

Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los *fact-checkers* iberoamericanos en 2021

Analysis of the Ibero-American fact-checkers most viral publications on Facebook during 2021

Análise das publicações com maior impacto no Facebook realizadas pelos fact-checkers ibero-americanos durante 2021

Jesús Pérez-Seoane^{1*} 

Juan Manuel Corbacho-Valencia^{1**} 

Alberto Dafonte-Gómez^{1***} 

¹ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo, España

* Profesor Contratado Doctor

** Profesor Titular

*** Profesor Contratado Doctor

Recibido: 13/09/2022; Revisado: 01/10/2022; Aceptado: 06/12/2022; Publicado: 18/01/2023

Para citar este artículo: Pérez-Seoane, Jesús; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; & Dafonte-Gómez, Alberto. (2023). Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los *fact-checkers* iberoamericanos en 2021. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>



Resumen

Cada vez más personas se informan a través de las redes sociales, espacios concebidos desde una perspectiva de entretenimiento donde las rutinas para crear, compartir y reaccionar ante los contenidos favorecen la aparición de bulos e informaciones falsas. En este contexto proliferan las iniciativas dedicadas a la verificación de contenidos, que combaten la desinformación utilizando el lenguaje y los códigos nativos en este entorno. El propósito de este artículo es analizar las publicaciones con mayor volumen de interacciones que realizaron los *fact-checkers* iberoamericanos de la International Fact-Checking Network durante 2021, para determinar su alcance e impacto entre las audiencias. Recopilados los metadatos de un total de 36.359 posts publicados por 19 emisores, se ha realizado un análisis cuantitativo y de contenido de aquellas seis publicaciones con mejor ratio de interacción de cada una de ellas durante el período de análisis (n=114). Son, en su mayor parte, enlaces o fotografías sobre contenidos políticos donde la verificación textual de los contenidos es casi tan frecuente como el uso de elementos visuales o icónicos que refuerzan el mensaje. El tipo de interacción mayoritario es de naturaleza emocional, observando correlaciones significativas entre las reacciones de los usuarios y el número de veces que un post ha sido compartido. Además, los resultados de la investigación constatan que aquellas publicaciones con mayor ratio de interacción provocan un incremento de seguidores en los días posteriores a las publicaciones muy superior al que se habría generado de forma orgánica.

Palabras clave: Desinformación; Fact-checking; Noticias falsas; Redes sociales; Periodismo; Posverdad

Abstract

More and more people are retrieving information through social networks, whose routines for creating, sharing and reacting to content have favored the appearance of hoaxes and false information. In this context, there is a proliferation of initiatives dedicated to content verification, which combat disinformation using the native language and codes of this environment. The purpose of this article is to analyse the publications with the highest volume of interactions made by the Ibero-American fact-checkers of the International Fact-Checking Network during 2021, to determine their reach and impact among audiences. After compiling the metadata of a total of 36,359 posts published by 19 issuers, a quantitative and content analysis was carried out of the six publications with the best interaction ratio for each of them during the analysis period (n=114). Most of them are links or photographs on political content, where textual verification of the content is almost as frequent as the use of visual or iconic elements that reinforce the message. The main type of interaction is of an emotional nature, with significant correlations observed between users' reactions and the number of times a post has been shared. In addition, the results of the research show that those publications with a higher interaction ratio cause an increase in followers in the days following the publications that is much higher than that which would be generated organically.

Keywords: Disinformation; Fact-checking; Fake news; Social media; Journalism; Post-truth

Resumo

Cada vez mais pessoas estão a obter informação através de redes sociais, espaços concebidos a partir de uma perspectiva de entretenimento onde as rotinas de criação, partilha e reacção ao conteúdo favorecem o aparecimento de embustes e informação falsa. Neste contexto, há uma proliferação de iniciativas dedicadas à verificação de conteúdos, que combatem a desinformação utilizando a língua e os códigos nativos deste ambiente. O objectivo deste artigo é analisar as publicações com o maior volume de interações feitas pelos fact-checkers ibero-americanos da International Fact-Checking Network durante 2021, a fim de determinar o seu alcance e impacto entre as audiências. Após a compilação dos metadados de um total de 36.359 posts publicados por 19 emissores, foi efectuada uma análise quantitativa e de conteúdo das seis publicações com a melhor relação de interacção para cada uma delas durante o período de análise (n=114). A maioria deles são links ou fotografias sobre conteúdo político, onde a verificação textual do conteúdo é quase tão frequente como a utilização de elementos visuais ou icónicos que reforçam a mensagem. O principal tipo de interacção é de natureza emocional, com correlações significativas observadas entre as reacções dos utilizadores e o número de vezes que um post foi partilhado. Além disso, os resultados da investigação mostram que as publicações com uma maior taxa de interacção provocam um aumento de seguidores nos dias seguintes às publicações que é muito maior do que o que seria gerado organicamente.

Palavras-chave: Desinformação; Verificação de factos; Notícias falsas; Meios de comunicação social; Jornalismo; Pós-verdade

1. Introducción

1.1. La transmisión de información a través de las redes sociales

Con más de un 90% de cobertura en la población, Internet es el medio de comunicación de referencia en la actualidad (Newman *et al.*, 2021). El conjunto de medios online y las redes sociales constituyen la principal ventana de acceso a la información (Newman *et al.*, 2022), una tendencia que se acentúa en las personas menores de 25 años, que utilizan –cada vez en mayor medida– las redes sociales como principal fuente para conocer la actualidad (Newman *et al.*, 2022; Kantar Media, 2021).

Este nuevo ecosistema mediático ha sido objeto de estudios (Campos-Freire *et al.*, 2016; Gottfried & Shearer, 2016; Zubiaga *et al.*, 2016; Al-Rawi, 2019; Amazeen *et al.*, 2019, Salaverría & Martínez-Costa, 2022) que reparan en la relevancia de Internet como medio

informativo y en la capacidad de las redes sociales para transmitir noticias, a pesar de que apenas un tercio sus usuarios confíe en la veracidad de los contenidos que les llegan por esta vía (concretamente un 33%, según el informe Trust in News; Kantar Media, 2021).

Dicen Aguilera y Casero-Ripollés que, en este escenario, “la lógica de los medios sociales se superpone a la de los medios convencionales” (2018, p. 6), lo que implica que el consumo de noticias a través de las redes presenta particularidades importantes con respecto a los medios tradicionales. Kim *et al.*, (2019) señalan tres diferencias principales en este nuevo paradigma: el interés que mueve a los lectores (hedonista en su vertiente social y de entretenimiento frente al interés utilitarista del consumo tradicional), la posibilidad que tienen todos los usuarios para crear y difundir contenidos (eludiendo, en muchos casos, una mínima contrastación de los hechos) y la atribución de las fuentes (que en las redes sociales es variada y no siempre identificada ni elegida por los usuarios). Al no existir un emisor identificado, una metodología rigurosa para la verificación de la información y dirigirse a audiencias menos críticas, este creciente hábito informativo deriva en un contexto propicio para la creación y transmisión de noticias falsas. El elevado flujo de información lleva al receptor a consumir preferentemente aquellas noticias que conectan con sus opiniones previas, reafirmando sus creencias y eludiendo otros puntos de vista que podrían ser necesarios para conectar con la realidad (Amazeen *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2019; Zubiaga *et al.*, 2016).

Al-Rawi (2019) apunta la idea de que los lectores tienden a consumir aquellas noticias que sintonizan con sus creencias para reafirmar sus convicciones, por lo que los usuarios de redes sociales prefieren leer y compartir noticias positivas. Una consideración que comparten con Valenzuela *et al.* (2017), para quien es más fácil viralizar un contenido por su carga emocional que por su calidad periodística.

Considera Wihbey (2014) que las publicaciones que gozan de mayor impacto emocional son aquellas que tienen más posibilidades de ser compartidas, y Berger y Milkman (2012) exponen que aquellas temáticas que evocan emociones positivas o negativas de alta excitación son más virales que los contenidos que general emociones poco estimulantes. Tanta es la importancia de estas reacciones, que Alhabash y McAlister (2015) creen que para determinar la capacidad de influencia de una publicación en redes sociales es conveniente conocer el tipo de reacciones que provoca. Así, para valorar el potencial de un *post* no solo hay que atender a su alcance (expresado en datos objetivables como el número de veces que se comparte un contenido), sino también a lo que denominaron “evaluación y deliberación” (como indica el número “me gusta” o comentarios generados, y que tienen que ver con el aspecto emocional que un contenido produce entre los usuarios).

Ksiazek *et al.* (2016), que sostienen que la reacción que muestran los lectores de una noticia está condicionada por las opiniones y reacciones que han manifestado previamente otros usuarios de las redes sociales, dividen las interacciones entre usuarios y las interacciones entre usuarios y contenidos. La búsqueda de información, la socialización

y el entretenimiento son los tres factores que propician este tipo de interacciones en redes sociales.

Es así como se explica el rol que desempeñan las reacciones, los compartidos y los comentarios en la diseminación de información a través de las redes sociales (García-Perdomo *et al.*, 2018). Una dinámica a la que recurre la desinformación para aumentar la visibilidad de un tema que le interesa y favorece que la propia comunidad lo distribuya (Calvo *et al.*, s.f.).

1.2. La lucha contra la desinformación a través de las redes sociales

Aunque la desinformación ha existido siempre, es en los medios digitales, y particularmente en las redes sociales –en las que se reúne un buen número de individuos fácilmente segmentables en un entorno en el que se incentiva el tiempo de permanencia en la plataforma y el volumen de interacciones– donde las *fake news* han encontrado un canal y un espacio para que no periodistas puedan desarrollar contenidos aparentemente periodísticos y difundirlos.

Tandoc *et al.* (2018) destacan el papel de los usuarios como coeditores de los bulos, ya que, al ser capaces de interactuar con un contenido, expresando sus emociones e incluso comentando lo que les sugiere, adquieren un rol de productor/emisor que da apariencia verídica a una publicación apócrifa y predispone al futuro lector para que la perciba como real. Esta situación se agrava por la rapidez informativa y la amplia rotación de elementos que conviven en el *feed*, lo que dificulta la reflexión y la crítica (Zubiaga *et al.*, 2016), así como por la dificultad para acceder (incluso, a veces, para identificar) a la fuente original de la información (Kang *et al.*, 2011).

A pesar de que la investigación académica suele prestar mayor atención a lo que sucede en Twitter, Facebook se mantiene como la principal red para informarse según los datos del Digital News Report 2022–con un 30% de personas que la eligen preferentemente con este fin–, por encima de YouTube (19%), WhatsApp (15%), Instagram (12%) y Twitter (11%) (Newman *et al.*, 2022), lo que justifica situar a Facebook como foco de atención prioritario en la investigación sobre la distribución y consumo de información y desinformación.

En la medida en que los usuarios de redes sociales las usan para informarse –y, como efecto colateral, verse expuestos a desinformación– resulta necesario que los que se dedican a combatirla tengan también presencia en ellas. El fact-checking o verificación de datos puede definirse en la actualidad como una práctica “que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación” (Ufarte-Ruíz *et al.*, 2018, p. 734), aunque también se puede ocupar de contenidos sin autoría identificable distribuidos a través de redes sociales y herramientas

de mensajería. En esencia no es una práctica periodística nueva (Guallar *et al.*, 2020; Vázquez-Herrero, *et al.*, 2019) pero se consolida como un modelo de periodismo especializado con la aparición de numerosas iniciativas dedicadas de forma concreta a esta materia principalmente entre 2015 y 2019 (Stencel *et al.*, 2022).

No es extraño, por lo tanto, que habiendo nacido en una época en la que las redes sociales canalizan buena parte del discurso público y de la desinformación, los *fact-checkers* apuesten por las redes sociales como vías de distribución de sus contenidos. En los últimos años, diversas investigaciones han abordado la presencia de los *fact-checkers* en las redes sociales, tanto desde una perspectiva global (Dafonte-Gómez, Míguez-González & Ramahí-García, 2022) como a través de estudios de caso (Bernal-Triviño & Clares-Gavilán, 2019; Magallón Rosa, 2019; Ufarte-Ruiz *et al.*, 2020) o análisis de actividad en redes y aplicaciones concretas como Facebook (Martínez-Rolán *et al.*, 2021), Instagram (Míguez-González *et al.*, 2021), Twitter (Magallón Rosa, 2018), YouTube (Ramahí-García *et al.*, 2021) TikTok (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022) o WhatsApp (Palomo & Sedano, 2018).

De forma complementaria, el espacio de *fact-checking* latinoamericano o iberoamericano es también un objeto de estudio con importancia creciente en la investigación académica (Guallar *et al.*, 2020; Moreno-Gil *et al.*, 2021; Palau-Sampio, 2018; Rodríguez-Pérez *et al.*, 2022; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019), cuyo auge puede atribuirse tanto al peso específico que la región concentra dentro del *fact-checking* global como a las numerosas colaboraciones entre verificadores de distintos países que se generan dentro de este espacio cultural común.

La presencia de los verificadores en las redes sociales supone estar en el mismo canal en el que circula de forma mayoritaria la desinformación (junto con las aplicaciones de mensajería instantánea) y que sus contenidos se difundan de manera orgánica a través de las mismas vías (Robertson *et al.*, 2020), ayudados –además– por las interacciones de los usuarios que les permiten multiplicar su alcance (Margolin *et al.*, 2018) principalmente en contextos en los que los algoritmos de la redes sociales puedan ser desfavorables.

Actualmente, el *newsfeed* de un usuario de Facebook se compone en un 49,1% de contenidos publicados por sus contactos, en un 20,5% de publicaciones de grupos y solamente en un 15,7% de contenido de páginas (Widely Viewed Content Report: What people see on Facebook, 2022), por lo que es relativamente complicado que las publicaciones realizadas por los *fact-checkers* lleguen a un usuario –incluso a un seguidor de la página– de forma orgánica; esta distribución es el resultado de una política iniciada por la compañía en 2018 que otorga –a través de su algoritmo de selección de contenidos– mayor relevancia a las publicaciones de contactos cercanos y grupos con los que hay un elevado nivel de interacción por parte del usuario y resta posibilidades de alcance a las páginas (Vogelstein, 2018).

Las interacciones que un contenido genera son, por un lado, una muestra del interés suscitado en la comunidad de seguidores de los *fact-checkers* y, por otro, la oportunidad

para expandir de forma orgánica sus mensajes más allá de esa comunidad de personas interesadas en los contenidos verificados e incluso ampliarla.

2. Material y métodos

El propósito de este artículo es describir cómo son las publicaciones con más interacciones que realizan los *fact-checkers* iberoamericanos en Facebook, determinar cuáles son sus características, la repercusión que provocan entre su audiencia y su posible influencia en la captación de nuevos seguidores.

Para ello, se establecen dos objetivos principales de investigación:

- O1. Describir cómo son las publicaciones con mayor ratio de interacción y cuáles son sus características.
- O2. Determinar si el hecho de tener un mayor volumen de interacciones produce un aumento de seguidores.

Su consecución nos permite dar respuesta a otros dos objetivos, cuyo rol es secundario:

- 1) Detectar la existencia de posibles relaciones entre el tipo de publicación mayoritario y el tipo de publicación de los contenidos con mayor ratio de interacción.
- 2) Conocer qué tipo de reacciones provocan los posts con mayor ratio de interacción.

Para ello, se ha analizado la actividad en Facebook entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021 de todos los *fact-checkers* que operaban en el ámbito iberoamericano y eran miembros de la International Fact-Checking Network (IFCN) en el período de estudio con un total de 19 emisores que publican en español y portugués y que desarrollan su actividad, de forma preferente, en 12 países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela). A través de la herramienta CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2020) se han recopilado los metadatos de un total de 36.359 publicaciones, entre las que se ha seleccionado una muestra compuesta por las seis publicaciones de cada emisor que obtuvieron una mayor ratio de interacción (n=114).

El método seguido para la recolección de datos ha sido el análisis de contenido cuantitativo. Una técnica válida “para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010, p. 260) y que se viene desarrollando con éxito en las ciencias de la comunicación desde mediados del siglo XX, por lo que resulta una de las técnicas más apropiadas para el análisis de contenidos informativos y noticiosos (Krippendorff, 2018).

Para determinar las publicaciones más relevantes de cada *fact-checker* se ha recurrido a la ratio de interacciones, una variable aplicable a la medición de audiencias digitales y que

pondera el número de interacciones en función de los seguidores que tiene una página en el momento de la publicación (total de interacciones/ seguidores en el momento de la publicación x 100). Para el cálculo de las interacciones se tienen en cuenta las siete reacciones que permite Facebook, los comentarios y los compartidos.

Tabla 1. Actividad de los *fact-checkers* durante 2021

	Número publicaciones	Promedio de seguidores	Ratio de interacción media (%)	Ratio de interacción media publicaciones analizadas (%)
AFP Checamos	537	1.433,77	0,46	1,85
AFP Factual	1.167	7.242,05	0,11	4,50
Agência Lupa	803	186.497,14	0,3	1,91
Aos Fatos	731	80.502,05	0,26	2,14
Bolivia Verifica	2.923	43.589,07	0,06	2,70
Chequeado	2.844	93.049,23	0,05	0,98
Colombiacheck	1.161	22.925,2	0,15	1,76
Cotejo	32	347,47	2,23	3,51
Ecuador Chequea	891	14.511,37	0,03	0,67
EFE Verifica	521	351,89	0,39	3,53
El Sabueso	781	26.730,77	0,18	7,09
Fast Check CL	1.285	7.351,6	0,44	12,76
La Silla Vacía	5.471	268.697,54	0,17	17,27
Mala Espina	725	926,16	0,18	1,82
Maldito bulo	2.286	117.354,42	0,06	1,37
Newtral	9.830	37.630,37	0,05	19,07
Polígrafo	2.871	116.032,22	0,12	3,33
Verif. La República	847	1.951,91	0,3	2,88
Verificat	653	965,69	0,1	0,88
TOTAL	36.359	54.110	0,13	4,74

Fuente: Elaboración propia.

En cada una de las 114 publicaciones de las que se compone la muestra final, se han analizado las siguientes variables:

- Emisor y tipo de publicación (estatus, foto, *link*, vídeo nativo, vídeo, vídeo en directo, YouTube).
- Temática y alcance de las publicaciones: las temáticas y ámbitos predominantes en los bulos han sido ampliamente estudiados desde diversos enfoques y en función tanto de

la actividad de los *fact-checkers* en redes sociales (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019; Blanco-Alfonso *et al.*, 2021; Ceron *et al.*, 2021), como de las propias técnicas de desinformación (Salaverría *et al.*, 2020; Kapantai *et al.*, 2021). La creación de un listado con las temáticas predefinidas por los 19 *fact-checkers* resultó poco operativa en términos de un análisis comparativo ya que provocaba una atomización excesiva por secciones. Con el afán de abarcar los 114 *posts* analizados, se establecieron una serie de categorías con un enfoque más periodístico en la línea de García-Vivero & López García (2020). Las temáticas se definen en torno a política, sociedad, economía, ciencia y tecnología, sucesos, deportes y otros, siguiendo las secciones más habituales en los medios de comunicación. Se incluyen los contenidos culturales dentro de “sociedad” para favorecer un enfoque más holístico y se añadió la sección de salud porque, tal y como constataron Ceron *et al.* (2021), el tándem política-salud predomina entre los bulos más difundidos. Se añade el matiz del alcance al diferenciar entre el ámbito nacional e internacional de estos contenidos.

- Características formales y elementos gráficos utilizados.
- Tipología de las interacciones generadas (comentar, compartir, me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me entristece, me enfada, me preocupa).
- Número de seguidores de la página, tanto al inicio y al final del período de la publicación como de cada una de las publicaciones.

Los datos recopilados fueron volcados en una hoja de cálculo en la que se registraron los valores en números absolutos y porcentuales, así como aquellos promedios que permitían contextualizar mejor los datos objetivos.

Para determinar si las publicaciones con mayor repercusión generan un incremento de seguidores en los días posteriores se desarrolló una métrica propia tomando como referencia temporal los tres días después de la publicación para comparar el número de seguidores obtenido con el crecimiento orgánico esperado (COE) en ese período de tiempo. Este crecimiento orgánico esperado se obtiene analizando la diferencia entre el número de seguidores de cada *fact-checker* entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021. El resultado obtenido se divide entre todos los días del año para ponderarlo, a su vez, por tres días (al ser esta la referencia temporal elegida).

$$\text{COE (Crecimiento orgánico esperado)} = \frac{\text{likes en página a 31 de diciembre} - \text{likes en página a 1 de enero}}{365} \times 3$$

Posteriormente se comparó este crecimiento orgánico esperado para cada *fact-checker* con la variación en el número de seguidores que generó cada una de las seis publicaciones de más éxito de cada uno de ellos en los tres días siguientes (día x+3) a su publicación (día x). De este modo, se analiza en qué medida ese incremento de seguidores coincide o no con el incremento orgánico esperado para el mismo período.

$$\text{Ratio de crecimiento} = \frac{\text{Likes en página (día } x + 3) - \text{Likes en página (día } x)}{\text{COE}}$$

3. Resultados

3.1 Emisor y tipo de publicación

En su gran mayoría, los contenidos publicados durante 2021 fueron enlaces (69,14% de los casos) y fotos (21,67%), por encima de otros posibles recursos como pueden ser los vídeos (8,55%).

La tipología predominante en las publicaciones que presentan una mejor ratio de interacción (aquellas de mayor repercusión y que son objeto de estudio), tienden a coincidir con el tipo de contenido mayoritario. Es decir, que si un *fact-checker* suele publicar enlaces a su web, lo normal es que sean algunos de esos enlaces los que generen una mayor ratio de interacción; aspecto ya sugerido por autores como Martínez-Rolán *et al.* (2021) y que se corrobora en el presente análisis.

3.2 Temática y alcance de las publicaciones

Entre los 114 *posts* de mayor relevancia publicados en 2021, un 40% se ocupan de temas políticos –materia predominante en la muestra–, seguidos de salud (23,68% de los casos, en un contexto marcado por la vacunación contra la COVID-19), sociedad (13,16%) y economía (8,77%). Estos resultados son consistentes con Ceron *et al.* (2021), quienes destacan que el tándem política-salud supera a cualquier otro ámbito de interés temático de la actividad de los *fact-checkers*.

En la mayor parte de los casos (85 de los 114), el alcance de la temática de estas publicaciones se limita al territorio nacional (74,56% de los casos), mientras que tan solo un 22,81% tienen un ámbito internacional.

Llama la atención el hecho de que entre los *posts* analizados se encuentre, por dos veces, un idéntico desmentido repetido por un mismo verificador en diferentes momentos del año y que tres sean autopromociones del propio verificador.

3.3 Características formales y recursos gráficos utilizados

A nivel compositivo, la práctica totalidad de las publicaciones con mayor repercusión se componen de una imagen (presente en 112 publicaciones), un titular de reclamo (presente en 110) y un cuerpo de texto (lo que sucede en los 114 casos).

También es habitual recurrir a un sistema gráfico de señalización de noticias falsas; elementos visuales destacados que advierten de la veracidad o falsedad de la información a través de una simbología gráfica. Un código visual que pretende tener un efecto en la reducción de las intenciones de compartir noticias falsas al disminuir la credibilidad de la información engañosa con una destacada eficacia desde el punto de vista de la comunicación (Mena, 2019) y de la psicología (Koch *et al.*, 2021) que, en este estudio se produce en 74 de los 114 casos (un 64,91%). Otros recursos frecuentes son el uso de emojis en el cuerpo de texto (55,26% de los casos) o *hashtags* (50,88%). Un número significativo de los *fact-checkers* utiliza estos populares iconos y hace un uso similar, casi paradigmático, de los emojis. Lo normal será recurrir a ellos para completar sus posts, con unas finalidades que podríamos categorizar como apelativa (una lupa o una sirena, por ejemplo), enfática (una equis o un círculo rojo que denuncie un contenido falso), direccional (flechas o manos que orientan el sentido de la lectura), descriptiva (un diagrama de barras para referirse a unas estadísticas, un móvil para hablar de Whatsapp, etc.) u ornamentales (una pluma para identificar la identidad de quien ha verificado la información). Será habitual encontrar estos recursos en los cuerpos de texto, pero no en los titulares.

Cuando se utiliza un reclamo gráfico, es frecuente recurrir a una imagen sin editar (50% de los casos), o a un montaje fotográfico (28,07%). Otras fórmulas utilizadas y que también provocan un elevado número de interacciones son los vídeos (8,77%), infográficos, memes, humor gráfico y carruseles.

3.4 Tipología de las interacciones generadas

Del total de 466.936 reacciones generadas por los *posts* analizados, apenas un 8,40% de los registros se corresponde con comentarios. Lo más habitual es compartir el contenido (lo que, en los posts analizados, sucede en 194.480 ocasiones) y, de manera destacada, mostrar respuestas de tipo emocional a través de reacciones (lo que sucede 237.042 veces; 50,76% de los casos analizados).

Dentro de estas últimas, indicar preferencia por un contenido, un “me gusta”, es la reacción más frecuente y común en Facebook y se registra en 172.312 ocasiones dentro las 114 publicaciones analizadas (un 36,90% de todas las interacciones provocadas por la muestra). Al margen de indicar que un contenido “gusta”, es posible manifestar otras emociones a través de las reacciones “me encanta”, “me asombra”, “me divierte”, “me entristece”, “me enfada” y “me preocupa”, que se registran en 64.730 ocasiones (13,86%). En

su conjunto, nos referimos a un total de 237.042 reacciones emocionales manifestadas por los usuarios de las que una mayoría (216.337, un 91,27%) se corresponde claramente con sentimientos de tipo positivo (es decir: me gusta, me encanta, me asombra o me divierte).

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre *compartir* y reacciones emocionales

		Me gusta	Comentario	Me encanta	Me asombra	Me divierte	Me entristece	Me enfada	Me preocupa
Compartir	Pearson Sign. (n=114)	0,913 0,000	0,305 0,001	0,444 0,000	0,194 0,038	0,087 0,335	0,204 0,029	0,458 0,000	0,674 0,000

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la incidencia que pueden tener estas manifestaciones emocionales en forma de reacción en la decisión de compartir un contenido y, con ello, incrementar las posibilidades de alcance del mismo, podemos observar correlaciones positivas y significativas a nivel $p < 0,05$ entre “compartir” y todas las reacciones salvo “me divierte”, no obstante, solamente podemos considerar correlaciones fuertes a las que se producen entre “compartir” y “me gusta” –que es la principal y coincide con los resultados de Dafonte-Gómez, Míguez-González y Martínez-Rolán (2022)–; y “compartir” y “me preocupa”. A éstas las siguen en relevancia, y en un rango moderado, las correlaciones con “me enfada”, “me encanta” y los comentarios.

Con estos resultados se refuerza el planteamiento expuesto por Valenzuela *et al.* (2017) o Al-Rawi (2019), según el cual los lectores tienden a consumir aquellos contenidos positivos que les gustan y reafirman sus convicciones. También llama la atención que muchos usuarios muestren una especial implicación con los contenidos. Hallazgo curioso, toda vez que el “me gusta” es una reacción muy extendida en Facebook, pero no lo es tanto manifestar que algo “me preocupa” y mucho menos compartir un contenido sobre el que se muestra tal nivel de concernencia. Una circunstancia ya prevista por Berger y Milkman (2012), para quienes no solo los contenidos que se asocian a reacciones positivas son aquellos que tienen más tendencia a ser compartidos, sino también aquellos que provocan una mayor connivencia y excitación entre sus destinatarios (ya sea a través de una emoción positiva o negativa).

3.5 Número de seguidores de las páginas

En la parte final del estudio, se busca determinar si existe un incremento destacable de seguidores en los días posteriores a las publicaciones con mayor ratio de interacción.

Esta estimación se aplicó a cada una de las 114 publicaciones analizadas. En la tabla 3 se muestra el promedio global de las seis publicaciones más relevantes de cada *fact-checker* y la comparación con el crecimiento orgánico esperado (COE).

Tabla 3. Incremento seguidores tres días después de las publicaciones

	Media seguidores día de publicación	Media seguidores + 3 días	Número de seguidores obtenido	Crecimiento orgánico esperado	Veces que supera el crecimiento esperado	Ratio de interacción medio (%)
AFP Checamos	1.500,83	1.504	3,16	2,5	1,27	1,85
AFP Factual	6.358,16	6.675,16	317	21,9	14,47	4,50
Agência Lupa	184.377,33	184.494,33	117,00	58,20	2,01	1,91
Aos Fatos	80.407,00	80.462,33	55,33	15,00	3,69	2,14
Bolivia Verifica	42.093,50	42.415,33	321,83	34,20	9,41	2,70
Chequeado	92.767,00	92.770,17	3,17	10,20	0,31	0,98
Colombiacheck	22.876,00	22.904,50	28,50	10,80	2,64	1,76
Cotejo	347,17	348,67	1,50	0,10	15,00	3,51
Ecuador Chequea	14.431,00	14.444,50	13,50	2,00	6,75	0,67
EFE Verifica	295,67	296,67	1,00	0,80	1,25	3,53
El Sabueso	27.599,67	27.662,50	62,83	71,10	0,88	7,09
Fast Check CL	7.766,17	7.954,67	188,50	20,30	9,29	12,76
La Silla Vacía	274.436,83	277.814,67	3.377,83	232,10	14,55	17,27
Mala Espina	887,33	887,67	0,33	1,20	0,28	1,82
Maldito bulo	117.148,00	117.179,17	31,17	4,40	7,08	1,37
Newtral	37.134,00	37.314,83	180,83	66,80	2,71	19,07
Polígrafo	115.818,83	115.959,33	140,50	67,90	2,07	3,33
Verif. La República	1.820,00	1.851,17	31,17	7,40	4,21	2,88
Verificat	951,50	954,50	3,00	0,80	3,75	0,88

Fuente: Elaboración propia.

Analizados los datos relativos a las 114 publicaciones estudiadas, se observa que existe una correlación positiva –aunque débil– (r de Pearson=0,199) y significativa a nivel $p < 0.05$ entre la ratio de crecimiento y la ratio de interacción de las publicaciones. Casi las tres cuartas partes de los *fact-checkers* doblan, al menos, el crecimiento de audiencia esperado (con experiencias reseñables, como las de AFP Factual, Cotejo o La Silla Vacía, que casi incrementan por 15 el número de seguidores previsto).

La disponibilidad de los datos puede consultarse en el siguiente enlace: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21859305.v3>

4. Conclusiones

Concebidas como plataformas de entretenimiento y ocio, las redes sociales constituyen un entorno propicio para la difusión de contenidos. Ahora bien, utilizarlas como fuente de información entraña los riesgos propios de un entorno en el que documentos sin un emisor contrastado se consumen rápidamente y de manera condicionada por las valoraciones previas de otros usuarios.

Un contexto propicio para la desinformación en el que los *fact-checkers* son el mejor aval de una información fiable, al aportar contexto a los contenidos inexactos y denunciar las mentiras que circulan por las redes sociales. En su trabajo, asumen los códigos propios de expresión de estas plataformas, convirtiéndose en emisores de contenidos verificados que buscan viralizar entre sus seguidores reales y potenciales.

El análisis de las características de sus publicaciones con mayor ratio de interacción (objetivo 1) tiene un interés académico, al explicar cómo los *fact-checkers* adoptan el lenguaje de las redes sociales para establecer un discurso social que empatiza con las audiencias. También uno profesional, aportando pistas para estructurar el contenido de tal forma que pueda generar un mayor número de interacciones en Facebook.

Son las temáticas de política nacional las que más reacciones provocan. Junto a ellas, destacan los contenidos de impacto social (como pueden ser las cuestiones sanitarias) o las noticias de sociedad. *Posts* que en su mayor parte contienen una imagen, un breve texto explicativo (rico en emojis y otros recursos visuales) y que incluso incorporan un sistema gráfico para representar de una manera icónica su labor de verificación (sellos, semáforos e iconos que, asociados a la imagen, permitan a simple vista detectar si un contenido es verídico, incompleto o falso). La actualidad también resulta un valor que puede favorecer la interacción hacia un contenido, ya que buena parte de ellos se circunscriben a un hecho que está de estricta actualidad en el ámbito en el que se desarrolla.

Esto no impide que el mismo *post* que ha generado un gran impacto en Facebook pueda volver a cosechar un efecto similar meses después. Tampoco conviene desdeñar el hecho de que entre los contenidos de mayor alcance no solo existan noticias sino también autopromociones, pues evidencia el interés que suscitan los *fact-checkers* en las redes sociales y la capacidad que han desarrollado los verificadores para expresarse en el lenguaje nativo del medio y poder desarrollar contenidos viralizables aunque no sean informativos.

Los enlaces a noticias alojadas en la web, las fotografías (que también suelen contener enlaces) y los vídeos nativos son los contenidos que presentan una mayor ratio de interacción. Al existir una elevada correspondencia entre el tipo de publicación mayoritario y los que tienen mayor ratio de interacción, es difícil identificar aquellas entradas que, por su naturaleza, tengan una mayor repercusión.

Más sencillo resulta conocer el tipo de reacción que provocan los *posts* con mayor ratio de interacción, al haber observado que más de la mitad de estas interacciones (50,76%) se producen por reacciones de tipo emocional con predominio de aquellas que se asocian con un sentimiento positivo. Resulta llamativo que la otra mitad de las interacciones provenga de comentar y compartir contenidos, dos acciones que requieren un mayor esfuerzo e implicación de las audiencias; desde luego uno mucho mayor que manifestar una simple emoción.

Destaca de manera extraordinaria en el elevado volumen de veces que se comparten los contenidos analizados (194.480, un 41,65% de las interacciones), y se aprecian correlaciones positivas entre las reacciones de tipo emocional, singularmente el número de *likes*, y las veces que un *post* ha sido compartido, pero también con respecto a la reacción “me preocupa”.

Las publicaciones con una mayor ratio de interacción generan un incremento de seguidores superior al de una publicación promedio (objetivo 2) en el mismo período de tiempo, lo que lleva a pensar que los contenidos con mayor *engagement* logran más alcance orgánico burlando el algoritmo de Facebook a través de la difusión de los usuarios y contribuyendo a aumentar la audiencia de los *fact-checkers*. De todos modos, no se puede hacer esta afirmación con total rotundidad, ya que el presente estudio se enfrenta a tres limitaciones: su reducido período temporal (circunscrito a un año natural), la influencia que todavía ejerce la pandemia derivada de la COVID-19 (aún presente en muchas noticias), así como el ámbito de influencia de los *fact-checkers* analizados.

Existen, no obstante, indicios de la existencia de temáticas, elementos compositivos y enfoques que pueden contribuir a incrementar la tasa de interacción de las informaciones que se contrastan a través de redes sociales y, de este modo, incrementar el número de seguidores de los *fact-checkers*. Todos ellos susceptibles de ser corroborados en futuras investigaciones que excedan el contexto social, cultural y temporal de este estudio.

Contribución de autores

Jesús Pérez-Seoane: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Metodología, Investigación, Software, Validación, Supervisión, Redacción- borrador original y Redacción-revisión y edición. **Juan Manuel Corbacho-Valencia:** Conceptualización, Análisis formal, Metodología, Investigación, Recursos, Validación, Redacción- borrador original y Redacción-revisión y edición. **Alberto Dafonte-Gómez:** Conceptualización, Recursos, Software, Visualización, Supervisión, Administración del proyecto, Adquisición de fondos y Redacción-revisión y edición. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación

Trabajo realizado dentro 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).

Referencias

- Aguilera, Miguel de; & Casero-Ripolles, Andreu (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Alhabash, Saleem; & McAlister, Anna R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17, 1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Al-Rawi, Ahmed (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Amazeen, Michelle A.; Vargo, Chris J.; & Hopp, Toby (2019). Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, 86(1), 112-132. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1521984>
- Berger, Johna; & Milkman, Katherine L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bernal-Triviño, Ana; & Clares-Gavilán, Judith (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Alfonso, Ignacio; Chaparro-Domínguez, María Ángeles; & Repiso, Rafael (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791, <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Calvo, Ernesto; Aruguete, Natalia; Ventura, Tiago; Contursi, Adrián; & Miller, Katherine. *Chequeado en Argentina. Fact checking y la propagación de noticias falsas en redes sociales*. Consultado el 19 de enero de 2022. <https://chequeado.com/publicaciones/>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; & Martínez-Fernández, Valentín A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Cappella, Joseph N.; Kim, Hyun Suk; & Albarracín, Dolores (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology*, 18(3), 396-424. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>
- Ceron, Wilson; de-Lima-Santos, Mathias-Felipe; & Quiles, Marcos G. (2021). Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content. *Online Social Networks and Media*, 21, 100116. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100116>
- CrowdTangle Team (s.f.). Consultado el 8 de febrero de 2022. <https://apps.crowdtangle.com/universidaddevigoFacebook/lists/1383106>

- Dafonte-Gómez, Alberto; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; & García-Mirón, Silvia (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). McGraw-Hill. <https://bit.ly/3lnZvfY>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; & Martínez-Rolán, Xabier (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, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; & Ramahí-García, Diana (2022). Fact-checkers on social networks: Analysis of their presence and content distribution channels. *Communication & Society*, 35(3), 73-89. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>
- Freeman, Cole; Alhoori, Hamed; & Shahzad, Murtuza (2020). Measuring the Diversity of Facebook Reactions to Research. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(GROUP), 1-17. <https://doi.org/10.1145/3375192>
- García-Perdomo, Víctor; Salaverría, Ramón; Kilgo, Danielle K.; & Harlow, Summer (2018). To Share or Not to Share. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- García-Marín, David; & Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). Viralizing the truth: Predictive factors of fact-checkers' engagement on TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Vivero, Gloria; & López, Xosé (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs, BBC Reality Check. *AdComunica*, 21, 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Gottfried, Jeffrey; & Shearer, Elisa (26 de mayo de 2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*. Consultado el 10 de enero de 2022. <https://pewrsr.ch/3byUeE9>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; & Pérez-Montoro, Mario (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>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; & Baptista-Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Herrero, Esperanza; & Herrera-Damas, Susana. (2021). Spanish-speaking fact-checking: Competences, difficulties, and potential improvements from factcheckers' perspective. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>
- Householder, Elizabeth E.; & LaMarre, Heather L. (2014). Facebook politics: Toward a process model for achieving political source credibility through social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 368-382. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753>
- Kang, Hyunjin; Keunmin, Bae; Zhang, Shaoke; & Sundar, S. Shyam (2011). Source Cues in Online News: Is The Proximate Source More Powerful than Distal Sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736. <https://doi.org/10.1177/107769901108800403>
- Kantar Media. (2021). *Trust in News*. Consultado el 12 de enero de 2022. <https://bit.ly/3bw7xox>
- Kapantai, Eleni; Christopoulou, Androniki; Berberidis, Christos; & Peristeras, Vassilios (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23, 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kim, Antino; Moravec, Patricia L.; & Dennis, Alan R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931-968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>

- Koch, Timo; Frischlich, Lena; & Lerner, Eva (2021). The Effects of Warning Labels and Social Endorsement Cues on Credibility Perceptions of and Engagement Intentions with Fake News [Preprint]. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/fw3zq>
- Krippendorff, Klaus (2018). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications Inc.
- Ksiazek, Thomas B.; Peer, Limor; & Lessard, Kevin (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media and Society*, 18(3), 502-520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Magallón Rosa, Raúl (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Magallón Rosa, Raúl (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Margolin, Drew B.; Hannak, Aniko; & Weber, Ingmar (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>
- Mena, Paul (2019). Cleaning Up Social Media: The Effect of Warning Labels on Likelihood of Sharing False News on Facebook. *Policy and Internet*, 12(2), 165-183. <https://doi.org/10.1002/poi3.214>
- Martínez-Rolán, Xabier; Míguez-González, María Isabel; & García-Crespo, Oswaldo (2021). Fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de interacciones y comunidad en 2020. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempo de COVID-19* (pp. 447-467). McGraw-Hill.
- Míguez-González, María Isabel; Abuín-Penas, Javier; & Pérez-Seoane, Jesús. (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 (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 15-39). Dykinson.
- Moreno-Gil, Victoria; Ramon, Xavier; & Rodríguez-Martínez, Ruth (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>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T., Eddy, Kirsten; & Nielsen, Rasmus Kleis (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 10 de enero de 2022. <https://bit.ly/3ItJl2Q>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; & Nielsen, Rasmus Kleis (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 10 de enero de 2022. <https://bit.ly/3nk7aQP>
- Palau-Sampio, Dolores (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>
- Phelps, Joseph E.; Lewis, Regina; Mobilio, Lynne; Perry, David; & Raman, Niranjan (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Picone, Ike; De Wolf, Ralf; & Robijt, Sarie (2016). Who Shares What with Whom and Why?: News sharing profiles amongst Flemish news users. *Digital Journalism*, 4(7), 921-932. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>

- Ramahí-García, Diana; García-Crespo, Oswaldo; & Dafonte-Gómez, Alberto (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). *AdComunica*, 22, 73-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>
- Robertson, Craig T.; Mourão, Rachel R.; & Thorson, Esther (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>
- Rodríguez-Pérez, Carlos; Seibt, Taís; Magallón-Rosa, Raúl; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; & Chacón-Peinado, Sonia (2022). Purposes, Principles, and Difficulties of Fact-checking in Ibero-America: Journalists' Perceptions. *Journalism Practice*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; & Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría, Ramón; & Martínez-Costa, María del Pilar (2022). *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Consultado el 20 de enero de 2022. <https://bit.ly/3nkOZKF>
- Stencel, Mark; Ryan, Erica; & Luther, Joel (2022, junio 17). Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. *Duke Reporters' Lab*. Consultado el 15 de enero de 2022. <https://bit.ly/3c2ouaM>
- Tandoc, Edson C. Jr.; Lim, Zheng Wei; & Ling, Richard (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thompson, Nik; Wang, Xuequn; & Daya, Pratiq (2020). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Ufarte-Ruiz, María José; Anzera, Guiuseppe; & Murcia-Verdú, Francisco José (2020). Independent fact-checking platforms in Spain and Italy. Features, organisation and method. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte-Ruiz, María José; Peralta-García, Lidia; & Murcia-Verdú, Francisco José (2018). Fact checking: A new challenge in journalism. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Valenzuela, Sebastián; Piña, Martina; & Ramírez, Josefina (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; & López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e28030. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Ángel; & Vázquez-Herrero, Jorge (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 32(1), 127-143. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-143>
- Vogelstein, Fred (2018, enero 11). Facebook Tweaks Newsfeed to Favor Content from Friends, Family. *Wired*. Consultado el 12 de enero de 2022. <https://bit.ly/3nRUppg>
- Wihbey, J. (2014). *The Challenges of Democratizing News and Information: Examining Data on Social Media, Viral Patterns and Digital Influence*.

Zubiaga, Arkaitz; Liakata, Maria; Procter, Rob; Wong Sak Hoi, Geraldine; & Tolmie, Peter (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PLoS ONE*, 11(3), 1-29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>