



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores

Coordinador
Manuel Blanco Pérez

Dykinson, S.L.

EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LOS PROSUMIDORES

EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LOS PROSUMIDORES

Coordinación

MANUEL BLANCO PÉREZ

Dykinson, S.L.

2021

EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LOS PROSUMIDORES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 19 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-644-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
MANUEL BLANCO PÉREZ	

SECCIÓN I FAKE NEWS

CAPÍTULO 1. ¿CÓMO UTILIZAN LOS FACT-CHECKERS LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN? ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN INSTAGRAM	15
--	-----------

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ

JAVIER ABUÍN PENAS

JESÚS PÉREZ SEOANE

CAPÍTULO 2. DESINFORMACIÓN Y FACT-CHEKING: DURANTE EL PRIMER AÑO DE COVID-19 EN ESPAÑA. EL CASO DE NEWTRAL	40
---	-----------

JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE

JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ DUARTE

RAÚL MAGALLÓN ROSA

CAPÍTULO 3. EL COMPONENTE ARTIFICIAL DE LA COMUNICACIÓN Y EL AUGE DE LAS NOTICIAS FALSAS. LA DIMENSIÓN SEMÁNTICA, EPISTEMOLÓGICA Y ONTOLÓGICA DE LA VERDAD.....	63
--	-----------

MARÍA JOSÉ ARROJO

CAPÍTULO 4. <i>FACT-CHECKERS</i> IBEROAMERICANOS EN <i>YOUTUBE</i>. ANÁLISIS DE PRESENCIA Y ACTIVIDAD.....	83
---	-----------

OSWALDO GARCÍA-CRESPO

DIANA RAMAHÍ-GARCÍA

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

CAPÍTULO 5. <i>FACT-CHECKING</i> DE NOTICIAS INTERNACIONALES. EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ESTADOS UNIDOS DE 2020	106
---	------------

SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA

CAPÍTULO 6. LA UE CONTRA LA DESINFORMACIÓN	137
---	------------

MARÍA ISABEL NIETO FERNANDEZ

CAPÍTULO 7. ¿CÓMO COMUNICAN A TRAVÉS DE TWITTER LAS PLATAFORMAS DE VERIFICACIÓN ESPAÑOLAS? ESTUDIO DE CASOS	149
--	------------

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

CAPÍTULO 8. MEDIDAS PREVENTIVAS EN CONTRA DE LA DE DESINFORMACIÓN EN EUROPA.....	171
LUCÍA ANDALUZ ANTÓN	
CAPÍTULO 9. MÉTODOS DE VERIFICACIÓN PARA LA DETECCIÓN DE FAKE NEWS EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES ESPAÑOLES: DE LA TÉCNICA DEL CLICKBAIT A LA INICIATIVA THE TRUST PROJECT	195
ANA MARÍA ZAHARÍA	
JÉSUS MIGUEL FLORES VIVAR	
CAPÍTULO 10. RECURSOS E INICIATIVAS FORMATIVAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: UNA REVISIÓN DE LOS FACT- CHECKERS IBEROAMERICANOS.....	217
SILVIA SIERRA MARTÍNEZ	
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ	
CAPÍTULO 11. USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO INSTRUMENTO PARA GENERAR “NOTICIAS FALSAS” Y SU EFECTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA.....	239
BRAYAN JAVIER JUMBO LOZANO	
CAPÍTULO 12. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PARÁMETROS Y DIRECTRICES COMUNICACIONALES ANTE COBERTURAS INFORMATIVAS EN DECLARATORIAS DE ESTADO DE EXCEPCIÓN EN EL ECUADOR	261
STALYN ACOSTA ANDINO	
NICOLE ACOSTA CUEVA	
NARCISA CONTRERAS LEÓN	
EDISON ANDRADE SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 13. LA PRESENCIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA EN LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES. BULOS Y DESINFORMACIÓN SOBRE EL #8M.....	277
XABIER MARTÍNEZ ROLÁN	
TERESA PIÑEIRO OTERO	
MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 14. NOTICIAS FALSAS Y COVID-19 EN LAS TELEVISIONES LOCALES ANDALUZAS DURANTE EL PRIMER ESTADO DE ALARMA	300
NOEMÍ MOREJÓN LLAMAS	

CAPÍTULO 15. CONTRARRESTAR LOS BULOS DE LA COVID-19: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO DE LA NACIÓN Y LOS GOBIERNOS AUTONÓMICOS DURANTES LAS TRES PRIMERAS OLAS DE LA PANDEMIA	329
--	------------

JESÚS PÉREZ SEOANE

JUAN MANUEL CORBACHO VALENCIA

CAPÍTULO 16. DESINFORMACIÓN DESDE EL GOBIERNO: EL CASO DE ESPAÑA ANTE EL ENVÍO DE DATOS ENGAÑOSOS A LA OCDE SOBRE LA GESTIÓN DE LA PANDEMIA	352
--	------------

IRENE LARRAZ

CAPÍTULO 17. PANDEMIA DA DESINFORMAÇÃO: POLARIZAÇÃO DISCURSIVA E O COMBATE ÀS <i>FAKE NEWS</i> SOBRE A COVID-19 NO <i>TWITTER</i> DA <i>FOLHA DE S.PAULO</i>	367
---	------------

JÚNIOR BARBOSA

NICOLI TASSIS

SECCIÓN II NARRATIVAS

CAPÍTULO 18. EL DESARROLLO DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL CINE: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA.....	395
--	------------

RAQUEL CRESPO-VILA

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL

CAPÍTULO 19. MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS SUCESOS ESTUDIO DEL <i>CASO ASUNTA</i>	421
---	------------

PATRICIA TORRES HERMOSO

CAPÍTULO 20. O DESAFIO DOS MODELOS DE INTERVENÇÃO NO SERVIÇO SOCIAL GERONTOLÓGICO	438
--	------------

SANDRA BAPTISTA ELVAS

CAPÍTULO 21. O PENSAMENTO DO SERVIÇO SOCIAL BRASILEIRO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: A UTILIZAÇÃO DAS LIVES	458
---	------------

JANETE LUZIA LEITE

CHARLES TONIOLO

DÉBORA MENEZES

MABLY TRINDADE

CAPÍTULO 22. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA Y SUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	475
DANIEL MOYA LÓPEZ	
CAPÍTULO 23. RELEVÂNCIA E APLICABILIDADE DO MODELO DE MEDIAÇÃO SOCIAL E COMUNITÁRIA NA ÁREA DA REINserÇÃO DE PESSOAS COM CAD: ALGUNS RESULTADOS DE UMA INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL.....	495
SARA CARVALHO HELENA NEVES ALMEIDA	
CAPÍTULO 24. REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS DO SERVIÇO SOCIAL: UM ESPAÇO DE REFLEXÃO PARA A FORMAÇÃO DOS FUTUROS PROFISSIONAIS	521
DANIELA MONTEIRO MANUEL ANTUNES DA CUNHA ALEXANDRA ESTEVES	
CAPÍTULO 25. ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS DISCURSOS CIUDADANOS SOBRE DOS ECOSISTEMAS PERIODÍSTICOS: ESPAÑA Y FINLANDIA.....	544
MARÍA LAMUEDRA ELISA ALONSO	
CAPÍTULO 26. CIBERCULTURA Y HUMANIDADES DIGITALES COMO MEDIOS DE CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE COLABORATIVO EN RED.....	570
DRA. BEATRIZ GARRIDO-RAMOS	
CAPÍTULO 27. O PAPEL DAS TIC EM TEMPOS DE COVID-19: A PERCEÇÃO DE ASSISTENTES SOCIAIS E IDOSOS EM ESTRUTURAS RESIDENCIAIS PARA PESSOAS IDOSAS.....	587
CATARINA VIEIRA DA SILVA DANIELA MONTEIRO	
CAPÍTULO 28. NARRATIVAS MEDIÁTICAS: OLHARES E DISCURSOS DOS MEDIA SOBRE A INTERVENÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA ACÇÃO PROTECTIVA DAS CRIANÇAS	612
MANUEL MENEZES	
CAPÍTULO 29. CARNAVAL COMO CONTRAPODER: IDEOLOGÍA, METÁFORA Y UTOPIÁS EN EL CARNAVAL DE CÁDIZ	630
DANIEL VALDIVIA ALONSO	

CAPÍTULO 30. DISCURSOS TRANS Y TRANSEXCLUYENTES EN INSTAGRAM: ANÁLISIS COMPARADO DE LOS PERFILES DE ELSA RUIZ Y LAURA REDONDO	648
--	------------

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
CHRISTIAN CÁRDENES HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 31. LA CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE LA MUJER FATAL EN EL DIARIO ECUATORIANO EXTRA	665
---	------------

LIZETH NATALY GUAMAN CATUCUAGO
JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO

CAPÍTULO 32. PRODUÇÃO COLABORATIVA DE FÃS NO TWITTER: ANÁLISE DA SÉRIE BRASILEIRA AS FIVE.....	665
---	------------

GABRIELA BORGES
DAIANA SIGILIANO

SECCIÓN IV EDUCACIÓN

CAPÍTULO 33. EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y BRECHAS TECNOLÓGICAS EN ESTUDIANTES DEL SUR DEL PERÚ.....	715
--	------------

YUDI JANEH YUCRA MAMANI

CAPÍTULO 34. FORMACIÓN CRÍTICA Y PRINCIPIOS GEOGRÁFICOS, EVOLUCIÓN Y APLICACIÓN EN EL AULA.....	741
--	------------

SARA CORTÉS DUMONT
DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA

CAPÍTULO 35. INFLUENCIA DE LA ENSEÑANZA A DISTANCIA EN EL AISLAMIENTO SOCIAL.....	757
--	------------

AMALIA HERENCIA GRILLO

CAPÍTULO 36. INTERACCIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CENTROS DE ACCESO PÚBLICO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ESTUDIO DE CASO EN EL PROGRAMA GUADALINFO.....	774
--	------------

FRANCISCO JAVIER MORENO GÁLVEZ

CAPÍTULO 37. PATRONES DE GÉNERO EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA PRODUCIDA EN COLOMBIA	791
--	------------

CRISTINA RODRÍGUEZ-FANECA
BIBIANA MUÑOZ-ÑUNGO
ASTRID CUIDA
ALEXANDER MAZ-MACHADO

CAPÍTULO 38. PRODUCCIÓN, COLABORACIÓN Y TENDENCIAS TEMÁTICAS EN TORNO AL E-LEARNING: EL CASO DE COLOMBIA EN EL ESCI	813
BIBIANA MUÑOZ-ÑUNGO	
ALEXANDER MAZ-MACHADO	
CRISTINA RODRÍGUEZ-FANECA	
ASTRID CUIDA	
CAPÍTULO 39. LOS DELIRIOS DEL NEOLIBERALISMO Y SU INCIDENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	837
JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS	
JOSE MARÍA BARROSO TRISTÁN	
CAPÍTULO 40. ACERCAMIENTO A LA EVALUACIÓN DE 360° EN DOCENTES EN FORMACIÓN DE GEOGRAFÍA E HISTORIA. ESTUDIO DE CASO	858
SARA CORTÉS DUMONT	
DANIEL DAVID MARTÍNEZ ROMERA	
CAPÍTULO 41. LA SOLEDAD Y DEPRESIÓN ESCOLAR EN LA CRISIS DE LA PANDEMIA.....	872
IRMA PEREA HENZE	
JAVIER HORACIO CONTRERAS OROZCO	
MANUEL ARMANDO ARANA NAVA	
CAPÍTULO 42. LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA PARA EL APRENDIZAJE ESTÉTICO: PINTURA E ILUSTRACIÓN DIGITAL EN LA CREACIÓN DE IMÁGENES.....	891
FAINIX MAYORGA-SOLÓRZANO	
RAFAEL MARFIL-CARMONA	
CAPÍTULO 43. LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DURANTE EL COVID-19.....	913
MIRAGAYA-CASILLAS, CRISTINA	
AGUAYO-ESTREMER, RAIMUNDO	
RUIZ-VILLAVERDE, ALBERTO	
CAPÍTULO 44. PELÍCULA DE MIEDO EN UN COLEGIO DE COMPENSATORIA DURANTE EL CORONAVIRUS: LA ESCUELA DE CINE DEL COLEGIO ALTOLAGUIRRE.....	926
ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN	
MIGUEL ÁNGEL MUÑOZ BAUTISTA	
CAPÍTULO 45. NARRAR, TRANSPONER, PROSUMIR: LA PARTICIPACIÓN EN EL ACTO DE COMUNICAR	947
JAVIER Mª GONZÁLEZ GÓMEZ	

¿CÓMO UTILIZAN LOS FACT-CHECKERS LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN? ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS IBEROAMERICANOS EN INSTAGRAM

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ

Universidade de Vigo

JAVIER ABUÍN PENAS

Univerisdade de Vigo

JESÚS PÉREZ SEOANE

Univerisdade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la desinformación se ha convertido en los últimos años en un grave problema que afecta de forma significativa a diversos ámbitos como el político, el científico o el de la salud, a movimientos sociales como el feminismo y a colectivos especialmente vulnerables como los inmigrantes (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019; Salaverría et al., 2020). Organismos internacionales como la Comisión Europea (2018) han expresado su preocupación por las dinámicas de la desinformación y han evidenciado la relación entre este fenómeno y el auge de las redes sociales, que se han convertido en el vehículo ideal para la transmisión de bulos y noticias falsas.

En este contexto, son muchas las investigaciones que han profundizado en los procesos de *misinformation* y *disinformation*, sus formatos, sus vías de difusión y sus efectos. Tal y como sintetiza Rubin (2019), el término *misinformation* hace referencia a información falsa o con errores e inexactitudes que se difunde sin intención de inducir a error -en muchas ocasiones por el propio desconocimiento del emisor de la temática que está abordando- mientras que *disinformation* alude al

contenido falso o engañoso que se difunde deliberadamente y cuyos efectos, por tanto, han de preocupar en mayor medida.

Según Guallar et al. (2020), las manifestaciones y productos que generan desinformación son las noticias falsas o *fake news*, los desórdenes informativos y los bulos, aunque la terminología en este ámbito es confusa. De estos tres conceptos, el más generalizado es el término *fake news*, que fue seleccionado como palabra del año por el Diccionario Oxford en el año 2017 (Dafonte-Gómez, 2020) tras su popularización a raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Quandt et al., 2019). Aunque la utilización de este término ha sido masiva en los últimos años, Gelfert (2018) recuerda que debe reservarse sólo para los casos en los que se presenta deliberadamente afirmaciones falsas o engañosas como noticia y tanto la Comisión Europea (2018) como la House of Commons (2019) desaconsejan su utilización como sustituto de la idea más genérica de desinformación.

Más recientemente también han comenzado a desarrollarse estudios sobre las diferentes iniciativas que han nacido para luchar contra la desinformación. Entre ellas se encuentran las iniciativas de *fact-checking*, que Dafonte-Gómez et al. (2021) definen como “una modalidad periodística centrada en la verificación de declaraciones de personajes públicos, noticias en medios o contenidos que circulan a través de las redes”. Sus fundamentos han sido abordados en el ámbito internacional por autores como Amazeen (2015) o Graves (2017, 2018) y, en el ámbito nacional, por investigadores como Guallar (2012), Echevarría (2016) o Lotero-Echeverri et al. (2018).

La labor de los *fact-checker* constituye, precisamente, el objeto de estudio de la presente investigación, que se enmarca en el proyecto *Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos*. Este proyecto trabaja en la identificación de las temáticas, los formatos y los recursos narrativos empleados en las redes sociales por los *fact-checkers* del ámbito iberoamericano y en el presente texto se aborda, en concreto, el análisis cuantitativo de la actividad de estas entidades en una de las redes sociales con más auge en la actualidad: Instagram.

1.1. REDES SOCIALES Y DESINFORMACIÓN

Las redes sociales son, en la actualidad, una fuente de información, entretenimiento y relación de enorme relevancia para millones de personas. Según el informe de We are social & Hootsuite (2021) los denominados *social media* alcanzaron en 2020 una penetración de un 53,6% a nivel mundial, con un incremento de un 13,2% de usuarios con respecto al año anterior. Esta penetración se sitúa en un 79% en Europa occidental, frente al 54% señalado en la edición anterior del informe (We are social & Hootsuite, 2020) y alcanza ya un 72% en América del Sur frente al 67% de 2019. La exposición a los contenidos de estas redes, por lo tanto, es cada vez más relevante en numerosos países, independientemente de sus condiciones económicas o su nivel de desarrollo.

Precisamente por su gran penetración y su fácil acceso para cualquier tipo de emisor o receptor, las redes sociales, junto con las redes de mensajería, se han convertido también en los canales a través de los que más fácilmente se pueden difundir bulos y rumores (Casero-Ripollés, 2018; Guallar et al., 2020, Zúñiga et al., 2021), contribuyendo a extender el problema de la desinformación, de cuyas graves consecuencias ha alertado la Comisión Europea (2018).

Los propios usuarios de estos soportes tienden a desconfiar de los contenidos que consultan en la red. Según el informe de We are social & Hootsuite (2021), la cifra de adultos que afirma sentir preocupación por qué es real y qué es falso en Internet oscila entre un 53,1% (varones entre 45 y 54 años) y un 62,5% (mujeres de entre 18 y 24 años). En la misma línea, el *Digital News Report 2020* (Vara-Miguel, 2020) advierte que sólo el 25% de los internautas españoles confía en las noticias procedentes de redes sociales.

Estos datos permiten afirmar que la percepción sobre la posibilidad de recibir información falsa o engañosa a través de las redes sociales es elevada. Esto sitúa a los receptores en una delicada posición de vulnerabilidad y hace necesario mejorar la alfabetización digital al tiempo que se desarrollan mecanismos que ayuden a los usuarios a diferenciar la información verídica de la engañosa.

1.2. LAS INICIATIVAS DE *FACT-CHECKING*

Que el fenómeno de la desinformación se debe combatir a través de la búsqueda de la verdad y de la argumentación a partir de los hechos, datos y evidencias es sobradamente conocido. De hecho, la verificación de datos y el contraste de fuentes han formado siempre parte intrínseca de la labor periodística. Sin embargo, la proliferación de los bulos y *fake news* en los últimos años hace más necesarias que nunca iniciativas específicas, más organizadas e independientes que asuman de una forma sistemática esta labor de verificación y comprobación de las noticias que se publican en las redes sociales.

Con esta intención, numerosos medios de comunicación han puesto en marcha unidades completas de profesionales específicamente dedicados a la verificación. A estas iniciativas, se ha sumado también la aparición de entidades independientes, no relacionadas con medios de comunicación, cuya misión exclusiva consiste en detectar posibles bulos o noticias falsas y, a través del análisis de datos y del contraste de la información, verificar su veracidad o falsedad.

Estas organizaciones, cuyo origen se detecta en Estados Unidos y Reino Unido en los primeros años del siglo XXI (Graves & Cherubini, 2016), han proliferado en numerosos países, incluidos los del ámbito iberoamericano.

Muchas de estas organizaciones se han agrupado bajo el paraguas de la *International Fact-Checking Network* (IFCN). Esta entidad, creada en 2015 por el Poynter Institute, nace con la finalidad de apoyar las iniciativas de verificación de datos de todo el mundo, mediante la promoción de prácticas transparentes y de calidad. Para ello, todas las organizaciones que forman parte de la red se comprometen a cumplir una serie de estándares contemplados en un código ético que garantizan, entre otras cuestiones, la imparcialidad de su labor. En estos momentos (20 de abril de 2021) la IFCN cuenta con 85 signatarios activos y 20 en proceso de renovación.

Entre los signatarios activos se encuentran 12 *fact-checkers* del ámbito iberoamericano, tres de los cuales son españoles. Se trata de Newtral, una start-up fundada por la periodista Ana Pastor; Maldito Bulo,

perteneciente al medio sin ánimo de lucro Maldita.es; y Verificat, una entidad verificadora sin ánimo de lucro circunscrita al ámbito catalán y nacida en el año 2019.

Dentro de las entidades en proceso de renovación se localizan cinco *fact-checkers* iberoamericanos. El representante español en este caso es EFE Verifica, uno de los ejemplos de *fact-checker* perteneciente a una agencia de noticias.

1.3. LA COMUNICACIÓN DE LOS FACT-CHECKERS

Tanto los medios de comunicación o agencias de noticias que disponen de secciones de verificación de datos como los *fact-checkers* independientes han recurrido de forma intensiva a la utilización de Internet como mecanismo para darse a conocer y para difundir sus verificaciones y desmentidos.

Las páginas web actúan, en este sentido, como escaparate principal y repositorio de toda su actividad. Pero son las diversas redes sociales los principales mecanismos a través de los cuales estas entidades pueden llegar a viralizar sus publicaciones y actuar, por tanto, de una forma más intensiva y a la vez más extensiva ante el fenómeno de desinformación. Así, los mismos canales que se usan para difundir masivamente noticias falsas, rumores y bulos son los que se emplean prioritariamente para hacer llegar los datos y la información verídica a la población.

Por otra parte, los *fact-checkers* también necesitan de las redes sociales para ganar la visibilidad necesaria para garantizar su viabilidad:

“Así pues, los fact-checkers afrontan no solamente la lucha contra la desinformación a través de la creación y distribución de contenidos, sino también la lucha por la viabilidad económica de sus proyectos. Un buen uso de las redes sociales puede mejorar sus posibilidades de éxito en ambos frentes dado que alteran la circulación tradicional de las noticias y generan un modelo de distribución que combina dinámicas verticales –las dominadas por los medios desde sus orígenes– y horizontales –entre redes de usuarios– para determinar qué contenidos alcanzan mayor visibilidad (Dafonte et al., 2021)”.

Una de las plataformas que los *fact-checkers* han incorporado más recientemente a sus canales de comunicación para incrementar su

capacidad de contrarrestar bulos y luchar contra la desinformación es Instagram. Esta red social, creada en 2010 y comprada por Facebook en 2012, ha experimentado un crecimiento exponencial de sus usuarios en los últimos años.

Atendiendo a los datos del informe de We are social & Hootsuite (2021), Instagram ha superado ya los 1.221 millones de usuarios en todo el mundo y ocupa el sexto lugar entre el conjunto de las redes sociales y de mensajería más utilizadas. Entre los veinte países del mundo con más usuarios de Instagram se encuentra España, en decimotercera posición, y cuatro países de América Latina: Brasil en tercera posición, con 99 millones de usuarios; México, en octavo lugar, Argentina, empatada en el puesto 13 con España; y Bolivia, en la posición decimoquinta.

Una prueba de la madurez de Instagram es el hecho de que, por primera vez, el rango de edad en el que esta red presenta mayor audiencia es el de los 25 a 34 años, cuando históricamente sus usuarios se ubicaban mayoritariamente en la franja de 18 a 24 (We are social & Hootsuite, 2021). Esto la convierte en una plataforma cada vez más interesante para la lucha contra la desinformación.

2. OBJETIVOS

A partir de este planteamiento, el presente estudio busca profundizar en las dinámicas de funcionamiento de los fact-checkers iberoamericanos vinculados a la IFCN y de sus comunidades de seguidores en Instagram. Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- Constatar la evolución y temporalidad de las publicaciones de los fact-checkers iberoamericanos. Resulta de interés, en este sentido, comprobar si el ritmo de publicación de estas entidades se sitúa dentro de los estándares habituales de Instagram o si es superior o inferior, así como valorar si han experimentado algún tipo de evolución durante el período analizado.
- Explorar las tipologías de publicación de contenido de cada verificador y en el conjunto de la muestra. Se busca detectar

las preferencias particulares de cada fact-checkers por los formatos disponibles en la plataforma, valorando si existen tendencias que se puedan considerar generales o estándar.

- Analizar el crecimiento orgánico de las comunidades, valorando su posible relación con la temporalidad de los posts.
- Analizar las interacciones en todos sus niveles, poniéndolas en relación con otras variables como el promedio de seguidores, el número de publicaciones o los formatos empleados.
- Realizar un análisis comparado de publicaciones y comunidad en función de la distribución de los verificadores por países, con la finalidad de identificar patrones de publicación o de repercusión propios para los diferentes países de la muestra.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista de la selección de la muestra, se procedió a realizar una selección de todas las entidades del ámbito iberoamericano vinculadas a la IFCN que dispusiesen de una cuenta activa en Instagram en el año 2020. Dentro de esta muestra, fueron descartadas cuatro entidades (Agencia Efe, Animal Político, Estadao y Observador), ya que se trata de medios de comunicación o agencias que disponen de una cuenta general en Instagram, no específica para su sección de verificación, y que, por tanto, no resulta comparable en términos de actividad, tipología de publicaciones o comunidad con las entidades que se dedican exclusivamente a la verificación. Tampoco fueron consideradas AFP Checamos y AFP Factual, ya que, aunque disponen de cuenta en Instagram, su actividad durante el año 2020 se limitó a dos publicaciones.

De este modo, se obtuvo un listado de doce fact-checkers iberoamericanos signatarios de la IFCN en el año 2020 con presencia y actividad en Instagram: Agencia Lupa, Aos Fatos, Bolivia Verifica, Chequeado, Colombia Check, Cotejo.Info, Ecuador Chequea, La Silla Vacía, Maldito Buló, Newtral, Polígrafo y Verificat.

A la hora de realizar la selección de contenido, se optó por considerar todas las publicaciones realizadas por las entidades de la muestra en el año 2020, para disponer de un período completo de actividad. Para la obtención de datos se utilizó la herramienta CrowdTangle, que permite la extracción de publicaciones e interacciones en formato .csv, y se generó una base de datos con las siguientes variables:

- Nombre de la página.
- Seguidores en el momento de publicación. Para trazar la evolución de los seguidores se consideró, a efectos de análisis, el número de seguidores de la primera publicación del año (enero 2020) y el número de seguidores de la última (diciembre 2020). Para los diferentes cálculos de relación entre seguidores y otras variables se tomó como cifra de referencia el promedio anual de seguidores de cada *fact-checker*.
- Fecha y hora de la publicación.
- Tipo de publicación. La herramienta CrowdTangle identifica los siguientes tipos de publicación: fotografía, referida a la publicación de una imagen única; álbum o *slide*, referido a la publicación en un mismo post de dos o más imágenes que el usuario puede ver clicando en la flecha lateral de la publicación; vídeo, referido a los posts de formato vídeo que el emisor acumula en su lista de publicaciones; IGTV, referido a los vídeos que el emisor publica en el espacio Instagram Tv. No se consideran en el análisis otros formatos como, por ejemplo, las stories.
- Número de *likes* de cada publicación en el momento de la descarga de los datos.
- Número de comentarios de cada publicación en el momento de la descarga de los datos.
- Número de visualizaciones de cada publicación de vídeo en el momento de la descarga de los datos.

- Total de interacciones de la publicación en el momento de la descarga de los datos (número de *likes* + número de comentarios).
- *Caption* o texto que acompaña a la publicación.

A partir de los datos obtenidos en esta base se realizó un análisis de tipo cuantitativo y descriptivo, encaminado a entender la dinámica de funcionamiento de los *fact-checkers* en Instagram y el comportamiento de sus comunidades. Para el tratamiento estadístico de los datos se utilizó la herramienta RCommander.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES

El conjunto de los 12 *fact-checkers* iberoamericanos seleccionados como muestra publicó un total de 5891 entradas en Instagram en el año 2020. Esto supone un ritmo de publicación de 1,3 post diarios en promedio, aunque en números absolutos estas cifras oscilan, de forma muy significativa, entre las 60 publicaciones anuales de Verificat (una publicación cada seis días) y las más de 1644 de Polígrafo (4,5 diarias) (véase la Tabla 1).

TABLA 1. *Publicaciones totales en Instagram y promedio diario de publicaciones por fact-checker en el año 2020*

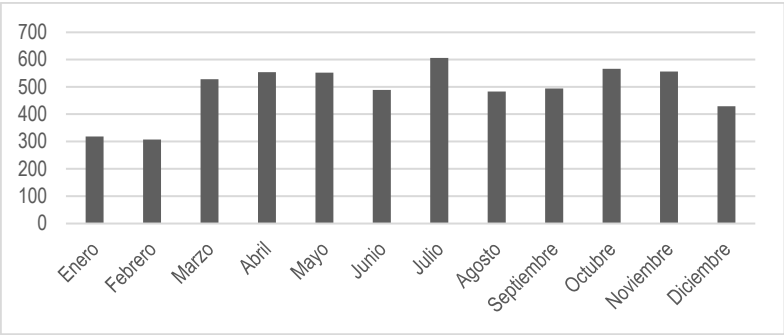
Usuario	Publicaciones totales 2020	Promedio diario publicaciones
Agência Lupa	1222	3,34
Aos Fatos	612	1,67
Bolivia Verifica	140	0,38
Chequeado	144	0,39
Colombiacheck	349	0,95
Cotejo.info	203	0,55
Ecuador Chequea	622	1,70
La Silla Vacía	410	1,12
Maldito Bulo	118	0,32
Newtral	367	1,00
Polígrafo	1644	4,49
Verificat	60	0,16
TOTAL	5891	1,3

Fuente: elaboración propia

Los datos de evolución temporal muestran un incremento del ritmo de publicación a partir de marzo de 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia del coronavirus. Mientras que en los meses de enero y febrero el total de posts publicados por el conjunto de fact-checkers en un mes apenas superaba los 300, esta cifra es superior a 400 el resto de los meses. El mes con una actividad más intensa es julio, con más de 600 posts publicados (véase el Gráfico 1).

Las diferencias en el patrón temporal de publicaciones de los distintos *fact-checkers* son notorias, aunque la comparativa de las líneas de evolución de las 12 entidades no permite establecer conclusiones de relevancia.

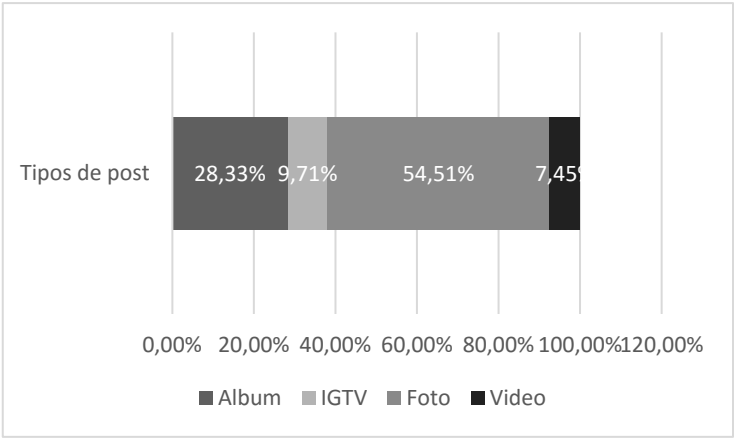
GRÁFICO 1. Evolución temporal de las publicaciones de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram.



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al análisis en función del tipo de post, en términos generales se aprecia una preferencia clara por las imágenes (55%), que se puede considerar el formato de Instagram por definición. Se utilizan en menor medida otros formatos como el álbum o *slide* (28%), los contenidos de IGTV (10%) o los vídeos incluidos como publicaciones (7%). En conjunto, los contenidos de imagen, ya sea de forma aislada o en formato álbum, suponen el 83% de las publicaciones (véase el Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Formato de las publicaciones de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram: datos generales



Fuente: elaboración propia

Las diferencias en el uso de los formatos por parte de los distintos *fact-checkers* son significativas. Mientras que Maldito Bulo organiza el 91,53% de sus contenidos en formato de álbum, su utilización por parte de los restantes *fact-checkers* es muy inferior: no supera en ningún caso el 40% y un verificador como Polígrafo apenas recurre a esta herramienta. Cotejo.info y Verificat no emplearon en ninguna ocasión a lo largo de 2020 el formato de Instagram TV, mientras que Chequeado lo utilizó en más del 34% de sus posts. Chequeado también empleó el vídeo en un 22,22% de sus publicaciones, lo que muestra su clara preferencia por el formato audiovisual, que acapara más de la mitad de sus contenidos. También Newtral opta en de forma importante por la publicación de vídeos (más de un 31% de sus posts), mientras que en organizaciones como La Silla Vacía o Maldito Bulo el uso del vídeo es totalmente residual (véase la Tabla 2).

TABLA 2. Formato de las publicaciones de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram: desglose por fatc-checker

Tipos de post	Álbum	IGTV	Foto	Vídeo
Agência Lupa	69,23%	3,76%	22,67%	4,34%
Aos Fatos	26,47%	2,29%	69,44%	1,80%
Bolivia Verifica	6,43%	4,29%	80,71%	8,57%
Chequeado	24,31%	34,03%	19,44%	22,22%
Colombia-check	14,04%	7,74%	66,76%	11,46%
Cotejo.info	30,05%	0,00%	49,26%	20,69%
Ecuador Chequea	16,08%	8,52%	61,90%	13,50%
La Silla Vacía	33,17%	21,46%	45,12%	0,24%
Maldito Bulo	91,53%	1,69%	5,93%	0,85%
Newtral	33,79%	23,71%	11,44%	31,06%
Polígrafo	1,03%	12,17%	84,25%	2,55%
Verificat	36,67%	0,00%	51,67%	11,67%
TOTAL	28,33%	9,71%	54,51%	7,45%

Fuente: elaboración propia

4.2. ANÁLISIS DE LAS COMUNIDADES

En cuanto al volumen de las comunidades, se puede constatar un crecimiento muy considerable a lo largo del año 2020 (véase Tabla 3).

En el mes de enero, los ocho fact-checkers de los que se dispone de datos sumaban poco más de 270.000 seguidores. Estas mismas entidades acumulaban a finales de diciembre 553.092 seguidores, más del doble. Además, en diciembre se incorporan también los datos de Bolivia Verifica, Colombiacheck y Ecuador Chequea, aunque entre los tres suman tan solo 10.580 seguidores, aportados, en su mayoría, por Colombiacheck.

De hecho, la disparidad en el volumen de las comunidades es muy importante: mientras que Bolivia Verifica no alcanza el millar de fans, La Silla Vacía roza los 180.000. Esta cifra es considerablemente superior a la mediana de seguidores de la muestra, que es tan sólo de 35717 a diciembre de 2020.

En cualquier caso, el crecimiento de las comunidades ha sido muy significativo en todos los fact-checkers de los que se puede comprobar la evolución. La comunidad que menos creció porcentualmente fue la de La Silla Vacía, que, aun así, aumentó sus seguidores en un 62%, mientras que Chequeado experimentó el mayor crecimiento proporcional, un 199%.

TABLA 3. Evolución de las comunidades de seguidores de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram en el año 2020

Usuario	Comunidad			
	Enero	Diciembre	Crecimiento	Promedio
Agência Lupa	53915	137872	83957	95893,5
Aos Fatos	33251	77777	44526	55514
Bolivia Verifica	N/A	885	N/A	N/A
Chequeado	15992	47867	31875	31929,5
Colombiacheck	N/A	8340	N/A	N/A
Cotejo.info	N/A	N/A	N/A	N/A
Ecuador Che- quea	N/A	1355	N/A	N/A
La Silla Vacía	110590	179090	68500	144840
MALDITO BULO	31605	51498	19893	41551,5
Newtral	15554	35717	20163	25635,5
Polígrafo	9874	22017	12143	15945,5
Verificat	482	1254	772	868
TOTAL	271263	563672	292409	417467,5

Fuente: elaboración propia

4.3. ANÁLISIS DE LAS INTERACCIONES

Los doce fact-checkers analizados acumulan más de tres millones de interacciones a lo largo del año 2020.

Si se analiza el nivel de interacción en función del número de publicaciones, se observa que el promedio de interacciones por post del conjunto de la muestra es de 546; la mayoría de ellas son *likes* (531,46) y menos de 15 se corresponden con comentarios. La Silla Vacía es el *fact-checker* con mejores resultados, con algo más de 800.000 interacciones en total y un promedio de más de 1900 *likes* y 50 comentarios por post. En el otro extremo se encuentra Bolivia Verifica, que sólo consigue 730 interacciones a lo largo de todo el año y apenas supera las cinco interacciones por post (véase la Tabla 4).

Por otra parte, el número de interacciones correlaciona de forma positiva con el volumen de la comunidad ($r=0,88$, $p\text{-value} < 0,001$); por tanto, a más seguidores más interacciones. De todos modos, se observa un promedio de poco más de 7 *likes* y 0,21 comentarios por seguidor.

La Agencia Lupa se sitúa como el *fact-checker* más eficiente en este sentido, con 13,34 *likes* y 0,35 comentarios por seguidor, mientras que Maldito Buló obtendría las cifras más modestas, con 2,67 *likes* y 0,11 comentarios por seguidor.

La correlación entre el número de interacciones y el número de publicaciones realizadas por el *fact-checker* no es significativa estadísticamente y se puede observar cómo en algunos casos organizaciones con un ritmo de publicación similar, como Ecuador Chequea y Aos Fatos (con 622 y 612 publicaciones respectivamente), obtienen resultados de interacción totalmente dispares.

TABLA 4. Interacciones totales, por post y por seguidor de los *fact-checkers* iberoamericanos de la IFCN en Instagram

	Interacciones totales	Promedio int/post	Likes por post	Com-ments por post	Likes por se-guidor	Com-ments por se-guidor
Agência Lupa	1312326	1073,92	1046,80	27,12	13,34	0,35
Aos Fatos	643419	1051,34	1030,89	20,45	11,36	0,23
Bolivia Verifica	730	5,21	5,15	0,06	N/A	N/A
Chequeado	110347	766,30	722,44	43,85	3,26	0,20
Colombia-check	22273	63,82	61,80	2,02	N/A	N/A
Cotejo.info	5216	25,69	25,07	0,63	N/A	N/A
Ecuador Chequea	4566	7,34	7,09	0,25	N/A	N/A
La Silla Vacía	800317	1951,99	1901,42	50,57	5,38	0,14
Maldito Buló	115660	980,17	940,95	39,22	2,67	0,11
Newtral	80697	219,88	210,01	9,87	3,01	0,14
Polígrafo	117708	71,60	69,39	2,21	7,15	0,23
Verificat	3204	53,40	52,75	0,65	3,65	0,04
TOTAL	3216463	545,99	531,46	14,53	7,60	0,21

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la relación entre la interacción y los formatos pone de manifiesto, de forma muy llamativa, que el formato de álbum, en el que el verificador utiliza una secuencia de imágenes (por lo general, una imagen de la noticia falsa y otra de su desmentido), genera mucha más interacción, tanto en términos de *likes* como de comentarios, que el resto de formatos. Las imágenes aisladas son el siguiente formato en relevancia desde el punto de vista del promedio de *likes* y comentarios alcanzados, mientras que los vídeos son los que menos interacción generan (véase la Tabla 5).

TABLA 5. Interacciones alcanzadas por los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram en función del tipo de formato

	Total likes	Total com- ments	Promedio likes	Promedio com- ments
Album	1.901.395	52.423	1139,24	31,41
IGTV	148.319	7.589	259,29	13,27
Photo	1.022.321	22.773	318,38	7,09
Video	58.809	2.834	133,96	6,45

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a los contenidos en formato audiovisual (véase Tabla 6), se observa que los fact-checkers obtienen más de cinco millones y medio de visualizaciones para sus 1011 vídeos (ya sea en formato publicación o vídeos de Instagram TV). Esto se traduce en 5620 visualizaciones por cada vídeo. La correlación entre vídeos publicados y visualizaciones alcanzadas por *fact-checker* no es significativa y las diferencias en los resultados logrados por las diferentes entidades son notorias. Maldito Buló, con sólo tres vídeos, alcanza más de 26.000 visualizaciones por post en promedio, mientras que Bolivia Verifica, con 18 contenidos, se queda en 60.

Tampoco es significativa la correlación entre el número de visualizaciones y el número de seguidores. En este sentido, el *fact-checker* más eficiente es Chequeado, que supera las 47 visualizaciones por seguidor, mientras que Aos Fatos no alcanza las 2 visualizaciones por fan. En total, el promedio es de 13,61 visualizaciones por seguidor.

TABLA 6. Visualizaciones por publicación y por seguidor de los contenidos audiovisuales de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram

	Nº publicaciones (IGTV+Videos)	Views	Views por post	Views por seguidor
Agência Lupa	99	1130436	11418,55	11,79
Aos Fatos	25	92785	3711,40	1,67
Bolivia Verifica	18	1086	60,33	N/A
Chequeado	81	1525711	18835,94	47,78
Colombiacheck	67	25986	387,85	N/A
Cotejo.info	42	7331	174,55	N/A
Ecuador Chequea	137	12209	89,12	N/A
La Silla Vacía	89	1750198	19665,15	12,08
Maldito Bulo	3	78416	26138,67	1,89
Newtral	201	827547	4117,15	32,28
Polígrafo	242	226393	935,51	14,20
Verificat	7	4247	606,71	4,89
TOTAL	1011	5682345	5620,52	13,61

Fuente: elaboración propia

4.4. ANÁLISIS COMPARADO POR PAÍSES

Los doce *fact-checkers* analizados se corresponden con un total de ocho países. El análisis comparado (véase Tabla 7) permite comprobar que España, con tres entidades, es el país que más *fact-checkers* aporta a la muestra, seguido de Brasil y Colombia, con dos entidades verificadoras cada uno. La muestra de países se completa con Argentina, Bolivia, Ecuador, Portugal y Venezuela.

Cabe apuntar que los tres *fact-checkers* españoles suman, en conjunto, menos publicaciones que las dos entidades de Brasil o de Colombia, que el único *fact-checker* de Ecuador e incluso menos de la mitad que el verificador portugués, Polígrafo.

La comunidad de seguidores más importante se halla en Brasil, con más de 200.000 seguidores, seguida de Colombia, con 187.430, ambos países con dos *fact-checker* en la muestra.

TABLA 7. Distribución por países de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN en Instagram, sus publicaciones y sus seguidores

País	Fact-checker	Publicaciones país	Seguidores país
Argentina	Chequeado	145	47867
Bolivia	Bolivia Verifica	141	885
Brasil	Agência Lupa Aos Fatos	1835	215649
Colombia	Colombiacheck La Silla Vacía	761	187430
Ecuador	Ecuador Chequea	623	1355
España	Maldito Bulo Newtral Verificat	548	88469
Portugal	Polígrafo	1645	22017
Venezuela	Cotejo.info	204	N/A

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

A la hora de discutir los resultados presentados, resulta difícil establecer comparaciones con otras investigaciones, dado que pocos estudios abordan el empleo de Instagram por parte de los fact-checkers. Se puede mencionar, en este sentido, la reciente investigación de González-Fernández (2019) sobre la actividad de Newtral en Instagram, aunque los resultados obtenidos no son comparables dado que se trata de un estudio de caso sobre un único *fact-checker* que forma parte también de la muestra del presente análisis.

Por este motivo, se tomará como referencia la investigación previa de Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo (2021), que aborda el uso de Facebook por parte de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN, para valorar si las dinámicas de actividad de los fact-checkers en Instagram y en Facebook son similares y si, por tanto, se pueden esbozar algunas tendencias generales.

En primer lugar, se observa una coincidencia clara en el incremento del ritmo de publicación a partir del mes de marzo de 2020. Marzo es el mes en el que se produce la declaración de la pandemia de la COVID-19; en el caso de Instagram, aunque no se ha realizado un análisis de contenido, como dato orientativo se puede indicar que en los textos de las 5891 publicaciones de la muestra aparece 2447 veces la palabra coronavirus y 2836 veces la palabra COVID, lo que ofrece una idea clara de la incidencia que ha tenido la pandemia en la generación de contenidos y justifica, por tanto, el incremento del volumen de publicaciones a partir de ese mes. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo (2021) para Facebook, lo que permite intuir una tendencia generalizada al incremento del volumen de publicación en diferentes redes.

La tendencia al crecimiento de la comunidad se ha producido también en ambas redes sociales, si bien, en este caso, el incremento en Instagram, superior a un 100%, ha sido considerablemente más significativo que en Facebook, con un 22% de promedio (Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo, 2021). Así mismo, cabe apuntar que este crecimiento detectado en los seguidores de los fact-checkers de la muestra es muy superior al crecimiento habitual de las comunidades de Instagram, que se cifra en torno a un 5% por trimestre (Escobar, 2020).

La ausencia de correlación detectada entre el volumen de publicaciones y el tamaño o crecimiento de la comunidad es también consistente con los resultados obtenidos en el estudio de Facebook (Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo, 2021), como lo es el hecho de que no se observen diferencias en los patrones de publicación e interacción en función de los países.

Así mismo, tanto para el caso de Instagram como para Facebook (Martínez-Rolán, Míguez-González y García-Crespo, 2021) se aprecia una importante correlación entre el número de seguidores y el

volumen de interacciones en términos absolutos, aunque, conforme crece la comunidad el porcentaje de usuarios que interactúa es proporcionalmente menor. Esto sucede de forma habitual tanto en Instagram (Zuckermann, 2019) como en otras redes sociales, ya que en las comunidades reducidas muchos de los usuarios tienen una alta implicación con el emisor o la temática, mientras que en las comunidades muy amplias es mucho más probable que haya un elevado número de seguidores más pasivos.

Por otra parte, cabe añadir que el ritmo de publicación, con un promedio de 1,3 posts diarios, se sitúa en el rango de lo sugerido por los profesionales, que recomiendan publicar entre 1 y 3 posts al día en esta red (Myers, 2020; Lee, s.f.) y el tamaño promedio de las comunidades, que supera ligeramente los 35.000 seguidores, entraría dentro del rango de 10.000 a 100.000 seguidores que se considera adecuado para lograr una buena tasa de alcance / participación (Zuckermann, 2019). Los resultados obtenidos para lo relativo a *likes* y comentarios tampoco difieren del comportamiento habitual de las comunidades de Instagram en otros ámbitos.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio corrobora que Instagram se ha convertido en una red de relevancia creciente para las entidades verificadoras de datos. El año 2020 ha traído consigo un incremento importante de la actividad en esta plataforma por parte de los fact-checkers iberoamericanos de la IFCN, que han aumentado significativamente su ritmo de publicación a partir del mes de marzo, con una influencia clara de la pandemia de coronavirus, y lo han mantenido de forma bastante estable el resto del año.

Este crecimiento de la actividad se ha acompañado también de un crecimiento muy notorio de las comunidades, con la duplicación del número total de seguidores, aunque no se ha podido establecer una correlación significativa entre ambas magnitudes. Es decir, no

parece que publicar un mayor o menor número de publicaciones sea el factor más relevante a la hora de acumular seguidores. En cambio, el hecho de que Instagram sea una red que está en estos momentos en pleno auge, unido a la tendencia a un mayor uso general de los medios sociales como consecuencia de la pandemia, sí podrían explicar esta elevada tasa de crecimiento.

Así mismo, parece claro que el crecimiento de las comunidades está claramente relacionado con el incremento de la interacción. Aún así, los datos de interacción que generan las comunidades de los fact-checkers en Instagram, si bien entran dentro de los estándares normales de resultados de la red, no pueden considerarse un indicador suficiente para afirmar que esta plataforma sea clave en la lucha contra la desinformación.

Por otra parte, desde el punto de vista de las características de las publicaciones, se concluye que Instagram se sigue considerando fundamentalmente una red de imágenes. Si bien es cierto que en la actividad de los fact-checkers rara vez se pueden encontrar fotografías, en el sentido estricto de la palabra, las composiciones visuales con formato de imagen, ya sea de forma aislada o en álbum, constituyen el corpus mayoritario de las publicaciones y, además, se ha constatado que el formato de álbum genera mucha más interacción que las imágenes aisladas. Este hecho quizá se deba a que el uso de dos imágenes encadenadas permite transmitir más información y hace llegar de una forma más clara y en dos pasos la presentación de una noticia y su verificación.

A pesar de esto, todos los fact-checkers han mostrado interés por la utilización del formato de vídeo. Todos lo han empleado en alguna ocasión y varios de ellos han optado de forma preferente por explorar las posibilidades de Instagram Tv a la hora de difundir estos contenidos audiovisuales. Por el momento, estos esfuerzos no se han visto recompensados en términos de interacción, aunque, dado que muchos de los seguidores de los fact-checkers son recientes, convendría

valorar de forma diacrónica la evolución de las visualizaciones, los *likes* y los comentarios relativos al contenido audiovisual.

Por último, no parece que los países a los que pertenecen los fact-checkers aporten diferencias significativas en la actividad en la plataforma o en sus comunidades, aunque sería necesario incrementar el número de fact-checkers analizados para poder obtener conclusiones más sólidas en este sentido.

En esta línea, una de las limitaciones de este estudio radica, precisamente, en su limitación geográfica al ámbito latinoamericano. Una réplica de la investigación con una muestra más amplia, con fact-checkers de países de todos los continentes, contribuiría a detectar posibles patrones universales en el comportamiento de las entidades verificadoras en Instagram o, por el contrario, prácticas locales distintivas en función de los condicionantes económicos o culturales.

Otra limitación radica en que 2020 es el año de la COVID-19 y la actividad de las organizaciones en las redes sociales no se puede desligar de este fenómeno. Sería de utilidad, por tanto, comprobar si las tendencias detectadas permanecen en 2021 y en años posteriores.

Finalmente, este análisis de carácter cuantitativo ha de complementarse, necesariamente, con un análisis de contenido y cualitativo que permita detectar las temáticas predominantes en los contenidos publicados y su éxito en términos de repercusión. Esta será, por tanto, una de las futuras líneas de investigación que dará continuidad a este estudio.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

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

8. REFERENCIAS

- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional De La Información*, 28(3), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Comisión Europea. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation. http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Dafonte-Gómez, A. (2020). Herramientas de fact-checking al servicio de la ciudadanía. En D. Caldevilla-Domínguez (Ed.), *Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020* (pp. 79). Editorial Historia de los Sistemas Informativos. <https://congresolatina.net/libro-de-actas/>
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., y García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En J. Sotelo González & J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877-889). McGraw-Hill.
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional De La Información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Echevarría, B. (2016). Más ‘fact-checking’ contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 33, 9-16. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf>
- Escobar, C. (2020, 21 de enero). Estadísticas de Instagram que debes conocer. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- González-Fernández, S. (2019). La batalla informativa contra los fake news. El caso de Newtral en Instagram. En A.M. de Vicente Domínguez y J. Sierra Sánchez, *Aproximación periodística y comunicativa al fenómeno de las redes sociales*, 1439-1454. McGraw-Hill.

- Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518-537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). Digital News Project 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>
- Guallar, J. (2012, 22 de octubre). Compradores de datos o fact checkers. #documedios. <https://documedios.wordpress.com/2012/10/22/compradores-de-datos-o-fact-checkers/>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- House of Commons. (2019). Disinformation and ‘fake news’: Final Report (p. 111). <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>
- Lee, K. (s. f.). How Often Should I Post on Social Media? Buffer Blog. Consultado el 30 de enero de 2021. <https://buffer.com/library/how-often-post-social-media/>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), pp.295-316. https://212.128.240.21/bitstream/handle/10115/15563/IC2018_%282%29_295_316.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez-Rolán, X., Míguez-González, M. I. y García-Crespo, O. (2021). Fact-checkers iberoamericanos en Facebook: Análisis de interacciones y comunidad en 2020. En J. Sotelo González y J. González García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempo de COVID-19* (pp. 447-467). McGraw-Hill.
- Myers, L. (2020, 10 de julio). How Often To Post On Social Media: 2020 Success Guide. Louise Myers Visual Social Media. <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., y Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of Journalism Studies, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570>
- Rubin, V.L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news” epidemic, causal factors and interventions. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional De La Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Vara-Miguel, A.(2020). Se debilita la confianza en los medios, resisten las marcas periodísticas y emerge el periodismo local. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/se-debilita-la-confianza-en-los-medios-resisten-las-marcas-periodisticas-y-emerge-el-periodismo-local/>
- We are social & Hootsuite (2020). Digital 2020. Global digital overview. We are social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- We are social & Hootsuite (2021). Digital 2021. Global digital overview. We are social. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Zuckermann, M. (2019, 24 de septiembre). Instagram: estadísticas globales y clave de 2019. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>
- Zúñiga, H. G. de, Ardèvol-Abreu, A., y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>