

# Engagement en la verificación de datos. Análisis de los vídeos más vistos de los fact-checkers iberoamericanos en YouTube en 2021

## (Fact-checking engagement. Analysis of the most viewed videos of Ibero-American fact-checkers on YouTube in 2021)

Javier Abuín-Penas  
Universidade de Vigo, España  
jabuin@uvigo.es  
0000-0002-7822-7526

Julia Fontenla-Pedreira  
Universidade de Vigo, España  
julia.fontenla.pedreira@uvigo.es  
0000-0001-8770-4761

**Received:** May 20, 2022

**Accepted:** July 25, 2022

### Abstract

In recent years, disinformation has been a challenge for society. Faced with this challenge, initiatives dedicated to data verification, or fact-checkers, have become an essential tool to certify the veracity of published content. To carry out their work, these organizations use social networks to disseminate their content. The objective of this research is to study the activity on YouTube of 11 Ibero-American fact-checkers linked to the International Fact-Checking Network (IFCN) who have an account on this platform during the year 2021. In this study, a quantitative content analysis is carried out with to determine the engagement of the videos that have captured the most attention from users based on the volume of views and interactions collected. The results show a great disparity in terms of viewing and engagement, which vary greatly depending on the country to which each verifier belongs.

**Keywords:** *Fact-checking, disinformation, video, YouTube, engagement*

### Resumen

En los últimos años la desinformación ha supuesto un desafío para la sociedad. Ante este reto, las iniciativas dedicadas a la verificación de datos, o fact-checkers, se han convertido en una herramienta esencial para certificar la veracidad de los contenidos publicados. Para desarrollar su labor estas organizaciones utilizan las redes sociales para difundir sus contenidos. Esta investigación tiene como objetivo estudiar la actividad en YouTube de 11 los fact-checkers iberoamericanos ligados a la International Fact-Checking Network (IFCN) que poseen cuenta en esta plataforma durante el año 2021. En este estudio se realiza un análisis de contenido cuantitativo con el fin de determinar cuál es el engagement de los vídeos que han captado mayor atención de los usuarios en base al volumen de visualizaciones, me gusta y comentarios recibidos. Los resultados constatan una gran disparidad en términos de engagement entre los fact-checkers, que varían en gran medida en función del país al que pertenece cada verificador.

**Palabras clave:** *Fact-checking, desinformación, video, YouTube, engagement*

## 1. Introducción

Las plataformas digitales, y más concretamente las redes sociales han potenciado el aumento de las noticias falsas, convirtiendo la lucha contra la desinformación en un reto global (Bautista et al., 2021). Es aquí donde los fact-checkers, organismos dedicados a la verificación de hechos, deben centrar sus esfuerzos desmintiendo noticias falsas, bulos y otros contenidos desinformativos.

Dentro de los formatos utilizados para la comunicación a través de las redes sociales, el vídeo se ha convertido en el contenido más consumido por los usuarios. Según el informe "Top Tendencias

Digitales 2022” (IAB Spain, 2022), el vídeo supondrá un 82% del tráfico total de Internet en 2022. En este contexto, YouTube se ha posicionado como la segunda red social preferida por los usuarios para encontrar, leer, compartir o discutir noticias de actualidad (Newman et al., 2021). Además, entre los consumidores de noticias en las redes sociales, los usuarios utilizan YouTube tanto como una fuente de información como una plataforma de entretenimiento, según el Digital News Report 2021 (Newman et al., 2021).

Así, el análisis del contenido del video es fundamental para comprender la construcción de narrativas, sobre todo cuando se trata de verificar informaciones falsas. Si bien investigaciones recientes (Ramahí-García et al., 2021) observaron un incremento de la presencia de iniciativas de fact-checking en YouTube a lo largo de la última década, también evidenciaron una gran disparidad en la gestión de las cuentas y su alcance.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. El fact-checking contra la desinformación**

La desinformación y las diferentes formas de combatir esta problemática se han convertido en temas de creciente actualidad. La progresiva pérdida de confianza de la sociedad ante diferentes organizaciones (medios de comunicación tradicionales, gobiernos, instituciones públicas etc.) y el mayor uso de las redes sociales generan condiciones oportunas para difundir sus mensajes con informaciones falsas (Humprecht et al., 2020).

En Internet, la desinformación se propaga más rápido y llega a más personas que los propios hechos reales (Ball & Maxmen, 2020; Swire-Thompson & Lazer, 2019). Además, en los últimos años la información falsa circula con enorme facilidad entre plataformas, evadiendo la moderación o el control y dificultado la veracidad o falsedad de los contenidos en Internet (Ferrara et al., 2020). Esta situación hace que diversos actores de la sociedad como gobiernos, fundaciones, investigadores académicos o empresas tecnológicas; deban dedicar parte de sus esfuerzos en comprender y mitigar la propagación de información falsa a través de las plataformas digitales (Graves & Mantzarlis, 2020).

Entre las diferentes formas existentes para combatir la desinformación se encuentra la verificación de hechos (fact-checking). En la actualidad, este tipo de entidades se consideran como una herramienta esencial para luchar contra la información falsa. Si bien se ha observado en algunas investigaciones que las correcciones de noticias falsas mediante la verificación pueden generar un efecto contraproducente (Nyhan et al., 2013), estudios recientes demuestran que los fact-checkers (las entidades que se encargan de la verificación de hechos) tienen éxito al reducir las intenciones de compartir titulares falsos, mejorar las capacidades para evaluar afirmaciones concretas y ayuda a precisar las creencias de los individuos (Amazeen et al., 2015; Nyhan et al., 2020; Porter & Wood, 2022). Estas organizaciones especializadas en la verificación de datos, también llamadas fact-checkers, se han convertido en una herramienta esencial para comprobar y verificar todo tipo de declaraciones, noticias o informaciones (Graves et al., 2016).

En el ámbito académico el interés sobre este tipo de iniciativas es cada vez mayor. Varios estudios se han centrado en los efectos de la exposición a las verificaciones (Hameleers & van der Meer, 2020; Walter et al., 2020); otros se han encargado de trazar un mapa de la presencia de los fact-checkers (Dafonte-Gómez et al., 2021; Rodríguez-Martelo et al., 2022; Rúas-Araújo et al., 2022) y, más recientemente, unos pocos han estudiado sus estrategias de comunicación en la web (Máiz-Bar & Abuín-Penas, 2022), en las propias cadenas de televisión (Rúas-Araújo et al., 2021) o en diferentes redes sociales como Facebook (Dafonte-Gómez et al., 2022), Twitter (Pérez-Curiel & Velasco-Molpeceres, 2020), Instagram (Míguez González et al., 2021), YouTube (Ramahí-García et al., 2021) o Tik-Tok (Bautista et al., 2021).

## **2.2. Los vídeos, YouTube y el engagement**

En los últimos años el consumo de vídeos por parte de la sociedad ha aumentado exponencialmente y dentro de este tipo de contenidos, las noticias ocupan un lugar relevante. Encuestas como la llevada a cabo por Newman et al. (2021) indican que el 67% de los usuarios de Internet consume noticias en vídeo semanalmente.

En España, según el Digital News Report de 2021 (Newman et al., 2021), dos de cada tres usuarios adultos de internet eligen los vídeos para el consumo de contenidos informativos o de actualidad. Los formatos de vídeo que se consumen son variados (clips, programas o emisiones en directo) y son vistos al menos una vez a la semana (Amoedo et al., 2021). Este informe apunta que los vídeos de noticias se consumen el doble en plataformas externas como YouTube, llegando a ser esta cifra del 52%, en comparación a las webs y aplicaciones propias de los medios de comunicación, con apenas un 26%.

Las organizaciones encargadas de la verificación de hechos no son ajenas al crecimiento del consumo de vídeo. En este aspecto, diferentes investigaciones (Ramahí-García et al., 2021; Mazaira-Castro et al., 2019) constatan el incremento de la presencia de perfiles pertenecientes a este tipo de entidades en plataformas como YouTube, donde también observan un aumento en la difusión de contenidos audiovisuales a través de estas redes sociales. Pese a este dato, los fact-checkers evidencian importantes diferencias en la gestión de las cuentas y el alcance de sus contenidos en YouTube, aunque en términos generales, el aumento de suscriptores y visionados de los vídeos publicados aumenta progresivamente (García-Crespo et al., 2021).

A principios del año 2022 más de 80 organizaciones independientes de verificación de 40 países firmaban y publicaban una carta abierta a la CEO de YouTube. En este documento público los fact-checkers apuntaban a que YouTube es uno de los principales canales de desinformación en mundo actual, instando a la plataforma a tomar “medidas eficaces contra la desinformación y la información errónea” y a hacerlo “de la mano de las organizaciones independientes y apartidistas de verificación” (Maldita.es, 2022).

### 3. Metodología

El presente artículo tiene como objetivo principal identificar los vídeos publicados por los fact-checkers iberoamericanos que han generado mayor engagement en YouTube durante el año 2021. A partir de este, se analiza la relación existente entre las visualizaciones y el engagement que reciben los vídeos registrados y, en segundo lugar, se analizan cuáles son las temáticas que mayor interés suscitan entre los usuarios, así como los comentarios que surgen alrededor de estos.

Se ha optado por analizar la comunicación en YouTube debido a que se trata del segundo sitio web más visitado del mundo, la segunda red social en número de usuarios activos mensuales y la plataforma de vídeo más utilizada (McLachlan, 2022).

Esta investigación parte de una muestra de 51 vídeos publicados por verificadores iberoamericanos que forman parte de la International Fact-Checking Network (IFCN) en la fecha en que se desarrolla el estudio (febrero 2022). La IFCN es una unidad del Instituto Poynter que agrupa organizaciones que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional, bajo unas normas estrictas de equidad y transparencia entre la comunidad mundial de verificación de datos (Poynter Institute, 2022). Por no contar con un perfil de YouTube específico para la labor de fact-checking se han descartado los siguientes algunos verificadores (El Sabueso (Animal Político), EFE Verifica (Agencia EFE), Estadão Verifica (Estadão), Observador - Fact Check (Observador), Polígrafo, UOL Confere y Verificador de La República), analizándose los canales de aquellos que si disponen de él: Agência Lupa, Aos Fatos, Bolivia Verifica, Chequeado, Colombiacheck, Cotejo Info, Ecuador Chequea, Fast Check CL, Mala Espina, Maldita.es y Newtral.

Se han recogido los datos de interacción y alcance de los canales de YouTube propuestos y de los propios vídeos. Para la extracción de datos se utilizó la herramienta YouTube Data Tools (Rieder, 2015), que permite descargar los metadatos de los canales de YouTube, sus vídeos y sus listas de reproducción; datos a los que se les ha dado un tratamiento posterior

El análisis de contenido se llevó a cabo tomando como referencia la investigación realizada por Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018), quiénes analizaron el engagement y la viralidad de los anuncios publicitarios más vistos en España, y se ha adaptado al perfil de los fact-checkers de la presente muestra. Para ello se han tenido en cuenta las variables de tipo cuantitativo seguidas por los autores y que a continuación indicaremos. En primer lugar, se ha realizado el estudio de los canales comparando las variables de suscripción, vídeos publicados y visualizaciones totales por canal. Tras ello, se ha realizado una ficha de análisis por cada uno de los perfiles de los verificadores, con las siguientes variables introducidas por los autores antes mencionados: título, duración, número de me gusta, comentarios, visualizaciones, y clasificación temática llevada a cabo de manera inductiva; y se ha aplicado a los 51 vídeos que conforman la muestra (Mala Espina Check ha publicado un único vídeo en su canal de YouTube durante el año 2021, el resto de contenido es previo o no tiene fecha concreta que identifique cuándo ha sido publicado).

Para la muestra, se han seleccionado los cinco contenidos de cada uno de los fact-checkers que han obtenido mayor número de visualizaciones, y se ha calculado el engagement generado a partir de

la fórmula sumatoria del número de reacciones dividido entre el número de mensajes (Herrera-Torres et al., 2017) –el número de reacciones entendido como el total de me gusta, comentarios y visualizaciones recibidos-. A partir de esta selección se ha hecho un análisis de contenido en cuanto a las temáticas tratadas en las propias publicaciones, así como en los comentarios generados por los usuarios. Para ello se analiza si las publicaciones en esta red social de los perfiles de los verificadores crean conversación, de acuerdo con algunos de los principios dialógicos básicos establecidos por Kent & Taylor (2002): información útil, generación de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico.

El principio del bucle dialógico permite establecer si existe conversación e interacción con los usuarios, de dos modos: - planteando preguntas que responden los usuarios, o bien - contestando desde los implicados en la gestión de cada perfil a los comentarios realizados por los seguidores (Fontenla-Pedreira et al., 2020).

#### 4. Resultados

Centrando el análisis en los perfiles “corporativos” de YouTube de estos nueve verificadores, el canal que mayor número de visualizaciones posee es Newtral, seguido de Agencia Lupa y Chequeado. En cuanto a número de suscriptores, los datos fluctúan entre los verificadores españoles Newtral y Maldita.es, quienes también concentran el mayor número de vídeos en el canal (Tabla 1).

**Tabla 1. Canales de YouTube de los fact-checkers**

Nombre	Visualizaciones	Suscriptores	Videos
Newtral	2.675.227	19.800	848
Agência Lupa	340.740	3.060	296
Chequeado	292.486	4090	293
Maldita.es	262.129	3.570	470
Ecuador Chequea	261.661	1.330	328
Aos Fatos	51.557	1.880	29
Colombia Check	29.075	849	82
Cotejo Info	18.054	90	185
Bolivia Verifica	15.497	147	174
Mala Espina	4.654	369	7

**Tabla 2. Datos generales y promedios los fact-checkers en YouTube**

	Duración		Me gusta		Comentarios		Visualizaciones	
	Total	Promedio	Total	Promedio	Total	Promedio	Total	Promedio
Agência Lupa	25121	1092,22	224	9,74	74	3,22	3505	152,39
Aos Fatos	17913	1990,33	317	35,22	31	3,88	2074	230,44
Bolivia Verifica	25601	253,48	63	0,62	8	0,08	7430	73,56
Chequeado	12268	163,57	2047	27,29	555	7,40	52816	704,21
Colombiacheck	4784	683,43	144	20,57	9	1,29	2559	365,57
Cotejo Info	4392	81,33	14	0,26	0	0,00	1621	30,02
Ecuador Chequea	101583	1751,43	57	0,98	19	0,33	1616	27,86
Fast Check CL	3283	656,60	11	2,20	1	0,20	304	60,80
Mala Espina	166	166,00	0	0,00	0	0,00	7	7,00
Maldita.es	372463	1655,39	502	2,23	3	0,01	16570	73,64
Newtral	281716	1006,13	25990	93,15	8300	29,64	1276199	4557,85
<b>TOTAL</b>	<b>849290</b>	<b>1013,47</b>	<b>29369</b>	<b>35,09</b>	<b>9000</b>	<b>10,75</b>	<b>1364701</b>	<b>1628,52</b>

Por cada uno de los verificadores, se recogen a continuación los vídeos con más visualizaciones por canal:

**Tabla 3. Agência Lupa**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Lupa 5 anos: mais do que um convite, um compromisso com a reflexão.	No final de 2020, convidamos vocês, nossos leitores, a comemorar conosco os nossos 5 primeiros anos com muito questionamento. Encerradas as comemorações, seguimos em frente com um posicionamento ainda mais firme, ainda mais engajado com a checagem, com a educação midiática e com a formação livre e fundamentada da opinião.	Desinformación	0,178	6	10	554
Questões neurológicas e psicológicas sobre desinformação	Na próxima terça-feira (03), faremos uma live aqui no nosso canal no YouTube, às 17h, para responder algumas perguntas envolvendo psicologia e desinformação. Por exemplo: por que algumas pessoas são seduzidas mais facilmente por fake news que outras? A nossa mente está predisposta a alimentar certas crenças? O que são vieses inconscientes? Como a psicologia pode nos ajudar no combate à desinformação?	Desinformación	0,186	82	9	505
[REFLEXO] Episódio 2: desinformação e repactuação democrática	No segundo episódio do Reflexo, recebemos Marcos Nobre para falar sobre o impacto da desinformação na difícil tarefa de repactuação democrática de um país polarizado. Marcos é cientista social e filósofo, professor de Filosofia Política da Unicamp.	Desinformación	0,157	26	8	470

Bastidores das Eleições 2020 - Ítalo Rômany	Neste vídeo, o repórter Ítalo Rômany fala sobre a importância da transparência dos dados no debate público, citando um caso que ocorreu durante as eleições de 2020.	Actualidad y política	0,108	8	0	338
Bastidores das Eleições 2020	Neste vídeo, nossa diretora de conteúdo, Natália Leal, conta como foi sua experiência pela primeira vez nesse cargo durante a cobertura das eleições municipais de 2020.	Actualidad y política	0,063	2	0	202

Las publicaciones en YouTube de Agência Lupa con mayor engagement giran en torno a la educación mediática como medio para combatir la desinformación. A pesar de que son las que más han destacado en el período de la muestra, el índice de compromiso es muy bajo, y no crean conversación de acuerdo con los principios establecidos por Kent & Taylor (2002), no mantienen el bucle dialógico ni generan visitas reiteradas, aunque si mantienen el principio de información útil para los usuarios.

**Tabla 4: Aos Fatos**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Os desafios na nova fase da pandemia - AOS FATOS NO AR #8	Mesmo com o avanço da vacinação e a queda do número de casos de Covid-19, a desinformação sobre a pandemia persiste e até se sofisticada. Nesta edição do Aos Fatos NO AR, nosso chefe de reportagem, Leonardo Cazes, recebe o epidemiologista e professor da UFPel (Universidade Federal de Pelotas) Pedro Hallal	COVID-19	0,241	46	4	405
Como sobreviver à infodemia - AOS FATOS NO AR #1	Na live comemorativa dos seis anos do Aos Fatos, nossa diretora-executiva, Tai Nalon, conversa com Natália Leal, diretora-executiva da agência Lupa, Daniel Bramatti, editor do Estadão Verifica, e Sérgio Lüdtke, editor do projeto Comprova.	COVID-19	0,224	58		366

<p>Ataque às urnas e desinformação eleitoral - AOS FATOS NO AR #3</p>	<p>Na terceira edição da série de conversas Aos Fatos NO AR, nossa diretora-executiva, Tai Nalon, recebe a secretária-geral do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), Aline Osorio, para discutir os recentes ataques às urnas eletrônicas e as campanhas de desinformação que já cercam as próximas eleições.</p>	<p>Actualidad y política</p>	<p>0,187</p>	<p>34</p>	<p>12</p>	<p>308</p>
<p>Robôs contra a desinformação - AOS FATOS NO AR #4</p>	<p>Na quarta edição do Aos Fatos NO AR, a editora do Radar Aos Fatos, Débora Ely, conversa com Maria Luiza Mondelli, cientista de dados do ITS responsável pelo Pegabot, e Eduardo Cuducos, cofundador da Rosie da Serenata sobre o uso de robôs no combate à desinformação. No começo do mês, o Twitter impediu o funcionamento da robô checadora do Aos Fatos, a Fátima.</p>	<p>Desinformación</p>	<p>0,139</p>	<p>37</p>	<p>2</p>	<p>224</p>
<p>Quando a comunicação do governo desinforma - AOS FATOS NO AR #5</p>	<p>A comunicação é fundamental para que um governo funcione bem. Mas e quando a desinformação parte de fontes oficiais? É sobre o que conversam Thomas Traumann e nossa diretora-executiva, Tai Nalon, na quinta edição do Aos Fatos NO AR.</p>	<p>Actualidad y política</p>	<p>0,133</p>	<p>32</p>	<p>5</p>	<p>215</p>

Las publicaciones con mayor engagement en el verificador Aos Fatos giran en torno a la educación desinformación en el ámbito político a pesar de que en la categoría de YouTube aparece clasificada como “entretenimiento”. Al igual que en el caso anterior, el índice de compromiso es muy bajo, y no crean conversación de acuerdo con los principios establecidos por Kent & Taylor (2002), no se mantiene el bucle dilógico ni se generan visitas reiteradas, aunque si se mantiene el principio de información útil para los usuarios.




**Tabla 5: Bolivia Verifica**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Video de personas orando en Brasil no es actual, como asegura Bolivisión		Religión	15,113	34	5	2243
Es verdad que repartieron fichas en marcha de desagravio de la Wiphala en Santa Cruz	Bolivia Verifica accedió a una grabación que muestra que se repartieron fichas en el frontis de la Gobernación	Actualidad y política	8,258	0	0	1247
¿Es efectiva la vacuna contra la variante delta y otras que están apareciendo?	Esta es una duda que te responderemos en este podcast con información brindada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS).	COVID-19	5,457	0	0	824
Ninguna institución gubernamental esta regalando premios por WhatsApp ¡Cuidado con las estafas!	Ingresar a la verificación: <a href="https://boliviaverifica.bo/utilizar-el-nombre-del-presidente-luis-arce-para-estafar-mediante-whatsapp/">https://boliviaverifica.bo/utilizar-el-nombre-del-presidente-luis-arce-para-estafar-mediante-whatsapp/</a>	Actualidad y política	1,974	0	0	298
¿Cómo encontrar un tuit borrado?	Una herramienta digital gratuita permite almacenar copias de páginas web o de redes sociales, estas están disponibles a lo largo del tiempo y no pueden ser modificadas ni eliminadas.	Redes sociales	1,351	2	0	202

En este caso, las publicaciones con mayor engagement son de diversa temática –redes sociales, desinformación, política, COVID-19. Hay que señalar que el índice de compromiso adquirido es muy alto, pero es resultado de un número de suscriptores muy bajo, lo que provoca que la ecuación aumente el grado de engagement registrado. A pesar de ello, se sigue sin crear conversación de acuerdo a los principios establecidos por Kent & Taylor (2002): no se mantiene el bucle dialógico ni se generan visitas reiteradas, aunque si se mantiene el principio de información útil para los usuarios.

**Tabla 6: Chequeado**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Las desinformaciones de Ivana Nadal	Es falso que el uso de barbijos provoque que inhalemos dióxido de carbono y nos enfermemos,	Desinformación	2,717	47	25	11039

	como dijo Ivana Nadal.					
Quiénes son los "Médicos por la Verdad" que difunden desinformaciones sobre el coronavirus	Un grupo de médicos se ha dedicado a desinformar durante la pandemia. Se trata de una organización internacional que nació en Alemania DE, se fortaleció en España ES y se expandió por América Latina. Las falsedades que difunden van desde promover falsas curas, llamar a no usar mascarillas y hasta negar la pandemia, por ser parte de un supuesto "plan de dominación global".	COVID-19	1,801	54	316	6996
Coronavirus: qué es y cómo funciona la INMUNIDAD DE REBAÑO. #InfodelaBuena + Chequeado	La inmunidad de rebaño es la protección indirecta que las personas inmunes a una enfermedad brindan a quienes no lo son. ¿Cómo funciona? Si 1 persona tiene un virus respiratorio y trabaja con 10 personas más en un ambiente cerrado, es muy probable que se contagien. Si esas personas viven con un promedio de 3 personas más, en poco tiempo 1 caso se convierte en 40.	COVID-19	1,568	370	29	6014
 Viaje a la mente de un anticiencia - Chequeado + #InfodelaBuena	¿Por qué hay personas se niegan a aceptar información y datos objetivos que son contrarios a sus ideas previas? Existe un fenómeno llamado "efecto Dunning-	Educación	1,492	473	31	5598

	Kruger”, que dice que hay personas que cuanto más confían en sus conocimientos y creencias sobre un tema, menos saben objetivamente sobre él					
🗨️ ¿Por qué ventilar funciona para combatir al coronavirus? #IDLB	Fabrizio Ballarini, científico del CONICET, explica cómo ventilar los espacios puede ayudarnos a combatir el coronavirus. ¿Sabías que cuando una persona infectada tose, estornuda o respira, miles de gotitas de saliva invaden el aire; igual que si apretaras un aerosol?	COVID-19	0,801	220	7	3048

Las publicaciones con mayor engagement de Checkeado giran en torno a la COVID-19. Hay que señalar que el índice de compromiso adquirido es bastante alto respecto a su número de suscriptores., En este caso, el verificador Checkeado si crea conversación de acuerdo con los principios establecidos por Kent & Taylor (2002) manteniendo el bucle dialógico y generando visitas reiteradas, así como información útil para los usuarios.

**Tabla 7: Colombia Check**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Chequeo a desinformaciones sobre las variantes del coronavirus - #VerifiquenVagos   Colombiacheck	Estos y más chequeos en <a href="https://colombiacheck.com">https://colombiacheck.com</a> Suscríbete	COVID-19	1,036	10	0	947
Vacunas Covid-19: Eficacia y efectos - #VerifiquenVagos   Colombiacheck	Para ampliar los temas tratados en este video: ¿Son seguras las vacunas del COVID-19? Cuáles son y cómo funcionan los tipos de vacunas para el COVID-19 Estos y más chequeos en nuestra web	COVID-19	0,459	13	4	407

Desinformaciones luego de 5 años del plebiscito por la paz #VerifiquenVagos   Colombiacheck	Estos y más chequeos en <a href="https://colombiacheck.com">https://colombiacheck.com</a> Suscríbete	Actualidad y política	0,439	44	4	358
Migración venezolana y desinformación - #VerifiquenVagos   Colombiacheck	Estos y más chequeos en <a href="https://colombiacheck.com">https://colombiacheck.com</a> Suscríbete	Actualidad y política	0,339	25	0	288
Premios Donald a lo más absurdo y divertido de 2021 #VerifiquenVagos   Colombiacheck	Pese a ser un año marcado por la pandemia y el confinamiento, en el 2020 no hicieron falta en Colombiacheck las verificaciones a temas absurdos, desconcertantes y divertidos. Aquí nuestra primera entrega de los 'Premios Donald'.	Otros	0,320	24	1	271

En este caso, las publicaciones con mayor engagement giran en torno a la desinformación, y COVID-19. El índice de compromiso adquirido es bajo y se sigue sin crear conversación de acuerdo con los principios establecidos por Kent & Taylor (2002): no se mantiene el bucle dialógico ni se generan visitas reiteradas, aunque sí se mantiene el principio de información útil para los usuarios.

**Tabla 8: Cotejo.info**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Peso colombiano domina en economía de Táchira desde 2018	Testimonios de ciudadanos y comerciantes del estado Táchira revelan que el uso del bolívar quedó prácticamente desechado. La periodista @yamilejimenez nos ofrece detalles de uno de sus más recientes trabajos para #CotejoInfo	Economía	14,390	6	0	1318
La vida después de la COVID-19   COTEJO	La experiencia vivida por los sobrevivientes de la variante del coronavirus que produce la COVID-19 está cargada de una innumerable cantidad de relatos, anécdotas y testimonios de lo que implica este padecimiento en los ámbitos personal, familiar, social, laboral y médico.	COVID-19	0,391	0	0	36

#LupaPeriodística   Sueldo de médicos en Venezuela cayó 98,15 % en 7 años	Un especialista gana entre 2,32 y 3,96 dólares mensuales en los centros de salud pública venezolanos, mientras que el salario de un médico colombiano es de unos 921 dólares Valentina Saldivia	Actualidad y política	0,283	1	0	25
Freddy Bernal: “A partir de hoy tenemos Aeropuerto Internacional de Santo Domingo”	La periodista Yamile Jiménez ofrece detalles de su más reciente chequeo periodístico para #CotejoInfo www.cotejo.info	Actualidad y política	0,207	0	0	19
#LupaPeriodística   Producción petrolera de Venezuela disminuyó 45 % en 2020	#Venezuela está lejos de ser la potencia petrolera de otrora. @mvsaldiviat ofrece detalles en el siguiente video #CotejoInfo	Actualidad y política	0,196	1	0	17

Las publicaciones con mayor engagement de Cotejo.info son de diversa temática –economía, política general, COVID-19. El índice de compromiso adquirido es bajo a excepción de la publicación “Peso colombiano domina en economía de Táchira desde 2018” que alcanza un número de visualizaciones que llega al millar, cifra pocas veces alcanzada por los vídeos de su canal de YouTube. De nuevo, no se crea conversación, no se mantiene el bucle dialógico ni se generan visitas reiteradas, aunque si se mantiene el principio de información útil para los usuarios.

**Tabla 9: Ecuador Chequea**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
¿Cómo actúan los troll center?	Programa de análisis para conocer cómo actúan los troll center, cuál es su objetivo, cómo funcionan y desde cuando surgieron.	Redes Sociales	0,207	4	2	272
La propaganda negra en las campañas electorales	¿Qué es la propaganda negra? ¿Cómo funciona? Hay varias estrategias de manipulación política en tiempo electoral. ¿Cómo podemos identificarlas los ciudadanos?	Actualidad y política	0,121	5	1	156
Estrategias políticas en Tik Tok	¿Cómo se ha utilizado esta nueva red social en la campaña electoral y qué esperar para la segunda vuelta? ¿Se ha convertido también en	Redes sociales y Actualidad y política	0,116	2	0	153

	una fuente de desinformación?					
Dióxido de cloro y COVID-19	La verdad acerca del dióxido de cloro y nuevos hallazgos sobre sus efectos.	COVID-19	0,075	4	14	82
Redes Sociales y campañas electorales	Primer diálogo con enfoque académico sobre desinformación con miembros de la coalición Ecuador Verifica.	Desinformación	0,043	4	0	53

De nuevo, las publicaciones con mayor engagement son de diversa temática –redes sociales, desinformación, política general, COVID-19. Hay que señalar que el índice de compromiso adquirido es bajo, y se sigue sin crear conversación de acuerdo con los principios dialógicos: no se mantiene el bucle dialógico ni se generan visitas reiteradas, aunque si se mantiene el principio de información útil para los usuarios.

**Tabla 10: Fast Check CL**

Título	Descripción	Tema	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Seminario "Fake News" en redes sociales y defensa de la democracia	Fast Check CL participó del Seminario "Fake News" en redes sociales y defensa de la democracia, organizado por el Consejo para la Transparencia y Mega Plus. En la oportunidad participaron diferentes representantes del gobierno.	Redes sociales y desinformación	1,009	3	0	108
Apertura de la sala de resguardo de los votos Colegio Marcela Paz La Florida	Gracias a Luis Gangas	Actualidad y política	0,773	4	0	81
Presidente Piñera sobre Pandora Pappers - Punto de prensa 4 de octubre		Actualidad y política	0,445	1	0	48
Guía Elecciones 2021: Consejos prácticos antes de ir a votar	Toda la información de este video y los enlaces que te pueden ayudar se encuentran disponibles en la siguiente publicación: - <a href="https://www.fastcheck.cl/2021/05/10/guia-elecciones-2021-que-debes-saber-y-">https://www.fastcheck.cl/2021/05/10/guia-elecciones-2021-que-debes-saber-y-</a>	Actualidad y política	0,427	3	0	44

	preparar-antes-de-ir-a-votar-en-la-super-eleccion-del-sabado-y-domingo/					
Sala de reuniones personales de Fabián Padilla		Actualidad y política	0,218	0	1	23

De nuevo, las publicaciones con mayor engagement giran en torno a política general y COVID-19. El índice de compromiso adquirido es bajo, y se sigue sin crear conversación de acuerdo con los principios dialógicos: no se mantiene el bucle dialógico ni se generan visitas reiteradas, aunque si se mantiene el principio de información útil para los usuarios.

**Tabla 11: Mala Espina**

Título	Descripción	Clasificación temática	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Convención Constitucional: Presupuesto y probidad	Este 04 de julio se realizará la primera sesión de la Convención Constitucional. María Jaraquemada, abogada y oficial de Programa para Chile IDEA Internacional, nos explica los desafíos que se presentan previos a la redacción del reglamento.	Actualidad y política	0,012	0	0	7

En el caso de Mala Espina Check, solo se ha registrado un vídeo en su canal de YouTube durante 2021, con escasas visualizaciones y, por lo tanto, con un registro nulo de reacciones y consecuentemente de compromiso. A pesar de que, si es información de estricta actualidad, los principios dialógicos no se pueden establecer debido a que no existe actividad en la red social.

**Tabla 12: Maldita.es**

Título	Descripción	Clasificación temática	Compromiso	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
#MalditoCambioClimático: ¿por qué estamos tan seguros de que sí existe?	El #MalditoCambioClimático es una realidad, está pasando ahora mismo, pero... ¿cómo lo sabemos? Porque hay datos: te contamos cuáles son y las conclusiones que se sacan de ellos en el primer episodio.	Cambio climático	0,366	56	0	1269

Por qué las vacunas contra la COVID-19 no nos transmiten "propiedades magnéticas"	Para 'demostrar' que el contenido de los vídeos por los que nos habéis preguntado no es científicamente posible y que una vacuna no tiene la capacidad de hacernos 'magnéticos', Nájera propone cuatro experimentos caseros que muestran qué sucede realmente entre un imán y diferentes tipos de metal.	COVID-19		8	0	1005
#MalditoCambioClimatico: ¿cómo sabemos que la humanidad lo está provocando?	El planeta está más caliente ahora que hace 200 años. ¿El efecto invernadero tiene algo que ver? Si aún eres escéptico, te contamos varias claves que demuestran que el #MalditoCambioClimático lo ha producido el ser humano y cómo estamos tan seguros de lo que dicen los datos en nuestro segundo episodio.	Cambio climático	0,206	29	0	715
La izquierda y el rojipardismo		Actualidad y política	0,190	10	1	676
Por qué las vacunas contra la COVID-19 no nos transmiten "propiedades magnéticas"	Para 'demostrar' que el contenido de los vídeos por los que nos habéis preguntado no es científicamente posible y que una vacuna no tiene la capacidad de hacernos 'magnéticos', Nájera propone cuatro sencillos experimentos caseros que muestran qué sucede realmente entre un imán y diferentes tipos de metal.	COVID-19	0,153	56	0	1269

Las publicaciones con mayor engagement de Maldita.es en el período de la muestra giran en torno a la COVID-19 y el cambio climático. Hay que señalar que el índice de compromiso adquirido es bastante bajo respecto a su número de suscriptores. En este caso, el verificador no crea conversación de acuerdo con los principios establecidos por Kent & Taylor (2002), no se mantiene el bucle dialógico y tampoco genera visitas reiteradas.



**Tabla 13: Newtral**

Título	Descripción	Clasificación temática	Duración	Me gusta	Comentarios	Visualizaciones
Newtral y Google se unen para luchar contra los bulos	A la alianza contra los bulos de Newtral y Google se suma Rocío Vidal, la divulgadora y periodista conocida como La Gata de Schrödinger. En Newtral somos periodismo, tecnología y datos. Contamos historias que importan, desmentimos noticias falsas y hacemos fact-checking. Síguenos en redes	Actualidad y política	12,747	779	1211	252951
#VacúnateContraLosBulos   Cinco claves para desmentir noticias falsas.	¿Te están llegando mensajes alarmistas por redes sociales? ¿Crees que son mentira pero no sabes cómo comprobarlo? En este vídeo de What The Fake! #VacúnateContraLosBulos te explicamos las cinco claves que puedes seguir para desmentir las llamadas "noticias falsas". En Newtral somos periodismo, tecnología y datos.	Desinformación y Redes sociales	12,738	1034	1102	252618
Qué es el Metaverso: una introducción al futuro de internet	La definición de qué es el metaverso sigue siendo algo difusa incluso para los mayores expertos, pero hay al menos cuatro conceptos que sirven para empezar a imaginar cómo será el futuro de internet, o de nuestras vidas digitales, en las próximas décadas.	Redes sociales	5,876	3549	308	95994
#VacúnateContraLosBulos   Cómo identificar audios falsos que llegan al móvil.	¿Cómo podemos saber si los audios que recibimos en el teléfono móvil son verdad o mentira? Por ejemplo, aunque parezcan más reales porque están protagonizados por personas, desconfía si tratan de convencerte de algo sin aportar pruebas. En este vídeo de What The Fake!	Desinformación y Redes sociales	4,837	453	508	95777
Por qué Estados Unidos protege a Israel en plena crisis humanitaria en Gaza	La administración de Joe Biden se ha mostrado especialmente tímida esta semana con los acontecimientos en Oriente Próximo, donde los ataques de cohetes de Hamas y los bombardeos de Israel contra la Franja de Gaza se han saldado con centenares de civiles	Actualidad y política	3,094	1639	665	59580

	muertos, especialmente del lado palestino. Pero por qué Estados Unidos sigue protegiendo a Israel en plena crisis humanitaria en Gaza.					
--	--	--	--	--	--	--

Las publicaciones con mayor engagement de Newtral giran en torno a la desinformación. Hay que señalar que el índice de compromiso adquirido es muy alto respecto a su número de suscriptores, así como el número de visualizaciones por vídeo. En este caso, el verificador Newtral si crea conversación de acuerdo con los principios establecidos por Kent & Taylor (2002) manteniendo el bucle dialógico y generando visitas reiteradas, así como información útil para los usuarios.

Teniendo en cuenta estos datos y en base a las categorías antes establecidas, los verificadores que han obtenido mayor número de visualizaciones en YouTube en el año 2021 han sido Newtral (756.920 visualizaciones) y Chequeado (32.695 visualizaciones); mientras que los demás verificadores no alcanzan estas cifras: Bolivia Verifica (4.814), Maldita.es (4.215), Colombiacheck (2.271), Agência Lupa (2.069), Aos Fatos (1.518), Cotejo.info (1.415), Ecuador Chequea (716), Fast Check CL (304), Mala Espina (7).

En cuanto a los vídeos más comentados, Newtral consigue que 4 de sus vídeos se sitúen entre los más comentados con “Newtral y Google se unen para luchar contra los bulos”, “#VacúnateContraLosBulos | Cinco claves para desmentir noticias falsas”, “Por qué Estados Unidos protege a Israel en plena crisis humanitaria en Gaza” y “#VacúnateContraLosBulos | Cómo identificar audios falsos que llegan al móvil”, seguido por el de Chequeados “Quiénes son los “Médicos por la Verdad” que difunden desinformaciones sobre el coronavirus”.

En lo que se refiere a los vídeos que más han suscitado el like de los usuarios, coinciden los verificadores Newtral con “Qué es el Metaverso: una introducción al futuro de internet”, “Por qué Estados Unidos protege a Israel en plena crisis humanitaria en Gaza”, “#VacúnateContraLosBulos | Cinco claves para desmentir noticias falsas”, “Newtral y Google se unen para luchar contra los bulos”; junto a Chequeados con “Viaje a la mente de un anticiencia - Chequeado + #InfodelaBuena”.

Los datos recabados sitúan a los vídeos de los canales de Newtral, Chequeados, Agencia Lupa y Maldita en torno a un 0.8% y un 0.5% de engagement acumulado, mientras que Bolivia Verifica, Cotejo.info y Mala Espina no llegan apenas al 0.1%.

En cuanto a la clasificación temática teniendo en cuenta las categorías establecidas en la red social YouTube, hay que señalar que entre los vídeos que han generado mayor engagement en el período de la muestra predominan aquellos que giran alrededor de la temática de verificación de noticias relativas al COVID-19, la actualidad de los países propios de los verificadores, así como vídeos relativos a cómo diferenciar noticias verdaderas de bulos. Los comentarios que los usuarios han compartido en la propia red social son escasos, reforzando la hipótesis de que el diálogo y conversación de los contenidos volcados por los distintos canales es inexistente. A pesar de ello, todos los verificadores emplean los principios dialógicos básicos establecidos por (Kent & Taylor, 2002) -

información útil, generación de visitas reiteradas y mantenimiento del bucle dialógico-, pues se detecta principalmente la presencia de enlaces a las diferentes redes sociales de los verificadores, así como a las propias web, consiguiendo el mantenimiento de las visitas reiteradas al conjunto de social media de cada uno de los perfiles (exceptuando el caso de Mala Espina). Por otro lado, todos los perfiles incorporan en sus publicaciones como palabra clave el propio nombre del verificador, facilitando la tarea realizada por los motores de búsqueda online.

## 7. Conclusiones

Esta investigación ha permitido arrojar luz sobre el uso de YouTube por parte de los fact-checkers iberoamericanos. Al ser objeto de análisis una de las plataformas más utilizadas para acceder a contenidos de carácter informativo y una de las redes sociales en las que se propaga más desinformación, resulta imprescindible que la presencia de los fact-checkers garantice que los contenidos verificados lleguen al mayor número de personas posible y que estas respondan o interactúen con dichos contenidos.

El análisis realizado muestra que los fact-checkers utilizan YouTube como una plataforma que sirve de altavoz a sus páginas web. Esto les sirve como ampliación de sus editoriales y generando contenidos en vídeo adaptados a las características de esta red social. De todos modos, también se puede observar que sus vídeos no fidelizan a los usuarios, solo completan la información publicada en otros canales externos, sin pretensión alguna de que las audiencias realicen ningún tipo de participación o interacción, más allá de la lectura de las propias informaciones comunicadas.

Este estudio también ha constatado la heterogeneidad existente entre las entidades de verificación en lo referente a la gestión de sus cuentas de YouTube. Del mismo modo que se indicaba en Ramahí-García et al. (2021) se han observado grandes diferencias en lo relativo a los niveles de publicación, visualizaciones y engagement que reciben los fact-checkers iberoamericanos en sus vídeos. En este sentido, las cuentas de Chequeado, Maldita.es y Newtral parecen consolidadas en la plataforma al presentar niveles de visualizaciones, suscriptores y publicaciones más elevados, mientras que el resto de los verificadores se sitúan en un punto en la que deben crecer y evolucionar para alcanzar puntos similares.

Pese a la heterogeneidad mencionada, se comprueba la falta de interés generalizada por parte de la audiencia para participar en la conversación. Apenas existe conversación más allá de lo banal y la puesta en duda de los contenidos que se encuentran en el universo web. En este sentido, la propia desinformación continúa siendo más compartida por los usuarios que los propios desmentidos, por lo que los fact-checkers deberán optimizar su estrategia de contenidos en YouTube para poder dar respuesta en el futuro a esta problemática.

Por otra parte, se ha observado que son los vídeos de actualidad, como los relacionados con la pandemia provocada por la COVID-19 -como señalaron investigaciones de Rúas Araújo et al., (2021), las informaciones relativas a fuentes oficiales o gubernamentales, el propio proceso de fact-checking y la política, las temáticas de las que se generan más contenidos. Estos resultados discurren en

sintonía con el estudio de Máiz-Bar & Abuín-Penas (2022) al resaltar el lugar destacado que los contenidos relacionados con el coronavirus han ocupado en la comunicación de los verificadores.

En definitiva, y a la espera de nuevas aportaciones en este ámbito de estudio, se puede afirmar, que los fact-checkers todavía tienen un arduo camino por recorrer dentro de YouTube. El tipo de contenido audiovisual que generen será clave para atraer la atención de la audiencia y superar el alcance de la desinformación a la que tratan de combatir.

En este sentido, esta investigación es tan solo una introducción a la situación en la que se encuentran los verificadores iberoamericanos en YouTube. Se presenta como necesaria, por tanto, la ampliación y refutación de los resultados de este estudio mediante nuevas investigaciones que verifiquen los resultados obtenidos. Además, se recomienda, de cara a futuras investigaciones, analizar en profundidad la tipología del contenido que se publica en YouTube en comparación con otras redes sociales y también el estudio de fact-checkers de países anglosajones o de regiones diferentes a la iberoamericana.

## Agradecimientos

Este estudio forma parte del proyecto de investigación “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos” (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033); así como del proyecto prueba de concepto “Lucha contra la desinformación y criterios de valor en los debates electorales en televisión y medios digitales: plataforma de verificación y blockchain” (Ref. PDC2021-121720-I00), ambos financiados por la Agencia Estatal de Investigación de España. Esta investigación está cofinanciada con fondos del “Programa de ayudas a etapa posdoctoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional).

## Referencias

- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., & Graves, L. (2015). A Comparison of Correction Formats: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Corrections on Misinformation. In *American Press Institute*.
- Ball, P., & Maxmen, A. (2020). The epic battle against coronavirus misinformation and conspiracy theories. *Nature*, 581(7809). <https://doi.org/10.1038/d41586-020-01452-z>
- Bautista, P. S., Alonso-López, N. A., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2021-1522>
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., & García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. In J. S. González & J. G. García (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19* (pp. 877–899). McGraw-Hill.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook The Ibero-American fact-checkers facing the COVID-19. Analysis of activity on Facebook. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 16(1).
- Ferrara, E., Cresci, S., & Luceri, L. (2020). Misinformation, manipulation, and abuse on social media in the era of COVID-19. *Journal of Computational Social Science*, 3(2). <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00094-5>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>

- García-Crespo, O., Ramahí-García, D., & Dafonte-Gómez, A. (2021). Fact-checkers iberoamericanos en YouTube. Análisis de presencia y actividad. In M. B. Pérez (Ed.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 83–105). Dykinson.
- Graves, L., & Mantzarlis, A. (2020). Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. *Political Quarterly*, 91(3). <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12896>
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1). <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2). <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3).
- Humprecht, E., Esser, F., & Aelst, P. van. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *International Journal of Press/Politics*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- IAB Spain. (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1). [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Máiz-Bar, C., & Abuín-Penas, J. (2022). Fact-checking en España: tipo de contenidos verificados durante la COVID-19. In A. M. de Vicente Domínguez & G. B. Daimiel (Eds.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 667–679). Mc Graw Hill.
- Maldita.es. (2022). *Carta abierta a la CEO de YouTube de los fact-checkers del mundo*. <https://maldita.es/nosotros/20220112/carta-abierta-ceo-YouTube-fact-checkers/>
- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). *Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- McLachlan, S. (2022). 23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022. In *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/YouTube-stats-marketers/>
- Míguez González, M. I. M., Abuín-Penas, J., & Seoane, J. P. (2021). ¿Cómo utilizan los fact-checkers las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Instagram. In M. B. Pérez (Ed.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores* (pp. 15–39). Dykinson.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report 2021*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, 42(3). <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Nyhan, B., Reifler, J., & Ubel, P. A. (2013). The hazards of correcting myths about health care reform. *Medical Care*, 51(2). <https://doi.org/10.1097/MLR.0b013e318279486b>
- Pérez-Curiel, C., & Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Trend and fact-checking narratives on Twitter. Verification codes and fake news in the Proceso riots (14-O). *ADCOMUNICA-REVISTA CIENTIFICA DE ESTRATEGIAS TENDENCIAS E INNOVACION EN COMUNICACION*, 20.
- Porter, E., & Wood, T. J. (2022). Political Misinformation and Factual Corrections on the Facebook News Feed: Experimental Evidence. *The Journal of Politics*. <https://doi.org/10.1086/719271>
- Poynter Institute. (2022). *IFCN code of principles*. <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

- Ramahi-García, D., García-Crespo, O., & Dafonte-Gómez, A. (2021). Los formatos audiovisuales en la verificación de datos. Análisis de la actividad de los fact-checkers en YouTube (2009-2020). *AdComunica*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.6>
- Rieder, B. (2015). *YouTube Data Tools (Version 1.22) [Software]*. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/YouTube/>
- Rodríguez-Martelo, T., Rúas-Araújo, J., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Iniciativas de verificación y su relación con los medios en los países del sur de Europa. *Razón y Palabra*, 25(112), 55–71. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1828>
- Rúas Araújo, J., Rodríguez-Martelo, T., & Fontenla-Pedreira, J. (2021). La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la Covid19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 209–227. <https://doi.org/10.6035/clr.5843>
- Rúas-Araújo, J., Rodríguez-Martelo, T., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Sistemas y proyectos de verificación en las televisiones de los países del modelo mediterráneo: Francia, Portugal, España, Italia y Grecia. In *Comunicación política, tecnologías y fact checking* (pp. 261–289).
- Rúas-Araújo, J., Rodríguez-Martelo, T., & Máiz-Bar, C. (2021). Verification Systems and Programs in Regional Television Stations That Are Members of the CIRCOM Network. *Journalism and Media*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010001>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Public health and online misinformation: Challenges and recommendations. In *Annual Review of Public Health* (Vol. 41). <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040119-094127>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3). <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Yaqub, W., Kakhidze, O., Brockman, M. L., Memon, N., & Patil, S. (2020). Effects of Credibility Indicators on Social Media News Sharing Intent. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376213>