

Mapa mundial del *fact-checking* en Instagram. Formatos de publicación y su efecto en el *engagement*

David García Marín

Universidad Rey Juan Carlos ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.96473>

Recibido: 13 de junio de 2024 / Aceptado: 27 de agosto de 2024

ES Resumen. Se presenta un estudio exhaustivo sobre la utilización de Instagram por parte del periodismo de verificación (*fact-checking*) a nivel global. En concreto, se analiza el uso de los formatos que permite esta plataforma (fotografía, álbum y vídeo) y su efecto en dos indicadores clave del *engagement*: *likes* y comentarios. Se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial todas las publicaciones de todos los verificadores pertenecientes a la IFCN emitidas hasta octubre de 2023 (n=95631; 80 verificadores de 49 países). Se observan diferencias notables en la utilización de los formatos por regiones mundiales. A nivel global, el formato tiene un efecto mayor en el número de *likes* que en los comentarios. Los *fact-checkers* latinoamericanos y asiáticos realizan un mejor aprovechamiento de la plataforma, ya que explotan en mayor medida los formatos más efectivos en el impulso tanto de *likes* como de comentarios. Donde se aprecian las desviaciones más notables entre utilización y *engagement* de los formatos es en Europa: es mayoritario el uso de la fotografía única a pesar de que es el formato que menor número de *likes* y comentarios recibe. Aunque en términos generales la utilización del formato álbum impulsa notablemente ambos indicadores, se detectan desviaciones significativas en el funcionamiento del *engagement* en las distintas regiones, lo que demuestra su carácter contextual y la dificultad de establecer pautas generales para impulsarlo.

Palabras clave: Desinformación, *fact-checking*, *engagement*, Instagram, periodismo digital.

ENG Global mapping of fact-checking on Instagram. Content formats and their effect on engagement

Abstract. This paper presents an exhaustive study on the use of Instagram by fact-checking journalism at a global level. Specifically, it analyzes the use of the formats allowed by this platform (photo, album, and video) and their effect on two key engagement indicators: likes and comments. Descriptive and inferential statistics (multiple linear regressions) were used to analyze all the posts of the fact-checkers belonging to IFCN published up to October 2023 (n=95631; 80 fact-checkers from 49 countries). There are significant differences in the use of the formats by world regions. Globally, the format has a greater effect on the number of likes than on comments. Latin American and Asian fact-checkers make better use of the platform, since they use the formats that are most effective in driving both likes and comments. The most significant differences between the use of formats and engagement are to be found in Europe: the usage of the single photograph is the most common, even though it is the format that receives the least number of likes and comments. Although in general terms the use of the album format significantly boosts both indicators, there are significant deviations in engagement between the different regions, which demonstrates its contextual nature and the difficulty of establishing general guidelines to enhance it.

Keywords: Disinformation, social media, polarization, journalistic ethics, news quality.

Cómo citar: García Marín, D. (2024). Mapa mundial del *fact-checking* en Instagram. Formatos de contenido y su efecto en el *engagement*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 489-501. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.96473>

1. Introducción y marco teórico

1.1. El *fact-checking* como antídoto contra la desinformación

La desinformación es un problema global, complejo, multidimensional y muy nocivo para las sociedades actuales. Puede provocar la toma de decisiones erróneas (Pennycook y Rand, 2021), influir en los procesos electorales (Miró-Llinares y Aguerri, 2021) y socavar la confianza en las instituciones (Ognyanova *et al.*, 2020). En los últimos años, las campañas de desinformación han polarizado el discurso político (Vicario *et al.*, 2019) y han puesto en peligro la salud y la seguridad públicas durante la pandemia por COVID-19 y otras crisis (García-Marín, 2020).

Ante los desafíos que impone la proliferación del contenido desinformativo, las instituciones periodísticas se configuran como actores esenciales para combatir esta problemática. En este campo, el denominado periodismo de verificación o *fact-checking* ha emergido en las dos últimas décadas como respuesta a la propagación de contenidos falsos que circulan, sobre todo, en los circuitos digitales. Estas organizaciones se han establecido globalmente como medios dedicados a comprobar la veracidad no solo del contenido publicado por terceros, sino también de los discursos de figuras públicas, particularmente políticos, utilizando técnicas basadas en la verificación de datos y haciendo uso de herramientas informáticas y tecnológicas (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

Aunque la verificación de la información es una práctica inherente a la actividad periodística, el *fact-checking* tal como lo conocemos en la actualidad surgió a finales del siglo XX en Estados Unidos. La página web *snopes.com*, fundada en 1995, fue la primera entidad completamente especializada en verificar leyendas urbanas, rumores y falacias, convirtiéndose rápidamente en el principal *fact-checker* del país tras los ataques terroristas del 11-S debido a la desinformación generada en ese contexto (Aspray y Cortada, 2019). En la última década, han surgido numerosas iniciativas similares a nivel internacional, configuradas a partir de diferentes modelos que varían desde las fundaciones independientes sin ánimo de lucro hasta las secciones de verificación propias de medios tradicionales con amplia trayectoria.

Estos medios de comunicación presentan características diferenciales con respecto al periodismo clásico. Por un lado, ofrecen una verificación a posteriori del contenido publicado o emitido por terceros, por lo que su actividad es siempre reactiva frente al relato que otros actores (propagadores de desinformación, figuras públicas, otros medios informativos, etc.) pretenden imponer. No marcan, por tanto, la agenda informativa. Sus informes de verificación presentan una estructura que hibrida aspectos de diferentes géneros periodísticos como el reportaje y el informe (García-Marín, 2024) con unas altas dosis de metaperiodismo al tener que explicar cómo se ejecutó el proceso de verificación que ofrece como resultado las etiquetas de «falso», «verdad a medias», «engañoso», etc. con las que califican el contenido chequeado. Finalmente, lejos de la lógica competitiva que suele dominar a la industria mediática, los verificadores han sido capaces de crear potentes comunidades colaborativas donde

comparten experiencias sobre sus prácticas y herramientas tecnológicas empleadas. Estas entidades, agrupadas en grandes redes de alcance global como la International Fact-Checking Network (IFCN en adelante), han desarrollado normas y prácticas profesionales a nivel internacional que sirven de guía en la resolución de problemas mediante la experimentación, la puesta en común de recursos y el intercambio de información (Westlund *et al.*, 2024).

En su actividad cotidiana, los *fact-checkers*, integrados por profesionales de diversos campos como el periodismo, la ingeniería de datos, la informática y la ciencia política, publican principalmente dos tipos de contenidos: (1) verificaciones de declaraciones, noticias o cualquier contenido presumiblemente falso o engañoso difundido a través de cualquier plataforma, y (2) piezas explicativas que aclaran cuestiones complejas y ofrecen contexto, sin determinar la veracidad de una afirmación concreta (García-Marín, 2024).

A pesar de su papel esencial en la lucha contra la desinformación, se necesita una mayor conciencia pública sobre la relevancia de este tipo de medios para el mantenimiento y fortalecimiento de los sistemas democráticos (Seibt, 2020). Para lograr esta relevancia, es necesario que su mensaje capte la atención de la ciudadanía, sobre todo en los espacios digitales, que es donde la sociedad obtiene de forma creciente la información y donde, además, mayor volumen de contenido desinformativo circula. En esta línea, de acuerdo con numerosos estudios, las audiencias jóvenes tienden a informarse cada vez más a través de las redes sociales (YPulse, 2021). Plataformas como YouTube, Instagram o TikTok se sitúan como las fuentes de noticias centrales para las nuevas generaciones, quienes privilegian los formatos visuales para mantenerse informados (YPulse, 2021).

1.2. Formatos de contenido en Instagram

En este contexto, Instagram es una de las plataformas digitales que ha experimentado mayor crecimiento a lo largo de los últimos años. Este servicio ofrece a los usuarios la posibilidad de capturar y compartir en tiempo real los momentos de su vida diaria a través de fotografías y vídeos que pueden ser fácilmente editados mediante filtros que embellecen la imagen resultante (Jiang y Ngien, 2020). Los usuarios pueden añadir textos a los contenidos visuales compartidos y utilizar etiquetas (*hashtags*), así como geolocalizar el contenido a fin de indexar las publicaciones y hacerlas más visibles. Los *posts* de cada usuario pueden ser distribuidos a sus seguidores a través de su *feed* y también ser vistos por el resto de cuentas si son geolocalizados o acompañados de *hashtags*. Los usuarios también pueden elegir que su perfil sea público o privado a fin de que solo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Lanzado en octubre de 2010 y adquirido por Facebook en 2012, Instagram cuenta con más de 1.300 millones de usuarios activos mensuales en 2024 y se prevé que esta cifra aumente hasta los 1.500 en 2026 (Statista, 2024). Se trata de la cuarta plataforma de *social media* con mayor número de usuarios en el mundo tras Facebook, YouTube y WhatsApp. El extraordinario éxito de Instagram confirma el absoluto

dominio del contenido en formatos visuales (fotos y vídeos) en los entornos digitales.

Los estudios previos realizados sobre esta plataforma evidencian que la fotografía única es el formato de contenido más comúnmente utilizado. En Instagram, las fotografías tienen como objetivo reforzar el mensaje que el usuario pretende comunicar. Los vídeos —otro de los formatos de contenido esenciales de esta red social— se configuran como una herramienta útil para los verificadores porque permiten contar una historia (por ejemplo, explicar el proceso de verificación para justificar su resolución) de forma más profunda y extensa, así como ofrecer un mayor nivel de realismo e interactividad (los vídeos se pueden pausar, adelantar, consumir con o sin sonido y permiten visualizar partes previamente vistas). De esta manera, el usuario puede conectar con el mensaje de una forma más intensa (Cvijikj y Michahelles 2013; Luarn *et al.*, 2015).

Un subtipo de formato visual de enorme popularidad en la plataforma es el *gif*, un bucle de imágenes empaquetadas en un único archivo. Además, en 2017, Instagram añadió el formato de carrusel o álbum (en este trabajo optaremos por esta segunda denominación), una suerte de pase de diapositivas o vídeos, que permite a los usuarios publicar hasta 10 imágenes en un único *post*, lo que aumenta las posibilidades de interacción potencial (Jones y Lee, 2021). La función del álbum o carrusel resulta algo más vívida que las imágenes únicas y puede llevar a los usuarios a interactuar durante más tiempo con las publicaciones. En el caso de los *fact-checkers*, el uso del formato álbum puede resultar útil para explicar los verificados con mayor profusión utilizando una serie de imágenes, en comparación con las más limitadas posibilidades que ofrece la fotografía única, así como agrupar diferentes verificados —uno por imagen— correspondientes a la misma temática o asunto.

Finalmente, las historias (*stories*) de Instagram permiten a los usuarios publicar varias fotos y vídeos de forma secuencial y fragmentada, con un alto nivel de personalización y edición mediante el uso de encuestas interactivas, adición de enlaces, escalas de valoración, menciones, *hashtags*, música y efectos de todo tipo como filtros, pegatinas o *gifs* (Jones y Lee, 2021). Dado su carácter temporal (se eliminan a las 24 horas), nuestro trabajo obviará este tipo de contenido y se centrará exclusivamente en las publicaciones del *feed* de los verificadores.

De acuerdo con Lee *et al.* (2015), las motivaciones sociales y psicológicas para el uso de Instagram se centran en la interacción social, el archivado de recuerdos, la autoexpresión y la evasión (el intento de escapar de la realidad buscando una experiencia de entretenimiento y relax). En comparación con otras plataformas, el usuario de Instagram es más proclive a seguir a otros usuarios y marcas con las que conectan en términos afectivos (Phua *et al.*, 2017). Los *influencers* y compañías con alto nivel de seguimiento en esta red social se alinean con estos factores motivacionales, generando potentes comunidades con un elevado nivel de compromiso y *engagement*. Este es precisamente uno de los aspectos clave para el éxito en la plataforma. Como explicaremos más adelante, el impacto de los usuarios en esta red social se mide a través de un conjunto de indicadores tales como los «me gusta» (en este trabajo, optaremos por

el término *likes*), la cantidad de comentarios y, en el caso de los vídeos, también el número de reproducciones. Tales indicadores conforman el *engagement* de los usuarios en la plataforma, una medida cuantitativa y objetiva que determina el alcance de su actividad. En el caso de los medios de comunicación y, sobre todo de los *fact-checkers*, conseguir elevados niveles de interacción de las audiencias e impacto en esta red social se considera esencial a fin de «atraer y retener la atención de los usuarios en un ecosistema caracterizado por la fragmentación y la sobreexposición a diversos estímulos mediáticos» (Körner y Valero-Pastor, 2024, p. 142). Solo de esta forma podrán resultar eficientes en su lucha contra la desinformación (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

1.3. *Engagement* en las plataformas digitales

Con la creciente prevalencia de los *social media* en la última década, la academia ha puesto su foco en el concepto de *engagement* (Brodie *et al.*, 2011). En paralelo, la literatura científica sobre la confluencia entre medios de comunicación e Instagram se ha centrado en dos aspectos fundamentales: (1) el estudio del *engagement* de los usuarios (Larsson, 2018; Nee, 2019) y (2) los análisis del contenido visual de las noticias a través de Instagram (Al-Rawi *et al.*, 2021; Greer y Ferguson, 2017). Centramos nuestro estudio en la primera de estas categorías.

El concepto de *engagement* hace referencia a los diferentes niveles de participación y compromiso de los consumidores digitales, que comprenden distintos tipos de comportamientos activos (consumir el contenido, realizar comentarios o producir discursos propios a propósito de los mensajes de un usuario / marca / institución pública) (Dolan *et al.*, 2016; Maslowska *et al.*, 2016).

Como se observó anteriormente, el nivel de *engagement* en las plataformas digitales puede medirse por el número de interacciones sociales que los usuarios tienen con una publicación (Chang y Fan, 2017), como el número de *likes* (interacción de aprobación que denota entusiasmo hacia una publicación) y de comentarios (interacción de tipo conversacional en la que los usuarios responden o intercambian diálogos con el productor del contenido inicial o con otros usuarios que también siguen a tal productor). Aunque varía en cada red social debido a sus características y posibilidades interactivas, la denominada tasa de *engagement* (*engagement rate*) generalmente se mide por «la suma de *likes*, comentarios y veces que se comparte una publicación, dividido entre el número de reproducciones en el caso de contenidos audiovisuales o el número de seguidores para otro tipo de publicaciones» (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022, p. 4). Por tanto, el *engagement* requiere conexión y compromiso del usuario hacia el contenido (Evans, 2010; Goodman, 2012), lo que lo convierte en un buen indicador para evaluar el impacto de los mensajes en los entornos virtuales (Ure, 2018).

Dada la variedad que permite el servicio, una de las primeras decisiones que todo creador de contenido debe adoptar (tanto en Instagram como en cualquier otra plataforma digital) es el tipo de formato que utilizará a fin de hacer su contenido más fácilmente propagable. Aunque varios estudios se

han centrado en los efectos de los formatos anteriormente referidos (fotografía única, álbum y vídeo) sobre el *engagement* de los usuarios en estas plataformas, las evidencias encontradas resultan contradictorias y poco concluyentes.

Por ejemplo, Kim y Yang (2017) descubrieron que, en Facebook, las publicaciones con fotos se relacionan positivamente con el número de *likes*, pero influyen negativamente en los comentarios. Del mismo modo, Rus y Cameron (2016) afirman que los mensajes de Facebook con imágenes tienen mayores niveles de *likes* y se comparten más fácilmente que los mensajes sin imágenes. La misma conclusión obtuvieron Moran *et al.* (2019) en un estudio sobre la industria de los medios de comunicación en Facebook: tanto las fotografías como los vídeos impulsan el número de *likes* y comentarios. En la misma línea, las investigaciones de Sabate *et al.* (2014) concluyeron que las fotografías pueden ser más persuasivas que los vídeos, dado que captan rápidamente la atención y requieren poco tiempo y esfuerzo, por lo que generan un *engagement* mayor (Luarn *et al.*, 2015).

Por el contrario, estudios como el de De Vries *et al.* (2012) y Tafesse (2015) afirman que el contenido visual no tiene efectos significativos en el número de *likes* y comentarios. Otros estudios como el de Cvijikj y Michahelles (2013) evidencian que el uso del vídeo no influye en el número de comentarios en las redes sociales.

El motivo de la desviación de los resultados de estas investigaciones puede estar en el carácter contextual del *engagement*, que parece ser diferente en función de la plataforma, del tipo de usuario y del sector analizados, así como de la ubicación geográfica y sociocultural del estudio (Wahid y Gunarto, 2021). Este aspecto, clave en la investigación que aquí se presenta, ha sido escasamente abordado en la literatura científica hasta la fecha. Téngase en cuenta que los estudios sobre el *engagement* suelen centrarse en contextos geográficos específicos, por lo que no existen trabajos comparativos entre diferentes países o regiones mundiales. En este sentido, este trabajo resulta pionero al ofrecer una mirada global sobre el *engagement* en Instagram, centrada de forma específica en una actividad periodística como el *fact-checking*. Se presenta, por tanto, una primera cartografía mundial de la utilización y el impacto de estos verificadores en esta plataforma. El estudio no solo permite realizar comparaciones múltiples entre regiones y países a fin de obtener un conocimiento exhaustivo de este objeto de estudio (el *engagement* en Instagram), sino que puede ayudar a los verificadores a propagar su contenido de forma más efectiva, al menos en cuanto al uso de los formatos, variable que depende totalmente de los productores de contenido en esta plataforma.

2. Objetivos y metodología

En línea con lo anteriormente expuesto, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

O1: Caracterizar el uso de Instagram, con especial atención a los formatos de contenido (fotografía única, álbum y vídeo), por parte de los *fact-checkers*, tanto a nivel global como de forma desagregada por regiones mundiales.

O2: Medir el efecto de estos formatos en el *engagement* de los verificadores en esta plataforma. Este análisis se ejecuta también tanto en términos globales como por regiones.

2.1. Diseño de la investigación

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo sobre las publicaciones en Instagram de todos los verificadores a nivel mundial pertenecientes a la IFCN activos en esta red social en el momento de realizar el estudio (octubre de 2023). Se analizaron todas las publicaciones de un total de 80 verificadores de 49 países (ver listado en el anexo: <https://figshare.com/s/012ff1e0efabf689265a?file=47904640>) emitidas hasta la fecha de extracción de los datos (17/10/2023). El estudio comprendió un total de 95631 *posts* en esta red social. Como se indicó anteriormente, no se tuvieron en cuenta las *stories* debido a su fugacidad y, por tanto, su dificultad para el análisis.

La Tabla 1 recoge las variables dependientes e independientes analizadas, de acuerdo con los objetivos planteados.

Tabla 1. Variables y categorías del estudio.

Variable	Categorías	Tipo
Verificador	Debe formar parte de la IFCN en la fecha de realización del estudio y disponer de cuenta activa en <i>Instagram</i>	Independiente
País	No definidas a priori	Independiente
Región	Europa	Independiente
	Norteamérica	
	Latinoamérica	
	Asia	
	África	
Formato	Oceanía	Independiente
	Fotografía única	
	Álbum	
Número de <i>likes</i>	Vídeo	Dependiente
	Variable cuantitativa	
Número de comentarios	Variable cuantitativa	Dependiente

Fuente: elaboración propia.

Resulta necesario precisar que nuestro estudio solo tiene en cuenta el número de *likes* y de comentarios como variables dependientes por los siguientes motivos: (1) son los dos únicos indicadores del *engagement* que se pueden conocer de forma pública en la plataforma, junto con el número de reproducciones en el caso de los vídeos, y (2) son comunes a todos los tipos de formatos (fotos, álbumes y vídeos). Téngase en cuenta que los vídeos incorporan también

el número de visualizaciones como indicador. Por este motivo, a diferencia de otros estudios, no se tuvo en cuenta la tasa de *engagement* debido a la dificultad de comparar este dato entre formatos distintos que utilizan indicadores diferentes en su cálculo. No obstante, se podría haber optado por calcular la tasa de *engagement* relacionando el número de *likes* y comentarios con el volumen de seguidores. También se descartó esta opción porque el estudio recoge datos de publicaciones emitidas en un amplio periodo temporal, lo que distorsionaría los resultados ya que es imposible conocer el número real de seguidores en el momento en el que se realizaron cada una de las publicaciones (solo podemos relacionar los datos de *likes* y comentarios con el volumen actual de seguimiento). Por todo ello, se descartó incluir la tasa de *engagement* como variable del estudio.

En la división de la muestra por regiones, se procedió a separar el continente americano en (1) Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y (2) Latinoamérica debido a las diferencias idiomáticas y socioculturales que separan ambas regiones mundiales, en línea con trabajos anteriores elaborados con muestras mundiales como el de García-Marín (2020).

Las publicaciones incluidas en el análisis fueron extraídas utilizando el software Instabro, que permite descargar todos los *posts* de cualquier cuenta de Instagram, incluidos sus datos de *likes*, comentarios, visualizaciones (en el caso de los vídeos) y el tipo de formato utilizado (foto única, álbum o vídeo).

2.2. Análisis de los datos

Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial. A fin de comprobar la existencia de diferencias significativas en el uso de los diferentes formatos en cada región mundial (O_i), se llevó a cabo un estudio por tablas de contingencia bivariadas con prueba de chi cuadrado. Para abordar el O_2 , en primer lugar, se ejecutaron pruebas de normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors a fin de decidir la realización de pruebas paramétricas o no paramétricas en el trabajo estadístico. Estas pruebas observaron la ausencia de normalidad en las dos variables dependientes del trabajo (número de *likes* y comentarios; $p < .001$ en ambos casos), por lo que se optó por la realización de pruebas no paramétricas (ver resultados completos de la prueba de normalidad en: <https://figshare.com/s/e08d574a5f28dc2cfe30?file=47004616>).

Se realizó el test de Kruskal-Wallis para determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas tanto en el número de *likes* como de comentarios en cada uno de los formatos. Para analizar de manera más profunda la asociación entre los formatos y la cantidad de *likes* y comentarios se realizaron análisis de factores predictivos mediante pruebas de regresión lineal múltiple. Todo el trabajo estadístico fue ejecutado con el programa SPSS v.26 (ver base de datos completa aquí: <https://figshare.com/s/b4d27d52c929a404f6cd?file=47004544>).

3. Resultados

3.1. Datos generales

En relación con el O_1 , en el global de la muestra analizada, el tipo de formato más utilizado por los verificadores en Instagram es la fotografía única (56,1 %),

seguido del álbum (23,6 %) y el vídeo (20,3 %) (Tabla 2). Paradójicamente, el tipo de formato más empleado a nivel mundial (la fotografía) es el que menor número de *likes* y comentarios recibe. Se aprecia que el número de *likes* y de comentarios que alcanzan los álbumes es notablemente superior a los resultados obtenidos por la fotografía y el vídeo: prácticamente multiplica por cinco el dato de las fotografías y por cuatro el de los vídeos en ambos casos (*likes* y comentarios). Las pruebas de Kruskal-Wallis confirman que estas diferencias resultan muy significativas tanto en el número de *likes* [$H(2, n=95631)=11238.67, p < .001$] como en el de comentarios [$H(2, n=95631)=8265.53.67, p < .001$] en función del formato.

Para abordar el O_2 , el siguiente paso es determinar hasta qué punto el hecho de utilizar el formato álbum causa un aumento del número de *likes* y de comentarios. Mediante regresiones lineales múltiples, se observa que el formato álbum es un factor predictor del número de *likes* ($\beta=.177, p < .001$) capaz de explicar el 3,1 % de la varianza de este indicador del *engagement*. Aunque con un efecto menor, la utilización de álbumes también predice el número de comentarios ($\beta=.149, p < .001$) al determinar el 2,2 % de la varianza de esta variable. Por todo ello, podemos inferir que el formato constituye una variable con una influencia notable en ambos indicadores del *engagement* del *fact-checking* en Instagram: el hecho de utilizar álbumes impulsa notablemente el número de *likes* y comentarios (Tabla 2).

3.2. Uso de formatos e indicadores del *engagement* por región

3.2.1. Utilización de formatos

Para obtener una mayor granularidad en los datos, se realizó un estudio por tablas de contingencia bivariadas para analizar el uso de los diferentes formatos en cada una de las regiones mundiales (O_1). Aunque en todas ellas, el formato más utilizado es la foto única, existen diferencias notables en la frecuencia de publicación de cada tipo de contenido por región mundial (Tabla 3). Las pruebas de chi cuadrado confirman tales desviaciones [$\chi^2(10, n=95631)=9595.557, p=.000$]. Por ejemplo, la publicación de fotos únicas en Asia (68,2 %) es notablemente superior al resto de zonas geográficas, en especial si la comparamos con Latinoamérica (41,1 %). Asimismo, el porcentaje de contenido en formato vídeo es muy superior tanto en Norteamérica (31,9 %) como en África (32 %), donde se duplica la frecuencia de utilización de Europa (15,9 %). En el caso de los álbumes, Latinoamérica registra un volumen de publicaciones significativamente mayor que el resto (40,7 %), sobre todo si lo comparamos con Asia (33 puntos de diferencia).

De acuerdo con estos datos, podemos dibujar las tendencias generales de uso de los formatos de Instagram para el *fact-checking* en cada una de las regiones mundiales (O_1). En Europa y Asia, la utilización de esta plataforma se fundamenta en la publicación de fotos únicas. En América Latina, se observa una mayor apuesta por el álbum, mientras que en Norteamérica y África destaca el uso del vídeo. No se tienen en cuenta los datos específicos de Oceanía por el limitado número de casos correspondientes a esta región ($n=13$).

Tabla 2. Resultados de la muestra global.

Formato	<i>n</i> (<i>F</i> ,)	Likes Promedio (DT)	Comentarios Promedio (DT)
Fotografía	53629 (56,1 %)	329,60 (1122,19)	12,49 (76,01)
Álbum	22532 (23,6 %)	1500,60 (5058,98)	57,25 (218,368)
Vídeo	19470 (20,3 %)	411,94 (1742,34)	15,37 (64,14)
Total	95631 (100 %)	622,27 (2755,54)	23,62 (125,15)
Kruskal-Wallis <i>p</i>		<.001	<.001
Regresiones lineales Variable independiente: Formato Álbum			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	<i>p</i>	Resumen del modelo
Likes	.177	<.001	$F=3091.726$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.031$
Comentarios	.149	<.001	$F=2176.861$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.022$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Formatos por región mundial*.

Región	Fotografía	Álbum	Vídeo	Total
Europa	18448 (56,5 %)	9024 (27,6 %)	5189 (15,9 %)	32661 (100 %)
Norteamérica	2256 (48,5 %)	916 (19,6 %)	1484 (31,9 %)	4656 (100 %)
Latinoamérica	9751 (41,1 %)	9660 (40,7 %)	4316 (18,2 %)	23727 (100 %)
Asia	22154 (68,2 %)	2515 (7,7 %)	7812 (24,1 %)	32481 (100 %)
África	1011 (48,3 %)	413 (19,7 %)	669 (32 %)	2093 (100 %)
Oceanía	9 (69,2 %)	4 (30,8 %)	0 (0 %)	13 (100 %)

* Los porcentajes se corresponden con la variable de región.

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Efecto del formato en likes y comentarios

3.2.2.1. Europa

Aunque más de la mitad del contenido publicado por los verificadores europeos en Instagram son fotografías únicas, este formato es el que consigue menor volumen de likes y comentarios en comparación con el resto de los formatos (Tabla 4). Ambos indicadores del *engagement* son superiores en el formato álbum, con diferencias muy relevantes tanto en el caso de los likes [$H(2, n=32661)=3945.55, p<.001$] como en los comentarios [$H(2, n=32661)=1999.57, p<.001$].

Los estudios mediante regresiones lineales múltiples confirman que el uso de álbumes impulsa de forma notable el número de likes ($\beta=.102, p<.001$) y el de comentarios ($\beta=.120, p<.001$). En todo caso, los modelos evidencian una capacidad predictora ciertamente débil: el formato solo explica un 1 % de la varianza del número de likes y el 1,4 % en el caso de los comentarios (Tabla 4).

3.2.2.2. Norteamérica

Los resultados presentan un panorama diferente en Norteamérica. En esta región, la fotografía única es el formato con mayor promedio de likes ($M=159,92$), si bien los vídeos reciben mayor número de comentarios ($M=8,40$) (Tabla 5). En ambos indicadores del *engagement*, las diferencias entre formatos son estadísticamente significativas, aunque resultan más pronunciadas en el caso de los likes [$H(2, n=4656)=18.57, p<.001$] que en los comentarios [$H(2, n=4656)=8.85, p=.012$].

En el caso norteamericano, los estudios por regresión lineal pretenden determinar si el hecho de utilizar fotografías únicas hace aumentar el volumen de likes y, por otro lado, si los vídeos influyen en el volumen de comentarios de los *fact-checkers* en Instagram. En los modelos, el formato fotografía actúa, por tanto, como variable independiente para los likes y el vídeo para los comentarios. Mientras que el uso de fotografías sí activa el número de likes ($\beta=.059, p<.001$), el formato vídeo no se configura como factor predictor del volumen de comentarios ($\beta=.004, p=.794$) (Tabla 5).

Tabla 4. *Likes* y comentarios por formato en Europa.

Formato	<i>Likes</i> Promedio (DT)	Comentarios Promedio (DT)	
Fotografía	155,70 (487,96)	4,75 (19,57)	
Álbum	501,15 (1338,51)	16,13 (48,05)	
Vídeo	420,13 (2416,86)	11,55 (54,73)	
Total	293,16 (1257,98)	8,97 (36,81)	
Kruskal-Wallis <i>p</i>	<.001		<.001
Regresiones lineales Variable independiente: Formato Álbum			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	<i>p</i>	Resumen del modelo
<i>Likes</i>	.102	<.001	$F=344.454$ $p <.001$ $R^2_{ajustado}=.010$
Comentarios	.120	<.001	$F=478.426$ $p <.001$ $R^2_{ajustado}=.014$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. *Likes* y comentarios por formato en Norteamérica.

Formato	<i>Likes</i> Promedio (DT)	Comentarios Promedio (DT)	
Fotografía	159,92 (369,61)	8,27 (24,20)	
Álbum	125,40 (303,89)	8,07 (23,32)	
Vídeo	119,76 (236,48)	8,40 (21,35)	
Total	140,33 (320,17)	8,27 (23,15)	
Kruskal-Wallis <i>p</i>	<.001		.012
Regresión lineal Variable independiente: Formato Fotografía			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	<i>p</i>	Resumen del modelo
<i>Likes</i>	.059	<.001	$F=16.446$ $p <.001$ $R^2_{ajustado}=.003$
Regresión lineal Variable independiente: Formato Vídeo			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	<i>p</i>	Resumen del modelo
Comentarios	.004	.794	$F=.068$ $P=.794$ $R^2_{ajustado}=.000$

Fuente: elaboración propia.

3.2.2.3. Latinoamérica

Los datos del *engagement* en el contexto latinoamericano son similares a los obtenidos en Europa. En el punto 3.2.1. se destacaba la apuesta de los verificadores de esta región por el formato álbum; que es,

además, el que alcanza mejores datos en el promedio de *likes* ($M=2960,27$) y de comentarios ($M=116,15$) (Tabla 6). Las pruebas de Kruskal-Wallis determinan la existencia de desviaciones muy notables en los valores de ambos indicadores del *engagement* entre los distintos formatos.

En el caso latinoamericano, se comprueba si el hecho de utilizar el formato álbum causa un aumento de los valores de *likes* y comentarios. Como se observa en la Tabla 6, el uso de álbumes en Instagram por los *fact-checkers* en el ámbito latinoamericano

impulsa tanto el número de *likes* como el volumen de comentarios de sus publicaciones. En ambos casos, la variable independiente presenta una capacidad predictora muy similar (explica el 4,9 % de la varianza los *likes* y el 4,3 % de los comentarios).

Tabla 6. *Likes* y comentarios por formato en Latinoamérica.

Formato	<i>Likes</i> Promedio (DT)	Comentarios Promedio (DT)	
Fotografía	480,43 (1936,99)	13,86 (67,0)	
Álbum	2960,27 (7351,45)	116,15 (319,53)	
Vídeo	1079,73 (2322,60)	45,93 (109,30)	
Total	1599,07 (5083,53)	61,34 (218,57)	
Kruskal-Wallis p	<.001	<.001	
Regresiones lineales Variable independiente: Formato Álbum			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	p	Resumen del modelo
<i>Likes</i>	.222	<.001	F=1228.701 p<.001 R ² _{ajustado} =.049
Comentarios	.208	<.001	F=1070.679 P<.001 R ² _{ajustado} =.043

Fuente: elaboración propia.

3.2.2.4. Asia

En Asia, la fotografía es claramente dominante tanto en uso como en promedio de *likes* ($M=438,38$) y comentarios ($M=18,77$). Como recoge la Tabla 7 las

diferencias son estadísticamente muy relevantes en ambos indicadores del *engagement* entre el formato fotográfico y el resto, tanto en el número de *likes* [$H(2, n=32481)=353.979, p<.001$] como en comentarios [$H(2, n=32481)=1746.77, p<.001$].

Tabla 7. *Likes* y comentarios por formato en Asia.

Formato	<i>Likes</i> Promedio (DT)	Comentarios Promedio (DT)	
Fotografía	438,38 (1062,02)	18,77 (74,49)	
Álbum	220,23 (902,05)	5,53 (55,87)	
Vídeo	123,52 (580,91)	3,37 (28,52)	
Total	345,76 (965,59)	14,04 (65,34)	
Kruskal-Wallis p	<.001	<.001	
Regresiones lineales Variable independiente: Formato Fotografía			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	p	Resumen del modelo
<i>Likes</i>	.140	<.001	F=653.953 p<.001 R ² _{ajustado} =.020
Comentarios	.106	<.001	F=368.922 p<.001 R ² _{ajustado} =.011

Fuente: elaboración propia.

No sorprende, por tanto, que el formato fotográfico pueda considerarse factor causante del incremento de ambas variables dependientes (*likes* y comentarios). En el caso de los *likes*, el uso de fotografías es capaz de predecir el 2 % de la varianza de esta variable ($p < .001$). La utilización de fotografías también tiene efecto en el número de comentarios ($R^2_{ajustado} = .011, p < .001$) (Tabla 7). Nuevamente, se observa que el formato tiene un mayor efecto sobre los *likes* que sobre el número de comentarios.

3.2.2.5. África

Finalmente, en África se detecta una situación ciertamente peculiar. Los álbumes registran un promedio de *likes* superior al resto de formatos ($M=58,10$); sin embargo, las fotos generan un número considerablemente superior de comentarios ($M=12,36$) (Tabla 8). Resulta sorprendente que el formato que registra

mayor número de *likes* —el álbum— es el que alcanza menor número de comentarios. Las pruebas de Kruskal-Wallis confirman la existencia de diferencias significativas en los valores de la variable de formato en ambos indicadores ($p < .001$ tanto en *likes* como en comentarios).

Para el modelo de regresión lineal se elige el formato álbum como variable independiente en el caso de los *likes*. El formato fotográfico será la variable independiente en el modelo relativo a los comentarios. Los resultados observan que el uso del formato álbum no tiene efecto en el número de *likes* ($p = .524$). Del mismo modo, el hecho de utilizar fotografías no causa un aumento del volumen de comentarios ($p = .400$). Por consiguiente, el continente africano es la única región donde el formato no tiene efecto en ninguno de los indicadores del *engagement* analizados en este trabajo.

Tabla 8. *Likes* y comentarios por formato en África.

Formato		<i>Likes</i> Promedio (DT)	Comentarios Promedio (DT)
Fotografía		45,83 (277,48)	12,36 (362,53)
Álbum		58,10 (202,37)	2,43 (12,01)
Vídeo		56,34 (158,67)	3,45 (29,24)
Total		51,61 (230,89)	7,55 (252,54)
Kruskal-Wallis <i>p</i>		<.001	<.001
Regresión lineal Variable independiente: Formato Álbum			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	<i>p</i>	Resumen del modelo
<i>Likes</i>	.014	.524	$F = .406$ $P = .524$ $R^2_{ajustado} = .000$
Regresión lineal Variable independiente: Formato Fotografía			
Variable dependiente	Coefficiente estandarizado (β)	<i>p</i>	Resumen del modelo
Comentarios	.018	.400	$F = .709$ $p = .400$ $R^2_{ajustado} = .000$

Fuente: elaboración propia.

En un tercer nivel de análisis, la investigación incluyó un estudio tomando como referencia la variable de país. Dado el elevado volumen de datos y las lógicas limitaciones de extensión del artículo, se exponen los resultados desagregados por país como material anexo en el siguiente enlace: <https://figshare.com/s/91a348b170cdfb73f800?file=47004574>. En todo caso, podemos destacar las cifras relativas a España, donde los verificadores utilizan en mayor medida el formato de álbum (44,3 %). Este tipo de contenido es el que obtiene mayor promedio de *likes* ($M=294,92$) y comentarios ($M=6,88$). Las regresiones lineales determinan que, en el caso español, el álbum es factor predictor tanto del número de *likes* como del volumen

de comentarios (datos completos desagregados por países, en la documentación anexa).

4. Conclusiones y discusión

Este estudio presenta una cartografía mundial de la utilización de Instagram por parte de los *fact-checkers* pertenecientes a la principal institución que articula al periodismo de verificación a nivel global, la IFCN. La amplitud de la muestra analizada (80 verificadores de 49 países) evidencia que esta plataforma se configura como una herramienta habitualmente empleada y normalizada en la actividad de estos medios para la difusión de sus chequeos y contenidos explicativos.

A nivel general, la fotografía única es el tipo de contenido más utilizado, resultado coincidente con el estudio de Piñeiro-Otero y Martín-Pena (2020), centrado en el uso de Instagram por parte de las radios europeas. Sin embargo, el formato fotográfico, a pesar de ser el más prevalente, no es el que recibe más *likes* y comentarios. El álbum es el formato con mayor efecto en ambos indicadores del *engagement*. Este dato confirma los resultados de estudios anteriores enfocados en el uso de Instagram en el periodismo de verificación en contextos geográficos más específicos como el iberoamericano (Míguez-González *et al.*, 2023) y el español (Abuín-Penas *et al.*, 2023) y en otros sectores como el empresarial (Cuevas-Molano *et al.*, 2021). Nuestra investigación demuestra una relación causal entre el uso de álbumes y el número de *likes* y comentarios o, lo que es lo mismo, la utilización del formato álbum es un factor predictivo de estas dos variables en las cuentas de los *fact-checkers* en Instagram a nivel global.

Sin embargo, estos datos generales muestran matices relevantes cuando se analiza tanto el uso como el efecto del formato en el número de *likes* y comentarios por regiones. En cuanto a la utilización, se observa que el modelo de uso en Europa y Asia se basa en la publicación de imágenes únicas. En Latinoamérica, se apuesta por el álbum y muy poco por el vídeo (Martín-Neira *et al.*, 2023; Míguez-González *et al.*, 2023), mientras que en Norteamérica y África destaca el uso del vídeo (aunque no es mayoritario, resulta mucho más frecuente que en otras regiones). La mayor prevalencia del uso del vídeo en Norteamérica puede deberse a que los verificadores cuentan con más recursos para apostar por este formato (indudablemente, de mayor complejidad técnica). En África, la frecuencia más elevada de contenidos en formato de vídeo podría explicarse por el mayor índice de analfabetismo de este continente¹, por lo que este formato puede resultar más efectivo que aquellos que implican la lectura del contenido. Futuros estudios podrían indagar en las causas de la mayor prevalencia de uso del vídeo en ambas regiones.

En segundo lugar, este estudio demuestra las notables diferencias del funcionamiento del *engagement* teniendo en cuenta la variable geográfica. En Europa (siempre teniendo en cuenta el contexto de nuestra investigación, centrada en el *fact-checking* en Instagram), el formato álbum genera una cantidad mucho mayor de *likes* y comentarios y es factor predictor de ambos indicadores. La misma tendencia se observa en Latinoamérica. Sin embargo, en Norteamérica la fotografía única es el formato que mejor predice los *likes*, confirmando estudios previos como los de Sabate *et al.* (2014), Peruta y Shields (2018), Moran *et al.* (2019) y Shahbaznezhad *et al.* (2021). En esta región ningún formato tiene un efecto relevante en el número de comentarios. Por su parte, en Asia la fotografía única tiene un impacto muy significativo en el impulso de ambos indicadores,

como ya evidenciaron estudios previos (Cvijikj y Michahelles, 2013). En el continente africano, ninguno de los formatos tiene un efecto relevante en el número de *likes* y comentarios.

Los datos anteriormente expuestos evidencian el carácter contextual de la utilización y, sobre todo, del *engagement* de Instagram en función de múltiples variables como es el entorno geográfico, que puede implicar diferencias culturales tanto en el empleo de las herramientas de difusión del contenido como en la respuesta de los usuarios, tal como evidencian los estudios de Virtanen *et al.* (2017) y Wahid y Gunarto (2022). Por ello, este trabajo resulta útil para poner de relieve la variable geográfica en los estudios sobre el *engagement* de los medios de comunicación en las redes sociales, ya que los resultados de un contexto concreto pueden ser totalmente contrarios a los obtenidos en otros entornos (Wahid y Gunarto, 2022). Todo ello muestra la complejidad del análisis del *engagement* en este tipo de plataformas y la dificultad para establecer pautas generales para impulsarlo (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020).

A pesar de ello, nuestro trabajo muestra una tendencia común en tres de las cinco regiones analizadas (no se mantiene en Europa ni en África): el formato en Instagram tiene una capacidad predictiva superior en el caso de los *likes* que en los comentarios. Este dato se alinea con los resultados de estudios anteriores centrados en la misma red social (Wahid y Gunarto, 2022; Míguez-González *et al.*, 2023). Futuras investigaciones podrán confirmar la fortaleza de esta asociación.

Por otro lado, nuestros resultados permiten comparar el uso de los formatos por región con sus cifras de *engagement* a fin de determinar hasta qué punto los verificadores hacen un uso eficiente de la herramienta. El estudio evidencia que los *fact-checkers* latinoamericanos y asiáticos realizan un mejor aprovechamiento de la plataforma (en términos de formato), ya que explotan en mayor medida los formatos más efectivos en el impulso tanto de *likes* como de comentarios. Donde se aprecian las desviaciones más notables entre utilización y *engagement* de los formatos es en Europa: es mayoritario el uso de la fotografía única a pesar de que es el formato que menor número de *likes* y comentarios recibe. Estos datos ponen de manifiesto un aprovechamiento desigual de la herramienta por regiones, al menos en lo relativo a los formatos. En esta línea, otras investigaciones han demostrado que los usos más habituales de Instagram no son precisamente los que generan mayor *engagement* (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018).

Finalmente, este trabajo cuenta con las limitaciones propias de los estudios cuantitativos. Sirve para dibujar un mapa de tendencias, pero no alcanza un nivel interpretativo profundo que permita indagar en las causas del uso y el *engagement* de los formatos. Para ello, este análisis debería complementarse con trabajos de tipo cualitativo basados en metodologías interpretativas, tanto con verificadores como con usuarios de la plataforma como sujetos de estudio, a fin de ofrecer una aproximación explicativa más profunda sobre las causas de los resultados expuestos en este trabajo. Estas investigaciones podrían extenderse a otras variables que —más allá de los formatos— concurren en el uso de Instagram por parte de los *fact-checkers*, tales como las temáticas

1 Según cifras del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) disponibles en <https://bit.ly/4e0riQW> o, si se prefiere, en <https://eacnur.org/es/blog/el-analfabetismo-en-el-mundo#:~:text=El%20analfabetismo%20en%20el%20mundo%20es%20una%20realidad.,no%20saben%20leer%20ni%20escribir>.

abordadas, el tratamiento de las imágenes publicadas, la redacción de los textos, el empleo de *hashtags* o los días de publicación del contenido.

5. Financiación y apoyos

Investigación apoyada por la Cátedra Jean Monnet «EUDFAKE: EU, disinformation and fake news» financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea y la Cátedra de Educomunicación Mario Kaplún «Hoy es mañana», perteneciente al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

6. Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J.-M. y Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista De Comunicación*, 22(1), 17-34. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089>
- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A. y Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2(2), 305-320. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Aspray, W. y Cortada, J.W. (2019). *From urban legends to political fact-checking. Online scrutiny in America*, 1990-2015. Springer.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Chang, S. y Fan, S. (2017). Cultivating the Brand-Customer Relationship in Facebook Fan Pages. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(3), 253-270. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0076>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L. y Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE*, (9), 143531-143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Cvijikj, I. P. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. y Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley.
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional De La información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- García-Marín, D. (2024). Periodismo contra la desinformación. Proceso y estructura de las verificaciones en el fact-checking. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.026>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Goodman, G. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. Wiley.
- Greer, C. F. y Ferguson, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *The International Journal on Media Management*, 19(4), 282-297. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1383255>
- Jiang, S. y Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jones, A. R. y Lee, S. E. (Joy). (2021). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99-123. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Kim, C. y Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behaviour differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Körner, M. y Valero-Pastor, J. M. (2024). Engagement on the basis of data. Tracing users' behaviors to optimize journalistic offers. En K. Meier, J.A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, y Korbinian Klinghardt (Eds.), *Innovations in Journalism Comparative Research in Five European Countries* (pp. 135-143). Routledge
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. y Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Luarn, P., Lin, Y. F. y Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Martín-Neira, J.-I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.-D. (2023). Ibero-American journalism in the face of scientific disinformation: Fact-checkers' initiatives on the social network Instagram. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.03>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C. y Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Míguez-González, M. I., Dafonte-Gómez, A. y Abuín-Penas, J. (2023). Fact-checkers iberoameri-

- canos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos.Info*, (55), 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Miró-Llinares, F. y Aguerri, J.C. (2021). Misinformation About Fake News: A Systematic Critical Review of Empirical Studies on the Phenomenon and its Status as a "Threat". *European Journal of Criminology*, 20(1), 1477370821994059. <https://doi.org/10.1177/1477370821994059>
- Moran, G., Muzellec, L. y Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Nee, R. C. (2019). Youthquakes in a post-truth era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 171-184. <https://doi.org/10.1177/1077695818825215>
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R.E. y Wilson, C. (2020). Misinformation in Action. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(4), 1-19. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-024>
- Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Pennycook, G. y Rand, D.G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Peruta, A. y Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Phua, J., Jin, S.V. y Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics* 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Piñeiro-Otero, T. y Martín-Pena, D. (2020). More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 165-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1771341>
- Rus, H. M. y Cameron, L. D. (2016). Health communication in social media: Messages features predicting user engagement on diabetes-related Facebook pages. *Annals of Behavioural Medicine: A Publication of the Society of Behavioural Medicine*, 50(5), 679-689. doi:10.1007/s12160-016-9793-9
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Leberherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Seibt, T. (2020). Limites e possibilidades do fact-checking como prática social para aperfeiçoar a democracia: o Truco nos Estados nas eleições brasileiras de 2018. *index.comunicación*, 10(2), 115-141. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/02Limite>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.int-mar.2020.05.001>
- Statista (2024). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026*. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202022>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vicario, M. D., Quattrociocchi, W., Scala, A. y Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News: Early Warning of Potential Misinformation Targets. *ACM Transactions on the Web*, 13(2), 101-122. <https://doi.org/10.1145/3316809>
- Virtanen, H., Björk, P. y Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Wahid, R. M. y Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Westlund, O., Belair-Gagnon, V., Graves, L., Larsen, R. y Steensen, S. (2024). What Is the Problem with Misinformation? Fact-checking as a Sociotechnical and Problem-Solving Practice. *Journalism Studies*, 25(8), 898-918. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2357316>
- YPulse (15 de junio de 2021). *3 Stats on where Gen Z & Millennials are getting their news*. <https://bit.ly/3RpDmSf>

David García Marín. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y doctor en Sociología y Medios de Comunicación por la UNED. Profesor Titular e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) donde imparte asignaturas sobre nuevas tecnologías, sociedad de la información y producción radiofónica. Investigador de la Cáte-

dra Jean Monnet «EUDFAKE: EU, disinformation and fake news» financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea. Forma parte del Grupo de Expertos del Departamento de Seguridad Nacional de España en el Foro contra las Campañas de Desinformación. Primer Premio Docentes Innovadores de la URJC en 2021. Es autor de numerosos artículos y libros centrados en las perspectivas actuales de la comunicación, la radio y el pódcast, así como el desafío de la desinformación en la sociedad actual. Coordinador de Desarrollo Institucional y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC y Vocal del Comité de Ética en la Investigación de la URJC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>