez que señala su interés para la audiencia (Carlson, 2020). A pesar de su importancia, no es el único indicador de la relevancia de un contenido para un usuario; dependiendo de cada red, existen otras interacciones (como comentarios o Me gusta) o indicadores de la atención (como poner un vídeo a pantalla completa o el tiempo de visionado) que determinan el *engagement* o interés que un contenido ha generado y que, a su vez, son leídos por los algoritmos como señales de relevancia. El *engagement* se ha convertido, así, en una prioridad estratégica para muchas redacciones (Lawrence et al., 2018).

Por una parte, los algoritmos son una serie de instrucciones lógicas que se aplican sobre un conjunto de datos para obtener un resultado, pero en el contexto de las redes sociales también fijan unas reglas del juego (Cotter, 2019; Petre et al., 2019), muy pocas veces explicitadas a los participantes, y en constante estado de flujo (Hutchinson & Dwyer, 2022), que obligan a los creadores de contenido a adaptar su actividad a las demandas de esta infraestructura tecnológica (O’Meara, 2019), tratando de ser algorítmicamente reconocibles (Gillespie, 2017). Esto incluye la actividad periodística que, para lograr visibilidad en las redes sociales, debe adaptar sus formas, estilos y contenidos a unos criterios impuestos que limitan los formatos comunicativos disponibles (Carlson, 2020). Estos últimos ejercen, de facto, de auténticos *gatekeepers* para los usuarios (Diakopoulos, 2020) y determinan que un contenido sea más visible que otro (Hutchinson & Dwyer, 2022).

Una parte importante de los verificadores de países hispanohablantes considera que necesitan mejorar las técnicas de difusión de resultados –tanto a través de canales tradicionales como de las redes sociales– para que sus verificaciones alcancen a públicos más amplios (Herrero & Herrera-Damas, 2021) pero, al mismo tiempo, esta necesidad de optimización tiene repercusiones económicas claras, dado que, a diferencia de lo que ocurre en otras regiones, gran parte de los *fact-checkers* latinoamericanos son medios independientes, organizaciones sin ánimo de lucro o están vinculados con instituciones académicas (Palau-Sampio, 2018; Saldaña & Waisbord, 2021) con modelos de negocio distintos a los de los medios convencionales (Mesquita & de-Lima-Santos, 2021; Moreno Gil et al., 2021).

En este contexto, resulta vital, tanto para los *fact-checkers* como para los investigadores de este campo, tratar de descifrar qué elementos formales o de contenido pueden generar mayor interés de la audiencia sobre una publicación en redes sociales y, también, conocer en qué medida el algoritmo correspondiente premiará o castigará las características de una publicación y el tipo de *engagement* generado.

El rol de Instagram en el ecosistema informativo

Lev Manovich señalaba en su ensayo *Instagram and Contemporary Image*: "Si Google es un servicio de búsqueda de información, Twitter es para el intercambio de noticias y enlaces, Facebook para la comunicación social y Flickr para el archivo de imágenes, Instagram es para la comunicación visual estética" (Manovich, 2017, p. 41). Esas fronteras aparentemente bien definidas entre las plataformas sociales –según la especialización y núcleo de negocio– se han visto alteradas, tanto por cambios estratégicos de las propias compañías como por prácticas de los usuarios dentro de ellas. Instagram nació como red social centrada en la fotografía móvil en el año 2010 pero, después de ser adquirida por Facebook en 2012, inició una senda de cambios que la llevaron a avanzar cada vez más en el terreno del vídeo (Warren, 2013), ampliando notablemente sus posibilidades narrativas y usos potenciales.

Según el *Digital News Report* de 2018 (Newman et al., 2018) solamente 6% de los encuestados afirmaba haber usado Instagram para consumir noticias en la última semana, dejando a la aplicación por detrás de Facebook (36%), WhatsApp (15%), Twitter (11%) y Facebook Messenger (8%), aunque en ciertos mercados su peso resultaba mayor (Brasil, 16%; Argentina, 13% o Chile, 12%). En el *Digital News Report* de 2022 se había transformado en un 12% y superaba ya a Twitter (11%) como fuente de información –en regiones como Latinoamérica y África llegaba a 28% y 29%, respectivamente– y se situaba como la red social más usada por la población de entre 18 y 24 años, con un 68% de personas que afirmaban acceder al menos semanalmente (Newman et al., 2022).

El auge en el consumo de noticias en vídeo también explica las cifras de Instagram como plataforma informativa. México, Perú, Colombia, Brasil y Chile se encuentran entre los ocho países del mundo que afirman “ver” más noticias en redes sociales (frente a “leerlas”), una preferencia ligada al consumo de vídeo en plataformas como YouTube, pero también al uso que hacen las poblaciones más jóvenes de redes como Facebook, Instagram y TikTok (Newman et al., 2022). Instagram, específicamente, es la red favorita entre los usuarios de entre 16-24 años (así lo indica el 23,2% de mujeres y el 22,1% de hombres) (We Are Social & Hootsuite, 2022), lo que la convierte en una plataforma a seguir en los próximos años.

Sin embargo, a la hora de investigar esta red como plataforma de difusión de contenidos informativos es necesario entender algunas cuestiones de su arquitectura e interfaz, que la diferencian notablemente de otras más estudiadas como Twitter o Facebook.

Lo que sabemos sobre los algoritmos de Instagram

En Instagram hay cuatro espacios para acceder a los contenidos ajenos que, a su vez, se relacionan también con cierto tipo de formatos de forma preferente: *feed*, *stories*, *explore* y *reels*. Cada espacio presenta distintas posibilidades en cuanto al formato de los contenidos y a las interacciones posibles, pero también distintos algoritmos.

En 2016 Instagram anunció la sustitución del *feed* en orden cronológico inverso que había utilizado hasta el momento por uno seleccionado por la plataforma, basándose en datos de popularidad e interacciones previas de cada usuario (O'Meara, 2019). Era el inicio de los criterios algorítmicos para determinar la visibilidad de un contenido en Instagram, lo que implicaba que, desde ese momento, seguir a un perfil no suponía necesariamente estar expuesto a todos los contenidos publicados en él.

El 8 de junio de 2021 Instagram presenta, por primera vez, algunos de los elementos que valoran sus algoritmos a la hora de mostrar contenido a sus usuarios (Mosseri, 2021). En primer lugar, se aclara que cada parte de la aplicación –*feed*, *stories*, *explore* y *reels*– usa un algoritmo diferente porque se interpreta que los usuarios utilizan cada una de ellas de un modo distinto. *Feed* y *stories* se consideran lugares en los que los usuarios buscan contenido de sus familiares y amigos, mientras que *reels* y *explore* son apartados de entretenimiento para descubrir contenidos y perfiles nuevos. En cada uno de estos espacios se priorizan distintas señales –según su propia terminología– que definen lo que se considera un contenido relevante para el usuario.

En *feed* y *stories* los ítems más relevantes son: popularidad de la publicación y datos del contenido (fecha de publicación, duración y ubicación); relevancia de la persona que publica (por ejemplo, las interacciones recibidas); actividad del usuario (como Me gusta en publicaciones similares), y el nivel de interacciones previas entre emisor y usuario. Con respecto a las interacciones, las que más se valoran dentro del *feed* son cinco: “la probabilidad de que (el usuario) le dedique unos segundos a una publicación, la comente, le guste, la vuelva a compartir y pulse sobre la foto de perfil” (Mosseri, 2021, p. 12). Consta, además, la advertencia expresa de que los contenidos que hayan sido etiquetados como desinformación por los *fact-checkers* afiliados a su programa –en esencia, miembros de International Fact-Checking Network (IFCN)– serán penalizados en visibilidad.

En lo que se refiere a *explore*, el primer criterio que define lo que se le muestra a cada usuario son los contenidos con los que ha interactuado previamente (como gustar, guardar o comentar); una vez realizada esa primera selección, la jerarquización responde a una mayor probabilidad estimada de que el usuario interactúe con esos contenidos a través de Me gusta, guardados y compartidos, principalmente. Los indicadores que usan para determinar esto son la popularidad de la publicación (cuántas personas y a qué velocidad recibe me gusta, comentarios, compartidos y guardados); el historial de interacciones entre el usuario y el perfil que lo publicó; la actividad previa del usuario en *explore*, y la popularidad del perfil que lo publicó. En el caso de los *reels*, las señales son similares, aunque la priorización de los criterios varía levemente: interacciones recientes del usuario con otros *reels*; interacciones del usuario con el autor; información sobre el contenido (pista de audio, compresión de vídeo o popularidad) y popularidad del perfil que lo publicó. A estas indicaciones se añaden algunos criterios de penalización en visibilidad entre los que destacan: contenidos en baja resolución o con marca de agua, *reels* sin sonido, que sean mayoritariamente texto o que contengan bordes, o que se centren en temas políticos. Sobre este último aspecto no ofrecen aclaraciones adicionales, lo que impide valorar su alcance efectivo.

A nivel general, debemos señalar también que, a diferencia de otras redes como Twitter o Facebook en las que el hipervínculo es un formato totalmente normalizado, en el caso de Instagram ha estado siempre limitado. En la actualidad, Instagram no permite añadir un enlace a una publicación realizada en el *feed* y solamente a partir de 2021 introdujo esta posibilidad en las *stories* para cualquier usuario (anteriormente solo negocios y creadores destacados podían hacerlo) (Eulenstein, 2021) por lo que, durante mucho tiempo, la única posibilidad de añadir un hipervínculo se encontraba en la biografía de cada perfil. Esta limitación impuesta por la plataforma sugiere “un intento de maximizar las interacciones dentro de la plataforma, en lugar de con espacios de terceros” (Hermida & Mellado, 2020, p. 16) y lo convierte en un soporte encerrado en sí mismo que no facilita el tráfico hacia una ampliación de los contenidos en un sitio web externo. Esta circunstancia constituye una limitación evidente a la hora de presentar contenidos informativos, ya sean como imagen, como álbum de imágenes o como vídeo en sus distintas modalidades. A esto se añade que la arquitectura básica de Instagram dificulta, por principio, que un contenido se comparta fuera de la aplicación y que la previsualización que se genera sea útil por sí misma para quien la recibe. Esta orientación hacia la interacción personal y privada constituye para Larsson (2018) una desventaja con respecto a otras redes como Facebook o Twitter, puesto que los procesos de viralidad resultan más complejos.

Un último elemento que merece mención, al hablar sobre los ítems que favorecen la difusión de un contenido en Instagram, es el de los *hashtags*. Según Adam Mosseri, en Instagram los *hashtags* ayudan a clasificar los contenidos y a que una publicación se muestre dentro de una temática, pero no son una vía para conseguir una mayor distribución (Golob, 2022).

La revisión expuesta sobre los criterios que favorecen la difusión de contenidos dentro de los distintos espacios de Instagram permite observar la importancia de lograr interacciones tanto para llegar a nuevos públicos como –incluso– para que los seguidores lleguen a ver los contenidos. Por este motivo, esta investigación busca caracterizar la actividad de los *fact-checkers* iberoamericanos en Instagram, considerando los contenidos que han generado mayor ratio de interacción.

Los objetivos específicos que se persiguen son:

- Identificar las publicaciones con mayor interacción realizadas por los *fact-checkers* iberoamericanos en 2021 en Instagram, determinando su peso en relación con el total de posteos de cada mes.
- Identificar qué tipo de contenidos son más exitosos en términos de interacción según su intencionalidad.
- Identificar las temáticas predominantes en las publicaciones con mayor interacción.
- Identificar las características formales de los posteos con mayor interacción.
- Valorar la posible relación entre las variables analizadas y las variaciones en la ratio de interacción.

METODOLOGÍA

Para abordar estos objetivos se realizó un análisis de contenido cuantitativo de los posteos con mayor interacción publicados por los *fact-checkers* iberoamericanos en el año 2021.

Las entidades que componen la muestra son los verificadores iberoamericanos que al siete de febrero de 2022 estaban verificados por la IFCN o en proceso de verificación y que disponían de una cuenta propia y activa de Instagram. Se utilizó la herramienta Crowdtangle para descargar todas las publicaciones generadas en el *feed* de Instagram por los 13 *fact-checkers* seleccionados, a lo largo del año 2021 (Crowdtangle no facilita datos sobre los *reels* o *stories*, por ser de carácter efímero), obteniendo un total de 6008 posteos. Para estudiar las características de las piezas más exitosas en términos de interacción, minimizando el efecto de las posibles variaciones en el número de seguidores, se seleccionó el 5% de las publicaciones con más ratio de interacción de cada *fact-checker* utilizando la siguiente fórmula: $(\text{me gusta} + \text{comentarios}) \times 100 / \text{seguidores}$.

Verificador	País	Cuenta de Instagram	Posteos 2021	% posteo	Posteos muestra
Agência Lupa	Brasil	https://www.instagram.com/agencia_lupa/	808	13,4	40
Aos Fatos	Brasil	https://www.instagram.com/aosfatos/	714	11,9	36
Bolivia Verifica	Bolivia	https://www.instagram.com/boliviaverifica/	19	0,3	1
Chequeado	Argentina	https://www.instagram.com/chequeado/	313	5,2	16
Colombiacheck	Colombia	https://www.instagram.com/colombiacheck/	278	4,6	14
Cotejo.Info	Venezuela	https://www.instagram.com/cotejoinfo/	194	3,2	10
Ecuador Chequea	Ecuador	https://www.instagram.com/ecuador_chequea/	686	11,4	34
Fast Check CL	Chile	https://www.instagram.com/fastcheckcl/	538	9,0	27
Mala espina Check	Chile	https://www.instagram.com/malaespinacheck/	325	5,4	16
Maldito Bulo	España	https://www.instagram.com/malditobulo/	141	2,3	7
Newtral	España	https://www.instagram.com/newtral/	392	6,5	20
Polígrafo	Portugal	https://www.instagram.com/jornalpoligrafo/	1478	24,6	74
Verificat	España	https://www.instagram.com/verifi_cat/	122	2,0	6

Tabla 1. Configuración de la muestra*Fuente: Elaboración propia.*

Este criterio de selección trata de garantizar la presencia de todos los fact-checkers, por lo que aquellos que más publican y que, por ende, más aportan al conjunto del objeto de estudio obtienen mayor representación. Por otro lado, en la medida en la que el criterio de selección de publicaciones se basa en una ratio que considera el número de seguidores, se mide el éxito en función de las posibilidades de cada cual y no en términos absolutos. Se obtuvo una muestra de 301 publicaciones.

El análisis de contenido se centró, en primer lugar, en la intencionalidad y en la temática de los posteos. Para establecer las categorías relacionadas con estas variables se optó por un procedimiento mixto (deductivo-inductivo).

Categorización de los tipos de contenido según su intencionalidad

Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022)	Adaptación de las categorías
Alfabetización: contenidos creados para ayudar a los usuarios a luchar contra la desinformación o para ofrecerles información clara y fiable sobre temas controvertidos sobre los que existe confusión.	Alfabetización
Autopromoción del <i>fact-checker</i> o anuncios de sus secciones, programas, vídeos, etc.	Autopromoción
Desmentido: verificaciones de contenidos que resultan ser total o parcialmente falsos o engañosos.	Verificación, con tres subcategorías: Desmentidos Verificaciones positivas Conjuntos de verificaciones (incluyen varias verificaciones en la misma publicación)
Verificación positiva: verificaciones de contenidos que resultan ser ciertos.	
Información: noticias o reportajes sobre un tema de actualidad o de interés.	Información
Otros	Hemeroteca
	Opinión
	Otros

Categorización de los tipos de contenido según su temática (Míguez-González y Dafonte-Gómez, 2022)

Ciencia
Cuestiones de género (machismo, feminismo, homofobia, violencia de género)
Cultura
Deporte
Ecología y medio ambiente (calidad y evaluación ambiental, cambio climático, agua, biodiversidad...)
Economía y finanzas
Educación
Internacional
Política y legislación
Racismo y xenofobia
Salud (sanidad, medicina, cáncer, COVID-19, nutrición/alimentación, tabaco, vacunas...)
Sucesos (accidentes, catástrofes, desastres naturales, terrorismo, crímenes...)
Tecnología (Internet, redes sociales, mensajería...)
Otros

Tabla 2. Categorías de contenido según su intencionalidad y su temática

Fuente: Elaboración propia con base en Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022).

Se adoptó, en primer lugar, la clasificación de tipos de contenidos según su intencionalidad y tipos de contenido según su temática propuesta por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) para el análisis de contenidos de *fact-checkers* en Facebook. En una primera sesión de trabajo, los tres codificadores analizaron

conjuntamente el 10% de los posteos, aplicando la categorización de contenidos según su intencionalidad. Este procedimiento condujo a la modificación parcial del modelo de análisis para incorporar la subcategoría de conjunto de verificaciones y las categorías de hemeroteca y opinión detectadas en el proceso. En la citada sesión también se procedió a la catalogación de contenidos del 10% de los posteos según su temática; en este caso, los codificadores apoyaron sus decisiones en la actividad de algunos de los *fact-checkers* que, en sus páginas web, disponen de secciones en las que encuadran sus contenidos, y la clasificación propuesta por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) se mantuvo sin modificaciones.

Posteriormente, cada codificador analizó de forma individual el 90% restante de los posteos. Tras ese proceso, se realizó una puesta en común de resultados; la prueba de fiabilidad interjueces de Cohen arrojó resultados positivos ($K=0,983$ para la variable de intencionalidad y $K=0,819$ para la variable de temática). Las discrepancias (producidas mayoritariamente por acuerdo de dos investigadores y desacuerdo de uno) se debatieron y resolvieron conjuntamente, recurriendo, nuevamente, al apoyo de las páginas web de los verificadores.

Además de la temática e intencionalidad de los posteos, se consideraron también los siguientes elementos en el análisis, a partir de los datos proporcionados por Crowdtangle: fecha y hora de publicación, número de seguidores en el momento de la publicación, formato (álbum, imagen única o vídeo), número de Me gusta y comentarios y, en el caso de los vídeos, número de visualizaciones. También se analizó la presencia de tres recursos en las publicaciones con mayor interacción: *hashtags*, imágenes reales, e indicadores gráficos de verificación, entendidos como un elemento icónico (símbolo, palabra destacada, etc.) que el verificador utiliza para aclarar de forma visual si un contenido es verdadero, falso, dudoso, etc. En relación con el último objetivo, considerando que los comentarios son un tipo de reacción menos frecuente y más difícil de generar que los Me gusta (Larsson, 2018), además de la ratio de interacción se calculó la ratio de comentarios y de Me gusta por separado.

El procesado estadístico se realizó con el software R Commander.

RESULTADOS

Frecuencia de publicación

El conjunto de los *fact-checkers* mantuvo una frecuencia de publicación bastante estable a lo largo del año 2021, que oscila entre los 397 posteos publicados en febrero y los 559 publicados en septiembre, con un coeficiente de variación de 9,8%. Asimismo, febrero es el mes que menos posteos aporta a la muestra de publicaciones con mayor interacción (5%), mientras que los meses de mayo y julio aportan un 11%.

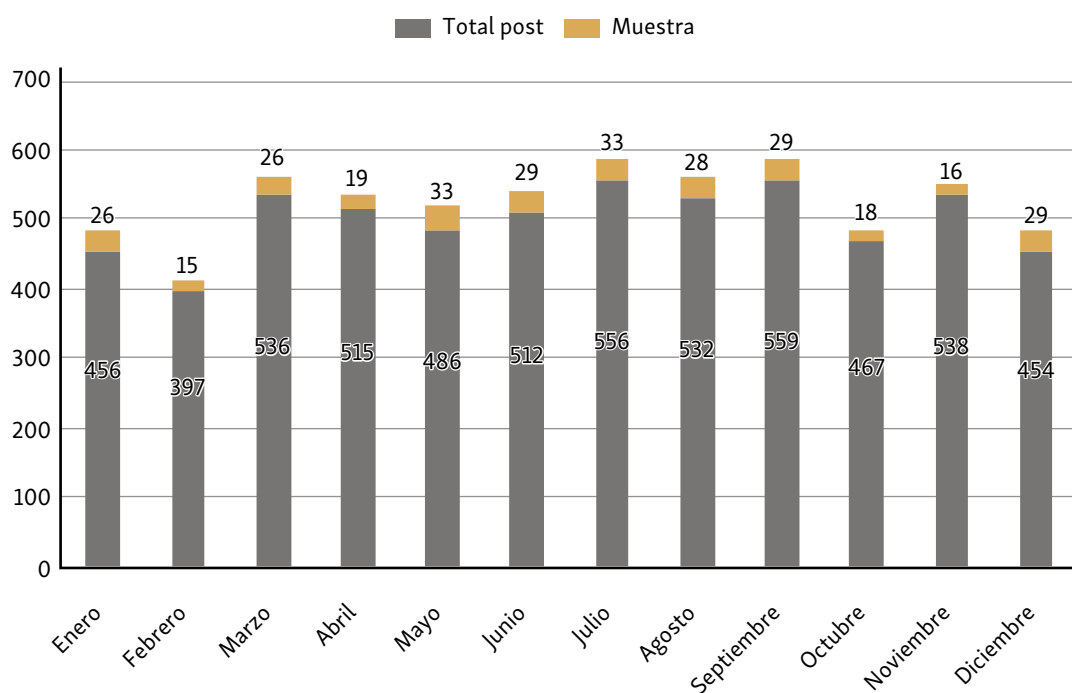


Gráfico 1. Frecuencia de publicación mensual

Fuente: Elaboración propia.

Se recoge en el gráfico 1 el número de posteos publicados por mes, señalando en la parte superior los que entran en la muestra de publicaciones con mayor interacción.

Tipo de publicaciones en función de su intencionalidad en los posteos con mayor ratio de interacción

La mayoría de las 301 publicaciones de la muestra son verificaciones (72,8%), ya sean positivas (30,6%), desmentidos (28,2%) o conjuntos de verificaciones (14%). Los contenidos de tipo informativo suponen un 14%, mientras que solo un 6,3% y un 5% de los posteos se dedica a la alfabetización y la autopromoción, respectivamente. La presencia de contenidos de hemeroteca u opinión es residual.

Los conjuntos de verificaciones son los que más ratio de interacción generan, mientras que los contenidos de opinión y de autopromoción son los que despiertan menos interés. Estas diferencias vienen determinadas, sobre todo, por los Me gusta, ya que las variaciones en la ratio de comentarios son menores, aunque en este indicador los contenidos informativos y los conjuntos de verificaciones destacan ligeramente sobre el resto.

El desglose de datos por *fact-checker* muestra algunas diferencias relevantes. Todos los posteos de Polígrafo son verificaciones y un 91,9% son, además, verificaciones positivas, una excepcionalidad que solo se produce, aunque en mucha menor medida, en Fast Check Chile (59,3% de posteos de verificación positiva).

Tipo de publicación	Nº posteos	%	Ratio de interacción	Me gusta por 100 seguidores	Comentarios por 100 seguidores
Alfabetización	19	6,3%	5,16%	4,96	0,201
Autopromoción	15	5%	3,94%	3,756	0,180
Conjunto de verificaciones	42	14%	7,27%	7,012	0,258
Desmentidos	85	28,2%	5,08%	4,898	0,212
Hemeroteca	4	1,3%	5,96%	5,762	0,193
Información	42	14%	5,54%	5,264	0,273
Opinión	2	0,7%	3,19%	3,058	0,135
Verificación positiva	92	30,6%	4,83%	4,629	0,205

Tabla 3. Clasificación de los posteos más exitosos según su intencionalidad

Fuente: Elaboración propia.

Otros *fact-checkers* (Colombia Check, Maldito Bulo, Agencia Lupa o Aos Fatos) dan también prioridad a su labor verificadora, con un número de publicaciones de verificación superior al promedio de la muestra, pero en casi todos ellos priman los desmentidos, que suponen el total de las publicaciones de verificación en el caso de Colombia Check; solo Aos Fatos se decanta por ofrecer fundamentalmente conjuntos de verificaciones.

Otras entidades, en cambio, priman su faceta informativa; es el caso de Verificat, con un 83,3% de contenidos informativos, y de Newtral, con un 20% de desmentidos frente a un 55% de información y un elevado 25% de autopromoción. Chequeado, por su parte, equilibra el contenido informativo y verificador (37,5% en cada caso) y presenta el porcentaje más elevado de contenido dedicado a la alfabetización (25%) de toda la muestra. Ecuador Chequea (17,6%), Maldito Bulo (14,3%), Colombia Check (14,3%), Agencia Lupa (10%) y Aos Fatos (5,6%) también introducen algunos posteos destinados a la alfabetización.

Temática de las publicaciones

Un 39,5% de los posteos de la muestra aborda cuestiones de tipo político, si bien en el caso de algunos *fact-checkers* esta temática acapara un porcentaje mucho mayor (81,5% en Fast Check Chile o 75% en Mala Espina Check). La salud, con 23,9% de los contenidos, supone el segundo ámbito temático más relevante, especialmente abundante en Ecuador Chequea (52,9% de sus contenidos) o Aos Fatos (50%); de los 72 posteos sobre salud todos excepto tres tienen que ver con la pandemia de COVID-19. Muy lejos de las cifras de las publicaciones sobre política y salud se encuentran los posteos que tienen que ver con otras temáticas como las cuestiones de género (7,6%) o económicas (6%).

Temática	N° posteos	%	Ratio de interacción por publicación	Me gusta por 100 seguidores	Comentarios por 100 seguidores
Cultura	6	1,99%	3,18%	3,062	0,123
Deporte	1	0,33%	1,10%	1,083	0,016
Ecología	5	1,66%	3,93%	3,857	0,073
Economía	18	5,98%	3,65%	3,489	0,165
Educación	4	1,33%	3,32%	3,195	0,121
Género	23	7,64%	4,61%	4,394	0,216
Internacional	5	1,66%	3,56%	3,421	0,143
Otros	27	8,97%	4,83%	4,676	0,155
Política	119	39,53%	6,33%	6,095	0,262
Racismo	9	2,99%	11,64%	10,995	0,646
Salud	72	23,92%	4,51%	4,326	0,186
Sucesos	12	3,99%	3,53%	3,398	0,135

Tabla 4. Clasificación de los posteos más exitosos en función de su temática

Fuente: Elaboración propia.

Considerando la relación entre la temática y la intencionalidad de los posteos, cabe apuntar que el 85,7% de los de temática política son verificaciones, ya sean desmentidos (39,5%), verificaciones positivas (33,6%) o conjuntos de verificaciones (12,6%), y la mayoría trata sobre afirmaciones realizadas en debates o contextos electorales; solo 9,02% es contenido de tipo informativo y un residual 0,8% se corresponde con contenidos de alfabetización. En el caso de los posteos sobre salud, en cambio, se reduce el peso porcentual de las verificaciones (61% en total), con 23,6% de desmentidos, 25% de conjuntos de verificaciones y 12,5% de verificaciones positivas; en cambio, se incrementa el porcentaje de contenidos informativos (18,1%) y el de contenidos de alfabetización (15,3%).

En cuanto a la ratio de interacción en función de la temática, cabe apuntar que los nueve posteos sobre racismo generan una ratio de interacción cercana a 12%, muy superior a la de cualquier otra temática (tanto en Me gusta como en comentarios), y la ratio de interacción de los posteos sobre política destaca ligeramente sobre la del resto de contenidos.

Características formales de los posteos

En esta variable se compara la muestra de posteos con mayor ratio de interacción con el total de los publicados en el año 2021. En el conjunto de posteos publicados en 2021, 43,6% de los contenidos se presentan en formato de álbum, 43,2% son

imágenes y 13,3%, vídeos. Sin embargo, en la muestra de las 301 publicaciones más exitosas, el porcentaje de presencia de los álbumes se incrementa, en detrimento de las imágenes y, sobre todo, de los vídeos, que suponen solo 6,9%. Esta mayor presencia de los contenidos de tipo álbum en la muestra de posts con mayor ratio de interacción es generalizada, a excepción de los casos de Cotejo.info, Fast Check Chile y Polígrafo; solo estos dos últimos *fact-checkers* disponen de un porcentaje mayor de posts con una única imagen en la muestra que en el conjunto total de 2021.

Los posts de formato álbum de la muestra consisten en secuencias de entre dos y 10 imágenes, aunque la mayoría está compuesta por tres o cuatro y siguen una estructura parecida: una primera imagen de presentación del tema o portada, seguida de la imagen del bulo y su verificación, la explicación o explicaciones que justifican su falsedad, y una imagen de cierre de autopromoción del *fact-checker*.

Considerando los vídeos, en 2021 los *fact-checkers* de la muestra publicaron 797. Los verificadores que más vídeos generaron fueron Polígrafo (22,2% del total de vídeos), Ecuador Chequea (21,2%) y Newtral (20,8%). Sin embargo, solo 21 vídeos (un 2,63% del total) se encuentran en la muestra de posts más exitosos; ninguno de ellos es de Polígrafo y solo dos son de Ecuador Chequea. Newtral es el *fact-checker* que más vídeos aporta a la muestra (ocho), seguido de Chequeado (cinco) y Cotejo.info (cuatro). La mayoría son vídeos breves (menos de cuatro minutos) o incluso muy breves (menos de un minuto). Solo hay tres vídeos de larga duración (40 – 80 minutos) y uno de duración intermedia (22 minutos).

En cuanto a la interacción, el formato álbum alcanza una ratio sustancialmente superior (tanto en el total de posts publicados en 2021 como en la muestra) que el formato de imagen única o el vídeo. Sin embargo, en el caso de la muestra, la ratio de comentarios por cada 100 seguidores es superior para los vídeos que para los demás formatos. Otro dato interesante es que los vídeos de la muestra que disponen de contador de tiempo (el usuario conoce su duración) alcanzan más del doble de ratio de interacción por publicación que los vídeos no tienen (5,51% frente a 2,37%).

El 84,7% de la muestra incluye *hashtags*, un porcentaje muy similar al que se da en el total de publicaciones de 2021 (85,2%). Los posts de la muestra que utilizan este recurso incluyen entre uno y 18 *hashtags*, con un promedio de 7,2 por publicación. Su presencia es frecuente en todo tipo de posts, aunque destaca en las verificaciones positivas (95,6% contiene *hashtags*).

Por otra parte, 75,4% de los posts con mayor interacción utiliza imágenes reales. Su uso es predominante en los contenidos de verificación: 94,57% de las verificaciones positivas, 88,24% de los desmentidos y 88,10% de los conjuntos de verificaciones las incluye.

	% Posteos álbum		% Posteos imagen		% Posteos vídeo	
	2021	Muestra	2021	Muestra	2021	Muestra
Verificador	2021	Muestra	2021	Muestra	2021	Muestra
Agencia Lupa	78,3	95	15,2	5	6,4	0
Aos Fatos	71	97,2	25,8	2,8	3,2	0
Bolivia Verifica	0	0	57,9	100	42,1	0
Chequeado	51,1	62,5	20,8	6,2	28,1	31,2
Colombiacheck	19,1	42,9	70,9	57,1	10,1	0
Cotejoinfo	42,8	30	34,5	30	22,7	40
Ecuador Chequea	6,1	26,5	69,2	67,6	24,6	5,9
Fast Check CL	92,9	81,5	6,1	18,5	0,9	0
Mala Espina Check	30,5	56,2	63,4	37,5	6,2	6,2
Maldito Bulo	90,8	100	2,1	0	7,1	0
Newtral	48	55	9,7	5	42,3	40
Polígrafo	8,5	5,4	79,5	94,6	12	0
Verificat	81,1	83,3	13,1	0	5,7	16,7
Todos los verificadores	43,6	52,5	43,2	39,9	13,3	6,9
Likes por cada 100 seguidores	1,674	6,395	0,827	3,672	0,384	3,454
Comentarios por cada 100 seguidores	0,061	0,258	0,027	0,149	0,023	0,396
Ratio de interacción	1,735	6,634	0,854	3,82	0,407	3,845

Tabla 5. Porcentaje de posteos según formato por verificador

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, los porcentajes de utilización son mucho más bajos en informativos (35,71%), de alfabetización (26,32%) y de autopromoción (20%).

Por último, mientras que 97,8% de las verificaciones positivas aporta indicadores gráficos de verificación, en los conjuntos de verificaciones o en los desmentidos este porcentaje baja a 78,6% y a 76,5% respectivamente, lo que indica que la verificación se expresa de forma menos clara o visible.

La utilización de *hashtags* e imágenes reales no parece afectar positivamente a la ratio de interacción. La ratio de interacción sí es ligeramente más elevada en los posteos que incluyen indicadores gráficos de verificación. Al igual que sucede con otras variables, la ratio de comentarios es muy estable, independientemente de los recursos empleados y las variaciones se producen sobre todo en los Me gusta.

	Ratio de interacción	Me gusta por 100 seguidores	Comentarios por 100 seguidores
Con <i>hashtag</i>	5,08%	4,84	0,22
Sin <i>hashtag</i>	6,83%	6,59	0,23
Con imágenes reales	5,37%	5,17	0,21
Sin imágenes reales	5,76%	5,56	0,2
Con indicadores gráficos de verificación	5,45%	5,24	0,22
Sin indicadores gráficos de verificación	5,16%	4,9	0,19

Tabla 6. Datos de interacción en función de otros recursos formales

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo, la línea temporal de publicaciones muestra una actividad regular y constante por parte de los verificadores, sin picos de actividad significativos que puedan asociarse con los momentos destacados desde el punto de vista político o social que se produjeron en 2021. Este resultado coincide con el apuntado por Míguez-González y sus colegas (2023) para la actividad de los *fact-checkers* en Twitter en 2021. Este hecho podría deberse a unas dinámicas de trabajo organizadas y metódicas por parte de los verificadores, con una planificación cuidada de los contenidos publicables poco sometida a variaciones por circunstancias externas, cuestión que cabría corroborar en estudios posteriores con un análisis diacrónico de la actividad de los *fact-checkers* o un análisis cualitativo en el que se contraste este hecho mediante entrevistas en profundidad.

En relación con el segundo objetivo, los datos de tipo de publicación por verificador según su intencionalidad, similares a los obtenidos por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) para Facebook, permiten corroborar que, mientras que la mayoría de los *fact-checkers* priman la publicación de verificaciones, algunos como Newtral asumen una faceta fundamentalmente informativa, compitiendo, en cierto modo, con los medios de comunicación tradicionales en la oferta de noticias. Desde este punto de vista, podría entenderse que el modelo tradicional de *fact-checker* está evolucionando, dando lugar a organizaciones híbridas entre un verificador de datos puro y un medio de comunicación.

Asimismo, puede resultar sorprendente que cerca de un tercio de los contenidos publicados por los *fact-checkers* sean verificaciones positivas. En este sentido, cabe apuntar que muchos de los *fact-checkers* analizados atienden peticiones de los usuarios para comprobar contenidos que estos consideran dudosos pero que pueden, finalmente, resultar ciertos; dado que los verificadores no aclaran si el objeto de

análisis procede o no de un usuario, no es posible determinar si este factor ejerce influencia sobre el sentido de la verificación, lo que supone una limitación para este y otros estudios. Del mismo modo, algunos *fact-checkers* como Polígrafo o Fast Check Chile, en menor medida, prefieren la verificación positiva; estos resultados son similares a los obtenidos por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) para Facebook, por lo que podrían considerarse tendencias o preferencias consolidadas de los verificadores. Considerando lo anterior, cabría plantearse –y podría ser objeto de una futura investigación– las razones por las que un verificador de datos prioriza la corroboración de verdades frente a la refutación de falsedades; en el caso de Polígrafo, podría sugerirse la hipótesis de que este alto contenido de verificaciones positivas se debe a su método de selección de los contenidos objeto de verificación, basado en la comprobación de la veracidad de las intervenciones de relevancia pública de personajes conocidos (políticos, comentaristas, influenciadores, artistas...) y diferente al aplicado por otros *fact-checkers*, que consideran también otro tipo de contenidos, como noticias publicadas en medios o redes sociales.

Por otra parte, frente a la verificación y la información, los contenidos dedicados a la alfabetización quedan relegados a un tercer plano (6,3%), un resultado parecido obtenido por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) para Facebook (4,08%). Así, aunque algunos verificadores de datos de la muestra disponen de una oferta formativa para diferentes perfiles de usuario u ofrecen recursos de alfabetización digital (Dafonte-Gómez et al., 2022a), esta faceta de su desempeño no se traslada a sus estrategias comunicativas en redes sociales.

Por lo que se refiere al tercer objetivo, la política y la salud son los dos grandes ejes en los que se centran las publicaciones. En el caso de la política, este resultado no sorprende, ya que el origen de los *fact-checkers* está muy vinculado con este ámbito (Graves & Cherubini, 2016) y diversos estudios destacan su rol a la hora de mejorar el comportamiento político (Amazeen, 2017) o frenar la mentira en este campo (Haigh et al., 2018; Nyhan & Reifler, 2015; Young et al., 2018); así, los procesos electorales marcan la agenda y las afirmaciones de políticos y partidos durante estos períodos son el objeto prioritario de verificación, aunque otros temas calientes de la política nacional de cada país también tienen una presencia acusada. Frente al localismo de los contenidos de tipo político, en el caso de la salud los temas son más universales: la pandemia ocasionada por el COVID-19 es el tema de salud más frecuentemente tratado, no solo con verificaciones de los bulos que se generaron –especialmente en relación con las vacunas– sino también con contenidos informativos y, en menor medida, de alfabetización. Estos resultados son coincidentes, en la mayoría de categorías, con los obtenidos para Facebook (Míguez-González & Dafonte-Gómez, 2022), consolidando en ambos casos la política y la salud como temas prioritarios para los *fact-checkers* iberoamericanos.

Para los objetivos cuarto (características formales) y quinto (relación entre variables e interacción) se observa que, si bien en el conjunto de publicaciones de 2021 los verificadores optan en igual medida por el formato de álbum o de la imagen única, en detrimento de los vídeos, en la muestra de posteos más exitosos el formato álbum es el más abundante, ya que es el que genera mayor ratio de interacción, fundamentalmente por el peso de los Me gusta. Este dato es coherente con las referencias para perfiles empresariales en Instagram en 2021 (We Are Social & Hootsuite, 2022) que señalan también el álbum como formato destacado en cuanto a ratio de *engagement* con porcentajes (3,15%) que superan claramente al de fotos (1,18%) y vídeos (1,50%). Sin embargo, los vídeos de la muestra destacan por una ratio de comentarios por seguidores superior a la de imágenes y álbumes, lo que podría sugerir que los usuarios dispuestos a invertir un mayor tiempo –el requerido para la visualización de los vídeos– también estarían más inclinados a interactuar de forma activa, a través del comentario.

Otras características formales de uso frecuente parecen no tener incidencia en la ratio de interacción. Esto sucede, por ejemplo, con los *hashtags*, avalando las palabras de Adam Mosseri, director de Instagram, sobre la escasa utilidad de este recurso para generar más visualizaciones (Golob, 2022). También sucede con las imágenes reales, de uso prioritario en los posteos de verificación. En el caso de los indicadores gráficos de verificación, seña de identidad de varios verificadores, su leve influencia positiva en la ratio de interacción podría asociarse con su indudable valor para aclarar de forma rápida la veracidad o falsedad de un contenido.

En cuanto a la ratio de interacción según las temáticas, se observa que los posteos sobre racismo generan una ratio de interacción mayor que cualquier otro contenido, tanto en Me gusta como en comentarios. Así, pese a que los *fact-checkers* centran su atención en la salud y la política, temas que probablemente marquen la agenda mediática, se demuestra que existen otras cuestiones que pueden suscitar mayor interés y mayor reacción por parte de los usuarios, aunque sería necesario contar con una muestra más amplia y con un análisis de los comentarios para valorar las causas de este fenómeno.

Como limitación, se debe considerar que las posibilidades de que un posteo sea visto por un usuario (y, por lo tanto, sea susceptible de generar interacción) depende de los algoritmos que Instagram aplica para determinar la visibilidad de los contenidos para los usuarios en el *feed*, que incluyen, según Mosseri (2021), aspectos como la información de la publicación (hora, tipo de contenido, duración si es un vídeo, etc.), información sobre la persona que lo publica en relación con el usuario que lo recibe, la actividad del usuario, y su historial de interacciones. Así, cualquier reflexión que se realice sobre la influencia de algún elemento formal

o narrativo sobre la interacción que puede generar un contenido estará siempre condicionada por estas características de funcionamiento de la red social.

Otra limitación importante de esta investigación –y de cualquiera que tome a Instagram como plataforma de estudio– es la relativa a los datos disponibles. Si bien Crodwtangle es la fuente de datos más completa para investigar sobre Facebook e Instagram, en el caso de esta última solamente se ofrecen métricas de interacción sobre comentarios y Me gusta (las reacciones públicas) de publicaciones en el *feed*. Esto implica, por un lado, que existe un gran acervo de publicaciones efímeras (*stories*) sobre las que no se pueden obtener datos históricos y, por otro, que existen otras interacciones relevantes para determinar la visibilidad de un contenido que están totalmente ocultas, entre ellas –y a diferencia de otras redes sociales– las veces que un contenido ha sido compartido.

Así pues, si bien Instagram es una red social relevante en la dieta informativa de millones de personas en todo el mundo, resulta más opaca en sus datos y más compleja para su estudio que otras abordadas en mayor medida en la investigación académica, como Twitter o Facebook. Por este motivo, para profundizar en el conocimiento sobre la utilización de esta plataforma por parte de los *fact-checkers*, sería de utilidad desarrollar futuras investigaciones en las que se contrasten estos datos mediante entrevistas en profundidad a los gestores, para determinar si los patrones de publicación responden a estrategias determinadas por las entidades, y mediante un análisis de contenido de los comentarios que proporcione información sobre la percepción de los usuarios y explique el interés por ciertas temáticas.

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, Ministerio de Ciencia e Innovación, España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033). Período: junio 2020 - mayo 2023. Investigadores principales: María Isabel Míguez González y Alberto Dafonte Gómez.

Esta investigación está cofinanciada con fondos del “Programa de axudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional). Período: julio 2021 – junio 2024. Investigador: Javier Abuín-Penas

REFERENCIAS

- Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Andersen, J. & Søre, S. O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news – the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126-139. <https://doi.org/10.1177/0267323119894489>
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Martínez-Rolán, X. (2022a). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook (The Ibero-American fact-checkers facing the COVID-19. Analysis of activity on Facebook). *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Ramahí-García, D. (2022b). Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels. *Communication & Society*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>
- Diakopoulos, N. (2020). Computational News Discovery: Towards Design Considerations for Editorial Orientation Algorithms in Journalism. *Digital Journalism*, 8(7), 945-967. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>
- Elizabeth, J. (2014, May 20). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- Eulenstein, M. (2021, October 27). Expanding Sharing Links in Stories to Everyone. *Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-sharing-links-in-stories-to-everyone>
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok (Viralizing the truth: Predictive factors of fact-checkers' engagement on TikTok). *Profesional De La Informacion*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2018). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Garrett, R. K. & Poulsen, S. (2019). Flagging Facebook Falsehoods: Self-Identified Humor Warnings Outperform Fact Checker and Peer Warnings. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 240-258. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz012>
- Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 20(1), 63-80. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>

- Golob, L. (2022, March 22). Instagram executive suggests hashtags don't affect reach. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/instagram/hashtags-dont-affect-reach/>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Haigh, M., Haigh, T. & Kozak, N. I. (2018). Stopping Fake News: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Hermida, A. & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Herrero, E. & Herrera-Damas, S. (2021). El fact-checking hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales (Spanish-speaking fact-checking: Competences, difficulties, and potential improvements from factcheckers' perspective). *Profesional De La Informacion*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>
- Hutchinson, J. & Dwyer, T. (2022). How Instagram and YouTube users share news: Algorithms, monetization and visibility on social media. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (pp. 123-142). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-8>
- Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement. Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220-1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- Magallón Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter (New verification formats. The case of Maldito Bulo on Twitter). *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Margolin, D. B., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Mesquita, L. & de-Lima-Santos, M.-F. (2021). Collaborative Journalism from a Latin American Perspective: An Empirical Analysis. *Journalism and Media*, 2(4), 545-571. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040033>
- Míguez-González, M. I. & Dafonte-Gómez, A. (2022). La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de las temáticas de la desinformación (The verification work of Ibero-American fact-checkers on Facebook: Analysis of disinformation topics). In *VIII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Ciudad Conectada'* (VIII International Congress of the AE-IC 'Communication and Connected City'), (pp. 2053-2072). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <http://hdl.handle.net/11093/4527>

- Míguez-González, M.-I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *Profesional De La información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Moreno Gil, V., Ramon Vegas, X., & Rodríguez Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, Values, and Practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Mosseri, A. (2021, June 8). Shedding More Light on How Instagram Works. *Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S., & Hussain, M. (2011). Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information. *Policy & Internet*, 3(1), 1-28. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1108>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., & Kalogeropoulos, A. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Palomo, B. & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló (WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of 'B de Buló'). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). "Gaming the System": Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Ramahí-García, D., García-Crespo, O., & Dafonte-Gómez, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020) (Audiovisual formats in fact-checking. Analysis of fact-checking activity on YouTube (2009-2020)). *AdComunica*, (22), 73-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>

- Robertson, C. T., Mourão, R. R., & 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://doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Saldaña, M. & Waisbord, S. (2021). Investigative journalism in Latin America today. In H. de Burgh & P. Lashmar (Eds.), *Investigative Journalism* (3d ed) (pp. 230-242). Routledge.
- Sánchez-González, S., Sánchez-Gonzales, H. M., & Martos-Moreno, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables (Editorial innovation on social networks of the #CoronavirusFactCheck Alliance Hispanic verifiers: Contents and vision of those responsible). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 135-161. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Ufarte-Ruiz, M. R., Anzera, G., & Murcia-Verdu, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método (Independent fact-checking platforms in Spain and Italy. Features, organisation and method). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & 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>
- Warren, C. (2013, June 20). Instagram Adds Video. *Mashable*. <https://mashable.com/archive/instagram-video>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022. October Global Overview Report*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>

SOBRE LOS AUTORES


MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ, profesora titular en la Universidade de Vigo, donde imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Es coordinadora del grupo SEPCOM, de investigación en comunicación para el servicio público, e investigadora principal del proyecto Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los factcheckers iberoamericanos. Forma parte del grupo de innovación docente DIXITAIS y es miembro de la Cátedra Unesco Transformative Education: Science, Communication and Society.

 <https://orcid.org/0000-0002-0580-8493>

ALBERTO DAFONTE GÓMEZ, profesor titular en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Uvigo) y máster en Educación y TIC (UOC). Su investigación se centra en la comunicación digital, el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y la integración de la tecnología en la docencia. Coordina el grupo de innovación docente DIXITAIS y es miembro de la Cátedra UNESCO Transformative Education: Science, Communication and Society.

 <https://orcid.org/0000-0003-1076-4445>

JAVIER ABUÍN PENAS, graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2014) y doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidade de Vigo (2020). Trabaja como investigador posdoctoral con contrato financiado por la Xunta de Galicia y pertenece al grupo de innovación docente DIXITAIS y al grupo de investigación SEPCOM (Investigación en Comunicación para el Servicio Público). Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital y en los nuevos medios, así como la comunicación deportiva y la desinformación.

 <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>