

# Uso del vídeo para el fact-checking en *Facebook*. Análisis de la evolución y el alcance de la producción iberoamericana (2016-2021)

## Using video for fact-checking on *Facebook*. Analysis of the trend and reach of Ibero-American production (2016-2021)

**Alberto Dafonte-Gómez; Oswaldo García-Crespo; Diana Ramahí-García**

**Note:** This article can be read in its English original version on:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87300>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Dafonte-Gómez, Alberto; García-Crespo, Oswaldo; Ramahí-García, Diana** (2023). "Using video for fact-checking on *Facebook*. Analysis of the trend and reach of Ibero-American production (2016-2021)". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320511.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.11>

Artículo recibido el 03-03-2023  
Aceptación definitiva: 24-07-2023



**Alberto Dafonte-Gómez**

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

Universidade de Vigo  
Facultad de Comunicación  
Campus A Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra, España  
[albertodafonte@uvigo.gal](mailto:albertodafonte@uvigo.gal)



**Oswaldo García-Crespo**

<https://orcid.org/0000-0002-8886-9266>

Universidade de Vigo  
Facultad de Comunicación  
Campus A Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra, España  
[oswaldogarcia@uvigo.gal](mailto:oswaldogarcia@uvigo.gal)



**Diana Ramahí-García** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8990-5337>

Universidade de Vigo  
Facultad de Comunicación  
Campus A Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra, España  
[dramahi@uvigo.gal](mailto:dramahi@uvigo.gal)

### Resumen

Las redes sociales –y *Facebook* en particular– se han convertido en un elemento importante de la dieta informativa para millones de personas en todo el mundo. Al utilizarlas, los medios de comunicación tradicionales pierden el control del canal de distribución de sus contenidos, cuyo alcance depende ahora, en primer lugar, de los criterios de relevancia establecidos por las propias redes y, en segundo lugar, de las interacciones generadas por la audiencia en cada publicación. La investigación sobre periodismo ha abordado en múltiples ocasiones el problema del alcance y la eficacia de los fact-checkers, buscando respuestas en los rasgos sociodemográficos de sus audiencias o en las características de sus publicaciones, sin embargo, suelen obviarse factores como la influencia de los algoritmos que seleccionan el contenido al que los usuarios se ven expuestos en las redes sociales. Este artículo trata de realizar una contribución en ambas vertientes: en primer lugar ofrece un análisis sobre la evolución de la producción, visionados y engagement de los vídeos publicados por los fact-checkers iberoamericanos en *Facebook* entre 2016 y 2021 ( $n=9.075$ ), los compara con los datos del total de publicaciones y los relaciona con cambios en el algoritmo del *News Feed*; en segundo lugar plantea un análisis de contenido para identificar elementos formales y temáticos en los vídeos de mayor éxito en el mismo período ( $n=414$ )



y los pone en relación con la investigación previa. Nuestros resultados permiten identificar características comunes a los vídeos de mayor éxito pero también cambios en la producción de vídeo, y caídas en los ratios de visualizaciones e interacciones más acentuadas que en el conjunto de publicaciones del periodo. Aunque el enfoque de esta investigación no permite hacer inferencias causales directas, las tendencias identificadas coinciden con modificaciones en el algoritmo del *News Feed* de *Facebook* con respecto al vídeo.

### Palabras clave

Fact-checkers; Verificadores; Fact-checking; Algoritmos; *Facebook*; Vídeo; Gatekeepers; Redes sociales; Iberoamérica; Desinformación; Fake news; Verificación; Comunicación digital.

### Abstract

Social networks –and *Facebook* in particular– have become an important element of the information diet for millions of people around the world. By using them, the traditional media lose control of the distribution channel for their content, whose reach now depends, firstly, on the relevance criteria established by the networks themselves and, secondly, on the interactions generated by the audience with each publication. Very often research on journalism has tackled the issue of reach and how efficient fact-checkers are. To find answer to the sociodemographic features of their audiences or the characteristics of their posts are explored. However, factors such as the influence of the algorithms which choose the content users are shown on the social networks is not often dealt with. This article aims to contribute in both areas. Firstly, it offers a broad perspective on the publications of Ibero-American fact-checkers on *Facebook* between 2016 and 2021, focuses on the evolution of video production (n=9075) and on the views and engagement achieved by this format with respect to the rest, and relates them to changes in the *News Feed* algorithm. Secondly, it proposes a content analysis to identify formal and thematic elements in the most popular videos in the same period (n=414) and relates them to previous research. Our results show significant similarities in popular videos, but also changes in video production, a generalized decrease in the ratio of views and a drop in the interaction rate more accentuated than in all the publications of the period. Although the focus of this research does not allow us to make direct causal inferences, the trends identified coincide with the changes in the *Facebook News Feed* algorithm that were made public in those years.

### Keywords

Fact-checkers; Fact-checking; Algorithms; *Facebook*; Video; Gatekeepers; Social media; Iberoamerica; Disinformation; Fake news; Verification; Digital communication.

#### Financiación

Este estudio forma parte del proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos” financiado por la *Agencia Estatal de Investigación* (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033). Alberto Dafonte-Gómez es miembro de la *Cátedra Unesco Transformative Education: Science, Communication and Society*, de la *Universidad de Vigo*.

## 1. Introducción

Durante los últimos años la industria de la información ha sido testigo del cambio hacia un consumo más digital, social y móvil. En este nuevo escenario en el que los teléfonos inteligentes se convierten en el principal dispositivo de acceso a Internet (*Ericsson*, 2022) y de consumo informativo, las redes sociales son, cada vez más, la principal fuente de información para un volumen elevado de la población (*Kemp*, 2022), especialmente la más joven (*Newman et al.*, 2022), tanto por un uso consciente con esa finalidad, como de forma incidental, a través de recomendaciones y publicaciones de contactos (*Fletcher; Nielsen*, 2017).

Aunque los medios convencionales siguen siendo muy relevantes, especialmente en términos de confianza, el impacto democratizador de los medios sociales hace que las redes sean un espacio en el que estos compiten por la atención de la audiencia con fuentes alternativas, como políticos e influencers (*Newman et al.*, 2021). En este contexto las organizaciones especializadas en la verificación de datos se han convertido en una pieza clave del ecosistema informativo y han alcanzado en la actualidad un protagonismo social sin precedentes (*Gualar et al.*, 2020). La presencia de los fact-checkers en redes sociales posibilita la difusión, en muchas ocasiones orgánica, de sus contenidos (*Robertson; Mourão; Thorson*, 2020) mediante las interacciones de los usuarios que multiplican su alcance (*Margolin; Hannak; Weber*, 2017) en los mismos espacios en los que circula la desinformación (*Humprecht*, 2020), y les añade credibilidad en forma de métricas (*Tandoc*, 2021). También genera tráfico a sus webs y contribuye a su sostenibilidad económica (*Valenzuela; Correa; Gil-de-Zúñiga*, 2017). Sin embargo, la tendencia de los usuarios a relacionarse con perfiles que validen sus creencias, junto con el efecto de reafirmación que produce la exposición a contenidos verificados en los públicos más polarizados (*Nyhan; Reifler*, 2010), dibuja un escenario complejo en el que los propios fact-checkers no tienen la certeza de que sus contenidos alcancen a aquellos que han sido expuestos a las noticias objeto de verificación (*Ardèvol-Abreu; Delponti; Rodríguez-Wangüemert*, 2020; *Shawcross*, 2016).

No existe un corpus investigador lo suficientemente amplio como para determinar los factores que estarían influyendo en los resultados de la estrategia de difusión de contenidos de los fact-checkers (*Shin; Thorson*, 2017), si bien es habitual

encontrar referencias que destacan la importancia del formato de publicación en general (Amazeen *et al.* 2018; Ecker, 2019; Shawcross, 2016), y del vídeo en particular (Elizabeth, 2016; Mantzarlis, 2016; Young, 2018). No obstante existe un factor externo al que se le ha prestado poca atención hasta la fecha y que consideramos interesante: el efecto sobre el alcance y los niveles de interacción generados por el algoritmo que arbitra la visibilidad de los contenidos en la plataforma en la que se alojan.

## 2. Facebook como gatekeeper: cronología de criterios algorítmicos para vídeos

Facebook es, todavía, la red social con mayor número de usuarios en el mundo (2.740 millones) (Kemp, 2022) y, lo que es más importante desde la óptica de esta investigación, la favorita para uso informativo (Newman *et al.*, 2022) en el promedio global de usuarios. Al mismo tiempo, también es considerada el principal canal de difusión de información falsa a nivel global (Newman *et al.*, 2021), dado que el propio diseño de la plataforma incentiva la difusión de contenidos polarizantes al favorecerlos en términos de usuarios alcanzados y tiempo de uso (Horwitz; Seetharaman, 2020). Según los datos de Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García (2022) Facebook es, además, el segundo canal digital con mayor presencia de iniciativas de fact-checking a nivel internacional (72,1%), por detrás de Twitter (75%).

En los últimos años diversas investigaciones han destacado el papel de Facebook –y de otras redes sociales y buscadores– como gatekeepers (Bozdog, 2013; Powers, 2017; West, 2017), al operar como intermediarios entre la audiencia y los medios de comunicación que, tradicionalmente, ejercían esta función de forma directa. Las redes y –más concretamente– sus algoritmos automatizados, no solo afectan a lo que cada usuario ve en ellas, sino que también condicionan las rutinas periodísticas y las decisiones editoriales (Madrigal; Meyer, 2018), en una carrera por la visibilidad que busca adaptar los contenidos a los criterios que la plataforma premia especialmente en cada momento (Grygiel; Lysak, 2021; Peterson-Salahuddin; Diakopoulos, 2020). DeVito (2017) sintetiza en nueve –de más a menos relevante– los valores sobre los que se articula el filtrado automático de contenidos del *News Feed*: relaciones de amistad, intereses de usuario expresados explícitamente, participación previa del usuario, preferencias de usuario expresadas implícitamente, antigüedad de la publicación, prioridades de la plataforma, relaciones de página preferencias expresadas negativamente y calidad del contenido.

En junio de 2014 Facebook anuncia un cambio en su algoritmo mediante el cual los vídeos nativos –importados a la propia plataforma, no enlazados desde terceros– tienen prioridad sobre otro tipo de contenidos, como enlaces o fotos (Welch; Zhang, 2014). De esta forma, los vídeos son consumidos sin abandonar la plataforma y en un entorno más favorable para Facebook en cuanto a derechos de autor, monetización y control sobre las métricas de consumo de los usuarios (Tandoc; Maitra, 2018). En ese mismo año se introduce el tiempo que alguien ha dedicado a visionar un vídeo como factor de relevancia independiente de las reacciones. Desde entonces, el formato vídeo se convierte en una parte fundamental de la estrategia empresarial de Facebook (Honan, 2016), condicionando no solo la estrategia de contenidos de los medios de comunicación interesados en la distribución de contenidos en la red social, sino creando una nueva forma de comunicarse con sus audiencias e interactuar con ellas (Kite, *et al.* 2016; Rein; Venturini, 2018). En 2015 Facebook comenzó a considerar como indicadores de interés acciones más allá de las reacciones para los vídeos, como activar el sonido, ver en pantalla completa y ver en alta definición (Wang; Zhuo, 2015). En 2016 Facebook introduce la ampliación de las reacciones alternativas al like y también el *Live Video*, dos nuevos elementos a considerar para la configuración del *News Feed* que, en el caso del vídeo, conducen a priorizar aquellos que se están emitiendo en directo (Kant; Xu, 2016) evidenciando una apuesta de la plataforma por el formato (Meese; Hurcombe, 2020) y por lo tanto una pérdida de oportunidades de visibilidad para todo aquel contenido que no estuviese alineado con dicha estrategia. En 2017 se priorizaron las nuevas reacciones complementarias al clásico like que habían sido introducidas en 2016 y, en el caso de los vídeos, comenzó a contemplarse como indicador de relevancia la tasa de finalización y el percent completion –el porcentaje que el usuario ve sobre la duración total, ponderada con respecto a su duración–, una métrica que reemplazaba a la del tiempo total de visionado en cada vídeo que operaba desde 2014 (Bapna; Park, 2017). En ese mismo año comienzan a mostrarse con más frecuencia aquellos vídeos que los usuarios buscan y vuelven a ver con periodicidad en una página determinada (Smith, 2017).

Aunque Facebook anuncia sucesivamente en 2015 y 2016 que dará más importancia en el *News Feed* a publicaciones de amigos (Backstrom, 2016), es en 2018 cuando una nueva actualización pasa a priorizar de forma más intensa y determinante las publicaciones de los contactos en el *News Feed*, de manera que el alcance orgánico de los contenidos de las páginas de organizaciones y empresas inicia un progresivo declive que, obviamente, tendrá consecuencias en el modelo de negocio. Según Newberry (2022) el alcance orgánico de una publicación en Facebook en 2018 era del 7,7% pero a finales de 2020 había caído al 5,2% y el ratio de interacción se situaba en el 0,25% y en el 0,08% para páginas con más de 100.000 seguidores.

Las vías para incrementar la relevancia de los contenidos de las páginas pasan ahora, bien por realizar campañas pagadas, bien por generar interacciones entre los seguidores que permitan que el contenido se distribuya de forma orgánica entre contactos y adquiera así mayor relevancia para el algoritmo.

Existe un factor externo al que se le ha prestado poca atención hasta la fecha: el efecto sobre el alcance y los niveles de interacción generados por el algoritmo que arbitra la visibilidad de los contenidos en la plataforma en la que se alojan

Con respecto al vídeo en particular, en 2018, se priorizan en el *News Feed* aquellos que consiguen captar la atención de los usuarios al menos 1 minuto y se recomienda una duración mínima de 3 para poder monetizarlos mediante publicidad (*Facebook*, 2018), aunque se considera que, si bien el vídeo constituye una parte importante del ecosistema de contenidos, su consumo es una experiencia fundamentalmente pasiva en términos de interacción con la plataforma (**Vogelstein**, 2018 citando a Adam Mosseri).

En los últimos años diversas investigaciones han destacado el papel de *Facebook* —y de otras redes sociales y buscadores— como gatekeepers, al operar como intermediarios entre la audiencia y los medios de comunicación que, tradicionalmente, ejercían esta función de forma directa

En 2019 este principio de lograr atención durante al menos un minuto se mantiene, pero la duración mínima de 3 minutos —siempre que se consigan porcentajes de completado elevados— pasa a ser un criterio de prioridad para el *News Feed* (*Facebook*, 2019). En este año *Facebook* sigue avanzando en dar mayor relevancia a las publicaciones de contactos cercanos con los que hay un elevado nivel de interacción por parte del usuario y a los vídeos que generan interacciones orgánicas y conversación entre amigos y otros usuarios; y mantiene también el criterio de la “lealtad” en el consumo de vídeo de una misma página semanalmente para mostrarlo preferentemente en el *News Feed* (**Miller**, 2019). En 2021, año en que la compañía pasa a denominarse *META*, la apuesta por el formato vídeo aún es decidida y constituye un eje prioritario para la red social (*Facebook*, 2021).

En el tercer cuatrimestre de 2022 el 10,6% del *News Feed* de los usuarios de Estados Unidos proviene de las páginas que siguen y el 16,6% de grupos de los que forman parte. Así, aunque las publicaciones de amigos constituyen el grueso del contenido — tanto si son publicaciones originales (29,7%) como compartidas (19,6%)—, hasta el 15,2% de lo que ve un usuario en su *News Feed* proviene de fuentes que no sigue, a través de recomendación algorítmica pura (*Facebook*, 2023).

Así, de acuerdo con lo referido, el software dedicado a la automatización del filtrado de contenidos en redes sociales es un factor fundamental para aproximarse a los cambios de paradigma del ecosistema informativo (**Epstein; Robertson**, 2015; **Gillespie**, 2014), pero constituye una variable de difícil acceso y comprensión.

Por todo ello, parece pertinente observar los resultados de las estrategias de distribución de contenidos de los fact-checkers y el comportamiento de sus usuarios en *Facebook*, en la medida en que permita contribuir a conocer mejor el funcionamiento de un escenario mediático condicionado por la automatización de filtrado de contenidos, la capacidad de difusión de noticias falsas en redes sociales y la efectividad de los fact-checkers para contrarrestarla. Optamos por centrarnos en el ámbito iberoamericano, que abarca los países latinoamericanos, España y Portugal, debido a los vínculos culturales y lingüísticos que unen a los países agrupados bajo esta denominación; a la existencia de grandes flujos de colaboración entre ellos derivados, precisamente, de esa afinidad cultural y de la obligación, en muchas ocasiones, de afrontar los mismos problemas; y por la necesidad de introducir en el ámbito académico miradas alternativas y complementarias a la dominante del norte global (**Mitchelstein; Boczkowski**, 2021), ya que a pesar de la relevancia de estas iniciativas (**Ryan**, 2022) todavía no están suficientemente estudiadas (**Molina-Cañabate; Magallón-Rosa**, 2021).

### 3. Preguntas de investigación

En relación con lo expuesto —y dada la inexistencia de datos al respecto para tomar como punto de partida— formulamos como preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo ha evolucionado la producción de vídeo de los fact-checkers iberoamericanos en *Facebook*?

PI2. ¿Se ha optimizado la producción de vídeo de los fact-checkers iberoamericanos según los criterios de formato y duración establecidos por *Facebook* como preferentes a la hora de mostrar contenidos en el *News Feed*?

Dado que tanto las interacciones de los usuarios como la duración y formato de los vídeos son criterios principales de *Facebook* para incrementar las posibilidades de que una publicación aparezca en el *News Feed*:

PI3. ¿Qué características de los vídeos (formales, temáticas y expresivas) y tipos de interacción pueden tener influencia en los ratios que definen el éxito de un contenido en *Facebook*?

Puesto que los criterios del algoritmo de *Facebook* para dar visibilidad a los contenidos han ido cambiando a lo largo de los años, nos planteamos:

PI4. ¿Han afectado los sucesivos cambios en los criterios de configuración del *News Feed* de *Facebook* al número de visualizaciones e interacciones obtenidas por los vídeos publicados por los fact-checkers iberoamericanos?

### 4. Metodología

La muestra se compone de las iniciativas iberoamericanas que en enero de 2022 formaban parte de la *International Fact-Checking Network (IFCN)* del *Poynter Institute*, bien como firmantes o bien como entidades pendientes de renovación.

El estudio combina las perspectivas cuantativa y cualitativa.

En lo relativo al análisis cuantitativo, se usó *Crowdtangle* para la captura de los metadatos de todas las publicaciones realizadas en *Facebook* por los fact-checkers de la muestra entre 2016 y 2021, obteniendo una base de datos total de 200005 entradas, de las cuales 9075 son vídeos (*Crowdtangle Team, 2022*).

Cada registro consta de las fechas de publicación, seguidores (likes en página) en el momento de publicación, tipo de publicación (link, live video complete, live video scheduled, native video, photo, status, *YouTube* y video –para vídeos no nativos fuera de *YouTube*–), interacciones (likes, comments, shares, love, wow, haha, sad, angry, care), duración y visionados (solo disponibles para native video y live video complete) y ratio de interacción,  $R_i$  (suma de shares, comentarios y de las 7 reacciones posibles de un post entre el número de likes en página en el momento de la publicación multiplicado por 100) de cada registro. Adicionalmente, para los vídeos publicados, calculamos el ratio de visionado,  $R_v$ ; ratio de shares,  $R_s$ ; y ratio de comentarios,  $R_c$ , por seguidor, de forma análoga al cálculo que *Crowdtangle* ofrece para el ratio de interacción y también el ratio de interacción por visionado,  $R_{ipv}$  (número de interacciones entre número de visionados por 100).

Una vez revisada la base de datos generada observamos que existía un elevado número de publicaciones del año 2016 en las que no se disponía de datos sobre los seguidores de la página en el momento de publicación, lo que impedía tener datos representativos sobre los ratios de visionado e interacción, por lo que optamos por usar los datos de 2016 para trazar la evolución general del número de publicaciones, tipología de los vídeos y duraciones de la forma más amplia posible y ceñirnos al período 2017-2021 para todos los que implicasen cálculo de ratios y, como consecuencia, para la confección de la muestra de posts sobre los que realizar un análisis de contenido.

Con esos datos determinamos medianas de las distintas métricas (por su robustez frente a la media en un conjunto de datos con desviaciones elevadas), porcentajes y analizamos su evolución interanual a lo largo del período, además de estudiar las correlaciones entre variables con el software estadístico R.

Para el análisis cualitativo optamos por seleccionar una muestra del 5% de los vídeos con mayor ratio de interacción en cada año para cada fact-checker entre 2017 y 2021, incluyendo todas las tipologías posibles, lo que resultó en 414 vídeos válidos para el análisis, de los cuales 391 se correspondían con formatos que ofrecen métricas completas.

Dicha relación fue sometida a un análisis de contenido a partir de una ficha. Para su conformación se partió fundamentalmente de codificaciones ya validadas como la de **Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022)** o **García-Marín y Salvat-Martínrey (2022)**. En el resto de los casos se utilizó la codificación inductiva ya que, dadas la especificidad del material y las pretensiones de la investigación, no se encontraron fuentes con clasificaciones que se ajustasen al contenido analizado y permitiesen una codificación deductiva. Tras una primera codificación individual por parte de cada uno de los tres investigadores, se realizó una puesta en común que se plasmó, por consenso, en una categorización final.

A cada uno de los vídeos se le aplicó la plantilla de análisis resultante, en la que se consideraron aspectos de carácter temático y expresivo: contenido —ciencia, cultura, desinformación, ecología, economía, educación, género-LGTBI, política-leyes, racismo-xenofobia, salud, sucesos, varios; intencionalidad —alfabetización, autopromoción, desmentido, información, verificación positiva, otros; ámbito —nacional, internacional; relación de aspecto —horizontal, vertical, cuadrada; número de planos —varios, único; presencia o ausencia de: gráficos, subtítulos, elementos visuales de identificación del fact-checker, voces off/over, presentadores, expertos, y nivel de comprensión sin sonido —total, parcial, nula/muy escasa.

Los tres investigadores efectuaron la codificación de forma independiente. Las contadas diferencias de clasificación en las variables categóricas se resolvieron por acuerdo.

Tras la recogida de datos, se realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales con el software estadístico R.

## 5. Resultados

### 5.1. Evolución en la producción de vídeo 2016-21

Tabla 1. Evolución anual de posts y vídeos

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fact-checkers	8	10	12	17	19	19
Total de posts	7757	12248	14634	22469	30051	36359
Media de posts por fact-checker	969.62	1224.8	1219.5	1321.7	1581.63	1913.63
Crecimiento medios de posts	-	26.32%	-0.43%	8.38%	19.77%	20.99%
Total de vídeos	284	711	1148	1463	2363	3106
Media de vídeos por fact-checker	35.5	71.1	95.66	86.06	124.37	163.47
Crecimiento medio de vídeos	-	100.28%	34.54%	-10.04%	44.52%	31.44%
Ratio de vídeo / posts	3.66%	5.81%	7.84%	6.51%	7.86%	8.54%

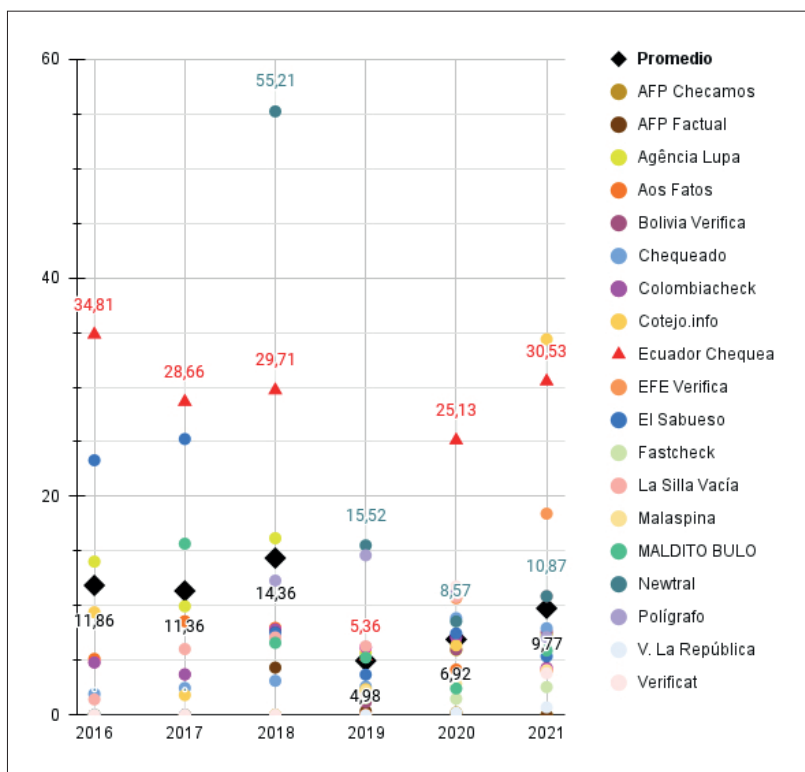
Como muestra la tabla 1, a lo largo del período de estudio el número de fact-checkers miembros de *IFCN* del ámbito iberoamericano con presencia en *Facebook* se incrementó notablemente, pasando de los 8 registrados en 2016 a los 19 de 2021. Este crecimiento va acompañado de una subida en el volumen global de publicaciones del 368,72% entre 2016 y 2021, aunque es en el promedio por fact-checker en lo que debemos centrar el análisis.

Entre 2016 y 2021 el promedio de publicaciones anuales por fact-checker pasa de 969,62 a 1913,63, lo que representa un crecimiento del 97,36% en 6 años. Dentro de ese periodo destacamos especialmente el incremento entre 2016 y 2017 (el mayor interanual del registro con un 26,32%).

En cuanto a los vídeos publicados pasamos de un promedio de 35,5 por fact-checker en 2016 a 163,47 en el año 2021, lo que supone un salto del 360,47% en el promedio de vídeos publicados en los 6 años estudiados. Tras un crecimiento del 100,28% entre 2016 y 2017 y una caída del 10% en 2019 con respecto a 2018, los años 2020 y 2021 han registrado incrementos del 44,52% y del 31,44% respectivamente en la publicación de vídeos.

Si bien el porcentaje de vídeos publicados representa un volumen reducido (por debajo del 10% en todos los años estudiados) con respecto al total de publicaciones, lo cierto es que se advierte un crecimiento lento pero sostenido entre 2016 (3,66%) y 2021 (8,54%). Así, la tasa de crecimiento en el vídeo –por encima del 30% salvo en 2019– supera a la del conjunto de publicaciones.

Al analizar el nivel de publicación de vídeo de cada fact-checker, observamos que la apuesta por este formato es muy desigual. En términos absolutos, solamente tres fact-checkers alcanzan los 1000 vídeos publicados dentro de la ventana de 6 años analizada: *Newtral* (2178, habiendo comenzado en 2018); *La Silla Vacía* (2042) y *Ecuador Chequea* (1015). Es necesario, sin embargo, contextualizar las cifras de publicación de contenidos audiovisuales de cada fact-checker con respecto a su propia capacidad de producción de contenidos. Si establecemos para cada uno de los años analizados el porcentaje promedio de vídeo que cada fact-checker realiza con respecto a sus publicaciones totales y la tomamos como referencia comparativa (gráfica 1) observamos que es *Ecuador Chequea* el verificador con una apuesta más sólida dentro de su plan de contenidos. Son también destacables en este aspecto los casos de *Newtral*, por encima del promedio en los 4 años en los que publican vídeos, *Agência Lupa*, *La Silla Vacía*, *Polígrafo* o *EFE Verifica* –pese al reciente inicio de su actividad– o de *El Sabueso* en 2016 y 2017.



Gráfica 1. Porcentaje de vídeos emitidos por cada fact-checker con respecto al total de sus publicaciones y en relación con el promedio anual (n=9075)

Es necesario explicar que *Cotejo* (Venezuela) presenta una actividad irregular que afecta a los resultados obtenidos para este fact-checker, puesto que no publica nada entre el 25/08/2020 y el 12/10/2021.

## 5.2. Evolución en los formatos de vídeo publicados 2016-21

El tipo de vídeo más frecuente en *Facebook* es el nativo, como muestra la gráfica 2. Es la categoría claramente dominante a lo largo de los 6 años que comprende el estudio, oscilando entre el porcentaje mínimo del 64,79% de 2016 y un máximo del 89,08% que llega a alcanzar la categoría en 2020. El porcentaje más bajo de vídeo nativo en 2016 coincide con el más alto de *YouTube* (12,32%, lo que duplica su segundo mejor registro, en 2017) y con el segundo más alto de *Vídeo* (14,44%) dentro de la serie estudiada.

Aunque porcentualmente los vídeos en directo no destacan con respecto al volumen total de vídeos producidos, existe un incremento destacable en el número de *Live Vídeo* emitido dentro del período analizado, particularmente entre 2016, 2017 y 2018 con 24, 73 y 164 vídeos respectivamente. En 2020 se superan los 180 vídeos en directo; y en 2021 se alcanzan los 275 con una presencia cada vez mayor del *Live Video Scheduled*.

A pesar de que el crecimiento en la producción de *Live Vídeo* entre 2016 y 2021 se sitúa en el 1045,83% debemos matizar que estos incrementos se deben, fundamentalmente, a la actividad de un reducido grupo de iniciativas que parecen apos-

tar especialmente por el formato. Durante 2016 y 2017 todavía son poco más de la mitad los fact-checkers que publicaron *Live Vídeo* (62,5% y 60% respectivamente) pero en 2018 lo hacen el 83,3%, alcanzando al mismo tiempo el valor máximo de *Live Vídeo* con respecto al total del vídeo publicado de toda la serie analizada, con el 14,3%. A partir de ese momento la proporción de fact-checkers que publican *Live Vídeo* no para de caer: son el 52,9% en 2019, el 42,1% en 2020 y el 36,8% en 2021. *La Silla Vacía* es el más consistente de todos ellos dentro del período estudiado y el responsable de la mayor parte de los vídeos en directo publicados a lo largo de los años: produce el 37,5% de todo el *Live Vídeo* en 2016, el 67% en 2017, el 38,4% en 2018, el 54,7% en 2019, el 53,8% en 2020 y el 68% en 2021.

Con respecto a los enlaces de contenidos audiovisuales externos a *YouTube*, su presencia en la muestra está fuertemente condicionada por un fact-checker, *Polígrafo*, que usa el portal Sapo para alojar sus vídeos externos y que en 2019 es el responsable del 79% de los 269 vídeos publicados bajo esta modalidad (el resto son de *Newtral*), mientras que en 2020 es el único fact-checker que la usa.

La inserción de enlaces a *YouTube* es también minoritaria y promedia 42,16 vídeos por año entre 2016 y 2020, sin que se aprecie una tendencia concreta más allá del acusado descenso porcentual entre 2016 y 2017 (del 12,32% al 5,39%).

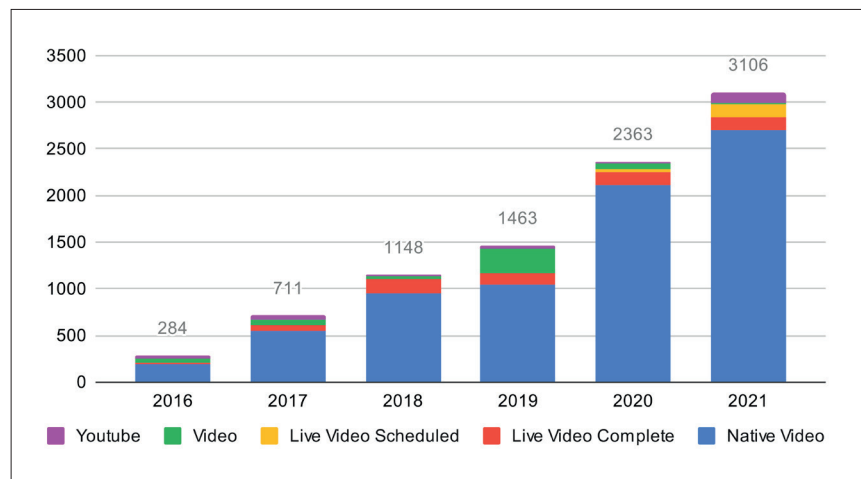
### 5.3. Evolución en la duración de los vídeos

Como ya mencionamos, *Facebook* solo ofrece la duración de los vídeos nativos o directos. Este tipo de publicaciones son un total de 8369 dentro del período de estudio y disponemos de datos completos de 8187 de ellos, lo que supone el 90,13% del total de vídeos publicados en cualquier formato. Dentro de este conjunto, el 77,87% dura menos de 3 minutos mientras que el 48,55% dura menos de 1 minuto, una proporción que oscila anualmente entre el mínimo del 37,82% en 2018 y el máximo de 58,78% en 2021.

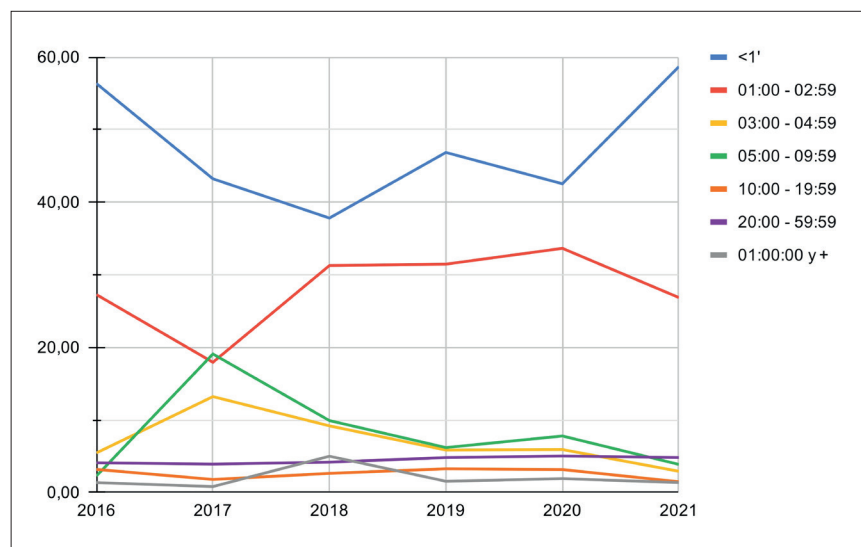
En la gráfica 3 se observa que aquellos de menos de 1 minuto presentan una tendencia general ascendente en los últimos años tras un descenso muy acusado entre 2016 y 2018 en el que se pasa del 56,36% al 37,82%; el nivel en 2021 llega al 58,68%. El periodo de caída en la producción de vídeos de menos de un minuto coincide en 2017 con crecimientos destacables en lo que respecta a duraciones comprendidas entre 05:00 y 09:59 minutos y de los vídeos entre 03:00 y 04:59. En 2018 estas tres categorías de vídeo descienden en beneficio de los de duraciones comprendidas entre los 10:00 y los 19:59, que se mantienen en alza hasta 2020.

Los vídeos de más de 3 minutos han ido perdiendo peso paulatinamente a lo largo de los años y han pasado de representar el 38,8% del total de vídeo producido en 2017 al 14,5% en 2021, con un leve repunte en 2020.

Mientras que el uso de contenidos audiovisuales de corta duración es algo transversal y común a la mayoría de los verificadores, en el caso de duraciones iguales o superiores a los 20 minutos nos encontramos con formatos muy concretos como los webinars, videoconferencias o sesiones parlamentarias en formato *live video* o la redifusión de un canal de *Twitch* como vídeo nativo que solamente un número reducido de fact-checkers desarrolla.



Gráfica 2. Evolución en la publicación de vídeos según tipologías (n=9075)



Gráfica 3. Evolución en la producción de vídeo según su duración (n=8369)

### 5.4. Ratios de visionados y de interacción 2017-2021

Para el cálculo de correlaciones en las que intervienen distintos ratios restringimos el análisis al período 2017-2021 y de nuevo a vídeos nativos y directos completos, lo que supone una base de trabajo de 7967 vídeos, de los cuales existen datos válidos de 7327.

Una vez descartada la distribución normal de los datos a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors, se optó por aplicar el test de correlación de Spearman entre los distintos tipos de interacciones, la duración de los vídeos y los ratios de interacción (Ri), visionado (Rv) e interacción por visionado (Ripv), con los siguientes resultados.

Tabla 2. Correlaciones de Spearman entre tipos de interacciones, Ri, Rv, Ripv (n=7327)

	Shares	Coms	Likes	Angry	Care	Haha	Love	Sad	Wow	Length	Views	Inter	Ri	Rv	Ripv
Shares	1,000	0,598*	0,827*	0,489*	0,283*	0,402*	0,596*	0,378*	0,496*	0,376*	0,721*	0,883*	0,588*	0,582*	0,328*
Coms	0,598*	1,000	0,663*	0,518*	0,272*	0,585*	0,543*	0,387*	0,473*	0,274*	0,632*	0,760*	0,450*	0,456*	0,247*
Likes	0,827*	0,663*	1,000	0,480*	0,291*	0,460*	0,682*	0,338*	0,500*	0,424*	0,821*	0,958*	0,576*	0,616*	0,308*
Angry	0,489*	0,518*	0,480*	1,000	0,231*	0,436*	0,348*	0,487*	0,496*	0,233*	0,487*	0,541*	0,342*	0,389*	0,128*
Care	0,283*	0,272*	0,291*	0,231*	1,000	0,242*	0,276*	0,202*	0,249*	0,179*	0,242*	0,301*	0,236*	0,170*	0,158*
Haha	0,402*	0,585*	0,460*	0,436*	0,242*	1,000	0,357*	0,297*	0,407*	0,155*	0,435*	0,539*	0,314*	0,298*	0,216*
Love	0,596*	0,543*	0,682*	0,348*	0,276*	0,357*	1,000	0,217*	0,380*	0,385*	0,594*	0,682*	0,412*	0,475*	0,188*
Sad	0,378*	0,387*	0,338*	0,487*	0,202*	0,297*	0,217*	1,000	0,440*	0,156*	0,374*	0,405*	0,267*	0,295*	0,097*
Wow	0,496*	0,473*	0,500*	0,496*	0,249*	0,407*	0,380*	0,440*	1,000	0,229*	0,487*	0,534*	0,342*	0,408*	0,117*
Length	0,376*	0,274*	0,424*	0,233*	0,179*	0,155*	0,385*	0,156*	0,229*	1,000	0,463*	0,408*	0,219*	0,383*	-0,028
Views	0,721*	0,632*	0,821*	0,487*	0,242*	0,435*	0,594*	0,374*	0,487*	0,463*	1,000	0,835*	0,459*	0,738*	-0,117*
Inter	0,883*	0,760*	0,958*	0,541*	0,301*	0,539*	0,682*	0,405*	0,534*	0,408*	0,835*	1,000	0,619*	0,637*	0,349*
Ri	0,588*	0,450*	0,576*	0,342*	0,236*	0,314*	0,412*	0,267*	0,342*	0,219*	0,459*	0,619*	1,000	0,629*	0,387*
Rv	0,582*	0,456*	0,616*	0,389*	0,170*	0,298*	0,475*	0,295*	0,408*	0,383*	0,738*	0,637*	0,629*	1,000	-0,049*
Ripv	0,328*	0,247*	0,308*	0,128*	0,158*	0,216*	0,188*	0,097*	0,117*	-0,028	-0,117*	0,349*	0,387*	-0,049*	1,000

\*p-valor <,0001

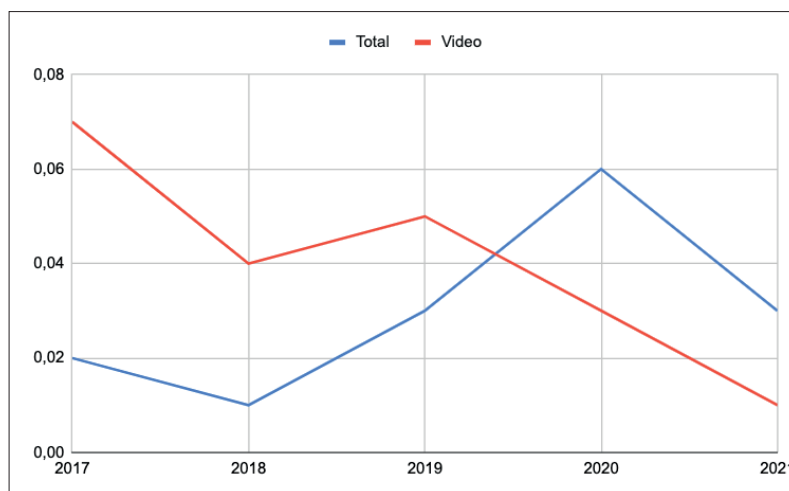
Explorando las relaciones entre interacciones y visionados, observamos que existe una correlación positiva y moderada (0,629) entre los ratios de interacción (Ri) y visionado (Rv) y que, si estudiamos la relación entre visionados e interacciones –sin aplicar el matiz del número de seguidores de las variables Rv y Ri– la correlación entre ambas variables es fuerte (0,835).

El ratio de interacción (Ri) presenta las correlaciones positivas más elevadas con shares (0,588) y likes (0,576) y lo mismo sucede con el ratio de visionados (0,582 con shares y 0,616 con likes).

En el caso del ratio de interacción por visionado (Ripv), las correlaciones más elevadas, aunque débiles, se producen también con shares (0,328) y likes (0,308), aunque es destacable la correlación significativa y negativa (débil) entre el número de visionados y el Ripv (-0,117).

Por último, la variable duración presenta resultados positivos y significativos –aunque débiles– con respecto a Ri y Rv, por lo que no parece que una mayor duración repercuta negativamente en ratio de visionados o interacciones, si bien el resultado con respecto a Ripv no resulta significativo.

Para mostrar la evolución anual de los 3 ratios utilizados como variables optamos por calcular la mediana por su mayor robustez frente a la media y establecer una comparación entre el universo de estudio y la muestra.

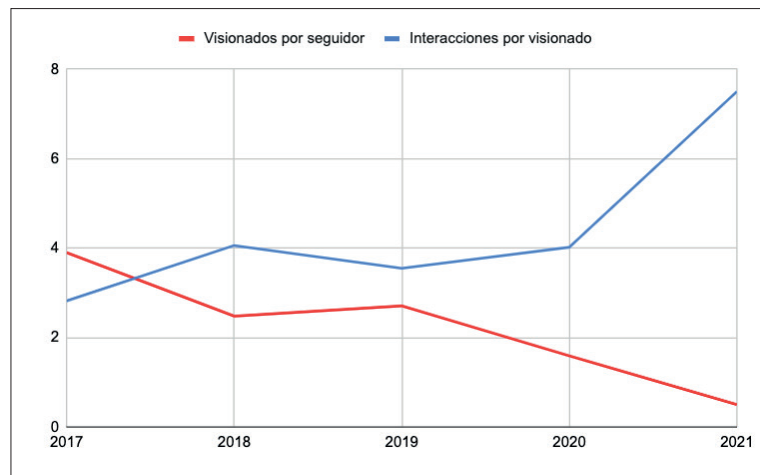


Gráfica 4. Evolución de ratio de interacción por seguidor. Total de posts versus vídeos



En la gráfica 4 podemos observar que el ratio de interacción del conjunto presenta una evolución ascendente, con una variación muy escasa entre 2017 y 2021, mientras que en el caso de los vídeos la tendencia en el mismo período es claramente descendente. Por otro lado, resulta destacable que entre los años 2017 y 2019, el vídeo obtiene un mediana de ratio de interacción superior a la del conjunto de publicaciones pero esa tendencia se invierte en 2020 y 2021.

El ratio de visionados por seguidor de los vídeos sigue una línea descendente pareja a la de las interacciones por seguidor que vimos en la gráfica 3, sin embargo el ratio de interacciones por número de visionados presenta una evolución claramente positiva dentro del período de estudio (gráfica 5).



Gráfica 5. Evolución del ratio de visionados por seguidor y de interacciones por visionado (n=7327)

### 5.5. Análisis de los vídeos más exitosos

En la muestra de vídeos con mayor ratio de interacción por fact-checker observamos que los nativos son la categoría más relevante, en una proporción mayor incluso que en el conjunto de vídeos publicados; en el extremo contrario, los vídeos alojados en *YouTube* tienen una presencia en el grupo de más exitosos muy por debajo de la que representan en el total de publicaciones (tabla 3).

En lo relativo a la duración, los datos muestran que mientras los contenidos de menos de 1 minuto son el grupo mayoritario dentro del total de vídeos publicados en todos los años analizados (all). En el caso de los más exitosos (top) aquellos que se sitúan entre 1:00 y 1:59 son la categoría mayoritaria en 2019 y 2020, presentando una evolución notable desde 2017. En la comparativa global 2017-2021, los vídeos de menos de un minuto pierden presencia en el conjunto de los más exitosos y la ganan los vídeos de duraciones superiores (tabla 4).

Tabla 3. Evolución en la producción de vídeo según su duración. Comparativa entre total y muestra de vídeos

	All (2017-21)		Top (2017-21)	
	n	%	n	%
Native video	7340	83,5	365	88,16
Live video complete	627	7,13	26	6,28
Live video scheduled	185	2,10	3	0,72
Video	421	4,79	16	3,86
<i>YouTube</i>	218	2,48	4	0,97
Total	8791	100	414	100

Tabla 4. Evolución en la producción de vídeo según su duración. Comparativa entre total y muestra de vídeos con mayor ratio de interacción 2017-2021

	2017		2018		2019		2020		2021		2017-21	
	%All	%Top	%All	%Top	%All	%Top	%All	%Top	%All	%Top	%All	%Top
<1 min	43,23	50,00	37,82	29,27	46,86	22,81	42,55	24,14	58,68	35,10	48,34	30,30
01:00 - 02:59	17,94	14,29	31,27	24,39	31,47	43,86	33,64	36,21	26,86	32,45	29,37	33,33
03:00 - 04:59	13,21	7,14	9,18	24,39	5,85	12,28	5,92	13,79	2,92	6,62	5,85	11,36
05:00 - 09:59	19,09	21,43	9,91	12,20	6,19	10,53	7,79	12,93	3,87	12,58	7,38	12,88
10:00 - 19:59	1,79	0,00	2,64	7,32	3,27	10,53	3,16	3,45	1,48	5,96	2,40	5,56
20:00 - 59:59	3,92	3,57	4,18	2,44	4,82	0,00	5,03	7,76	4,82	7,28	4,72	5,81
01:00:00 y +	0,82	3,57	5,00	0,00	1,55	0,00	1,91	1,72	1,37	0,00	1,37	0,76

En la muestra analizada el 78,99% de los vídeos se refieren a asuntos de ámbito nacional, predomina la relación de aspecto horizontal (66,91%) sobre la cuadrada (28,02%) o la vertical (5,07%), y también los vídeos con varios planos (79,47%) frente a aquellos con un único plano.

Como se observa en la tabla 5 existe un leve predominio de los vídeos en los que no existe presentador, pero sí que es muy frecuente que aparezca la figura del experto para aportar credibilidad a los mensajes.

Mientras los elementos visuales de identidad y los gráficos están muy normalizados en la muestra y aparecen en más del 90% de los vídeos en ambos casos, el subtítulo (35,02%) y la voz en off/over (23,43%) son recursos minoritarios. En el caso de los que emplean voz en off/over el uso de subtítulos asciende hasta el 62,89%, pese a lo cual, en el conjunto de la muestra, el 33,57% presentan una comprensión nula si suprimimos el sonido; en el 23,43% de los casos es parcial y en el 43% de los casos la comprensión sin sonido es total. El 60,11% de estos vídeos totalmente comprensibles sin sonido carecen de él originalmente (no hay presentador, ni experto, ni off); en el lado contrario podemos señalar que el 65,47% con comprensión nula o muy escasa son casos que cuentan con un presentador y/o un experto en pantalla que no se subtítulan.

El software dedicado a la automatización del filtrado de contenidos en redes sociales en un factor fundamental para aproximarse a los cambios de paradigma del ecosistema informativo pero constituye una variable de difícil acceso y comprensión

Tabla 5. Presencia de elementos en los vídeos

	Presentador	Experto	Identidad	Gráficos	Subtítulos	Off
Sí	43,00	82,13	90,58	91,55	35,02	23,43
No	57,00	17,87	9,42	8,45	64,98	76,57

Tabla 6. Clasificación de los posts más exitosos según su intencionalidad. Datos de visionados e interacciones

Tipo de post	Volumen (n=414)	Ri (n=391)	Rc (n=391)	Rs (n=391)	Rv (n=391)	Ripv (n=391)
Alfabetización	13,04%	0,4%	0,03%	0,15%	7,55%	5,66%
Autopromoción	12,32%	0,5%	0,03%	0,09%	10,12%	4,59%
Desmentidos	22,71%	0,37%	0,04%	0,12%	9,56%	4,75%
Información	39,61%	1,06%	0,09%	0,34%	27,36%	3,88%
Verificación	6,04%	0,37%	0,07%	0,06%	4,79%	4,57%
Otros	6,28%	0,2%	0,03%	0,03%	4,25%	4,72%

En la tabla 6 observamos que la mayor parte de la muestra se concentra en las categorías de Información (39,61%) y Desmentidos (22,71%), con una proporción muy baja de verificaciones positivas (6,04%). En cuanto al análisis de interacciones por categoría, se aprecia que es Información la que genera un mayor ratio de visionados, interacciones, comentarios y compartidos por número de seguidores aunque en el ratio de interacciones por visionado se mantiene por debajo de la media. Ni Desmentidos ni Verificación genera cifras destacables, aunque la primera categoría supera a la segunda en el ratio de comentarios, compartidos y visionados por número de seguidores.

Tabla 7. Clasificación de los posts más exitosos según su temática. Datos de visionados e interacciones

Tipo de post	Volumen (n=414)	Ri (n=391)	Rc (n=391)	Rs (n=391)	Rv (n=391)	Ripv (n=391)
Ciencia	0,48%	1,66%	0,13%	0,6%	146,89%	4,96%
Cultura	0,97%	1,19%	0,03%	0,62%	18,40%	6,19%
Desinformación	11,84%	0,50%	0,03%	0,1%	10,32%	4,65%
Ecología	2,17%	0,26%	0,04%	0,1%	4,48%	4,47%
Economía	3,62%	0,68%	0,05%	0,32%	10,92%	3,48%
Educación	1,69%	0,22%	0,05%	0,12%	4,31%	5,75%
Género-LGTBI	2,17%	0,27%	0,01%	0,04%	7,74%	3,74%
Política y legislación	41,06%	0,97%	0,08%	0,27%	22,67%	4,14%
Racismo y xenofobia	2,42%	1,04%	0,08%	0,27%	29,38%	3,73%
Salud	24,15%	0,27%	0,03%	0,09%	5,75%	4,95%
Sucesos	3,14%	3,24%	0,15%	1,73%	73,61%	3,81%
Varios	6,28%	0,34%	0,01%	0,12%	10,28%	5,09%

La mayor parte de la muestra se concentra en las categorías de Política y legislación (41,06%) y Salud (24,15%). El análisis de interacciones y visionados muestra que la categoría de Sucesos es la que genera un mayor ratio de interacción

(3,24%) y destaca muy especialmente en el ratio de visionados (73,61%) y en el de compartidos por seguidor (1,72%). Si omitimos las categorías de Ciencia y Cultura –dado que el reducido número de casos condiciona los resultados–, observamos que tanto Política y legislación como Racismo y xenofobia presentan un ratio de visionados por seguidor notable (22,67 y 29,38% respectivamente), que se corresponde en ambos casos con ratios de interacción en torno al 1%. Las publicaciones sobre cuestiones de género y colectivo LGBTI tienen las menores tasas de interacciones por visionado y de comentarios o shares por número de seguidores, aunque sus cifras de visionados por seguidores son superiores a las de otras categorías como Salud.

Los fact-checkers iberoamericanos realizan cada vez más publicaciones en *Facebook* y el vídeo es un tipo de contenido en alza a pesar de ser, comparativamente, más caro y complejo de producir que otro tipo de publicaciones.

Tabla 8. Evolución de la mediana de ratio de visionados, ratio de interacción y ratio de interacción por visionado (%)

	2017		2018		2019		2020		2021	
Ratio de interacción (total publicaciones)	0.02		0.01		0.03		0.06		0.03	
	All	Top	All	Top	All	Top	All	Top	All	Top
Ratio de interacción (vídeo)	0.07	0.45	0.04	1.91	0.05	1.13	0.03	0.45	0.01	0.19
Ratio de visionados (vídeo)	3.9	20.72	2.48	58.35	2.71	25.4	1.59	11.98	0.5	3.25
Ratio de interacción por visionado (vídeo)	2.82	3.38	4.06	0.007	3.55	3	4.02	3.92	7.5	6.57

Los vídeos de la muestra consiguen un ratio de interacción notablemente superior al del conjunto de vídeos, pero si relacionamos las interacciones con los visionados, en lugar de hacerlo con los seguidores, observamos que, menos en 2017, los resultados son más bajos que en el conjunto de vídeos.

## 6. Discusión y conclusiones

Con respecto a la RQ1 los datos obtenidos en el análisis nos permiten afirmar que los fact-checkers iberoamericanos realizan cada vez más publicaciones en *Facebook* y que el vídeo es un tipo de contenido en alza. En el período que comprende desde 2016 a 2021 se observa un crecimiento evidente en el promedio de publicaciones realizadas por cada fact-checker (incremento del 97,36%) y aún mayor en el promedio de vídeos publicados (+360,47%). Los vídeos pasan de representar el 3,66% de todo el contenido publicado en 2016 al 8,54% en 2021, aunque esa tendencia no se distribuye de forma homogénea entre todos los fact-checkers de la muestra y las diferencias en la apuesta por vídeo son notables.

La mayor parte de estos vídeos publicados son nativos (90,13%), lo que es coherente con la política de *Facebook* de privilegiar en el *News Feed* este formato frente a alternativas externas. Si prestamos atención a la evolución anual se observa una tendencia clara de adaptación al algoritmo: si en 2016 todavía un 26,76% del vídeo publicado estaba “fuera de *Facebook*” (no era nativo ni live vídeo) en 2021 se encuentra ya por debajo del 4,5%. A esto podemos sumar la reducidísima presencia de vídeos alojados en *YouTube* entre los que obtienen los mayores ratios de interacción. Otro ejemplo de adaptación algorítmica que sugieren los datos es el del formato live video: su producción en términos absolutos crece año a año, especialmente en el período que va de 2016 –momento en que comienza a priorizarlos el algoritmo del *News Feed*– a 2018. A pesar de ello, si bien la consideración del *Live Video* como formato prioritario para el *News Feed* a partir de 2016 impulsó un cierto crecimiento de su producción, en la mayor parte de los casos no acabó de consolidarse en la práctica habitual de los fact-checkers.

En cuanto a la duración, la tendencia dentro del período de estudio es claramente favorable hacia los formatos audiovisuales más breves, una circunstancia que, si bien resulta coincidente con las características actuales del consumo de vídeo online (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Corbacho-Valencia, 2020) no va en la línea de las duraciones superiores a 3 minutos que *Facebook* favorece especialmente desde 2019 y, en general, tampoco se observa un esfuerzo especial en tratar de explotar el criterio de al menos un minuto de atención con vídeos de una duración superior. Los vídeos de menos de un minuto representan el 48,55% de todo el período y alcanzan su valor máximo en 2021 (58,68%). Debemos señalar particularmente una leve caída en la producción de este tipo de contenidos y un incremento en el porcentaje de casi todos los grupos de mayor duración en el año 2020, después de la actualización de criterios sobre la duración más favorable para aparecer en el *News Feed* –y en el contexto de un incremento del 44,52 con respecto a 2019– lo que podría sugerir que la producción de vídeo por parte de los fact-checkers se vio influenciada en cierta medida por los criterios recomendados por *Facebook*. En relación con esto, en la muestra de los vídeos con los mejores ratios de interacción, la presencia de piezas de duraciones superiores a 1 minuto es mucho más frecuente que en el conjunto total de vídeos producidos: en concreto, la categoría de entre 1 minuto y 2:59 es la más abundante a partir de 2019, lo que podría relacionarse con un beneficio algorítmico en la visibilidad de estos contenidos, entre otros muchos factores posibles.

Por lo tanto, en cuanto a la RQ2 y a cómo los criterios de *Facebook* influyeron en la configuración del *News Feed*, podemos decir que la priorización de los vídeos nativos tuvo un efecto evidente y permanente en los contenidos producidos por los fact-checkers mientras que la priorización del vídeo en directo no produjo una adopción de forma generalizada ni a largo plazo. Las políticas con respecto a la duración óptima de los vídeos coinciden con variaciones irregulares y

temporales en las duraciones más frecuentes. Aunque el predominio de los contenidos de menos de 1 minuto (no recomendados) es claro en cuanto a la producción, es cierto que entre los vídeos con mejores ratios de interacción, las duraciones recomendadas por *Facebook* tienen mayor presencia que en el cómputo general. A esto debemos añadir que el incremento en la duración de los vídeos está asociado de manera significativa, aunque débil, con la disminución de las interacciones por visionado (RQ3) por lo que planteamos que, si bien *Facebook* privilegia el alcance de formatos y duraciones que incrementan el tiempo de los usuarios en la plataforma, los fact-checkers crean contenidos que deben combinar en distintas proporciones las reglas del “juego de la visibilidad” (Cotter, 2019) con lo que entienden que será mejor recibido por sus audiencias y más adecuado a sus fines .

“ En la muestra de vídeos con mayor ratio de interacción por fact-checker, predominan los vídeos breves, en los que no hay un presentador pero sí, al menos, una persona experta. Sin embargo, tanto la relevancia del formato horizontal como la elevada proporción de vídeos que resultan incomprensibles sin sonido denotan una producción no especialmente adaptada al consumo móvil ”

Abundando más en las conclusiones relativas a la RQ3, los resultados con respecto a los ratios de interacción (medida de éxito de referencia en *Facebook*) muestran que este indicador tiene especial relación con el número de likes y compartidos, que destacan sobre el resto de interacciones. A su vez, el acto de compartir –pieza central de la distribución orgánica de contenidos en redes– tiene especial relación con los likes y comentarios, pero también con “me encanta”, “me sorprende” y “me enfada” frente a las otras reacciones posibles. Estos resultados son coherentes con la investigación previa sobre la relación entre el acto de compartir y las emociones, que otorgan a los contenidos que generan emociones intensas –tanto positivas como negativas– una mayor capacidad de viralización (Dafonte, 2018) y también, en cierta medida, con las informaciones acerca de que el algoritmo de *Facebook* ha estado premiando durante años con mayor visibilidad a contenidos polarizantes (Horwitz; Seetharaman, 2020). Otros elementos que denotan el interés que un contenido genera son los comentarios, que se relacionan también con likes, shares y con “me divierte”, “me encanta” y “me enfada”.

En cuanto al análisis de contenido aplicado a la muestra de vídeos más exitosos, la presencia de vídeo nativo se incrementa con respecto al total, al tiempo que aquellos alojados en plataformas externas como *YouTube* se reducen notablemente. La presencia de contenidos audiovisuales de duraciones comprendidas entre 1:00 y 4:59 es también superior en la muestra de vídeos de más éxito a lo que correspondería proporcionalmente por volumen de producción. Ambas circunstancias coinciden con aspectos formales privilegiados por el algoritmo de *Facebook* y, a tenor de los resultados del test de correlaciones de Spearman, una mayor duración no afecta negativamente ni a ratio de visionados ni de interacciones (aunque sí a las interacciones por visionado).

En lo que respecta a las variables relacionadas con la producción de los vídeos consideramos destacable que en la mayor parte no hay un presentador y que en una gran mayoría de casos (82,13%) se cuenta con al menos una persona experta, datos que difieren de investigaciones sobre vídeos en otras redes sociales (García-Marín; Salvat-Martinrey, 2022). Tanto el predominio del formato horizontal como la elevada proporción de vídeos que resultan incomprensibles sin sonido denotan una producción no especialmente adaptada al consumo móvil.

Se observa un dominio claro de las publicaciones consideradas informativas frente a las estrictamente relacionadas con el fact-checking: desmentidos, verificaciones positivas y alfabetización. Los resultados difieren de los obtenidos por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) en cuanto a la categoría predominante (desmentidos en su estudio) pero sí coinciden en la mayor proporción de desmentidos que de verificaciones positivas. No obstante, es necesario señalar que mientras Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) se basan en la semana construida durante un año, nosotros nos centramos en las publicaciones de mayor éxito y, en este sentido, la categoría información obtiene en nuestro estudio los mejores ratios de interacción, comentarios, compartidos y visionados, lo que explica su mayor presencia en la muestra. Con respecto a las temáticas, política y salud se muestran con claridad como las predominantes, en porcentajes muy similares a los obtenidos por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022) (41,84% y 29,59 respectivamente) y coincidentes también con los de Ceron, de-Lima-Santos y Quiles (2021), o García-Vivero y López (2021). Asimismo, destacan la política como tema principal las investigaciones de Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019); Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso (2021); o Guallar *et al.*, (2020). En lo que respecta a otras temáticas con presencia reducida en la muestra, son destacables los elevados ratios de interacción y visionados de sucesos/catástrofes, que se pueden relacionar con la relevancia, imprevisibilidad y carácter trágico de los temas que abordan y el elevado ratio de visionados –e interacciones, en menor medida– que obtiene la temática racismo y xenofobia.

En lo que respecta a la RQ4, los resultados sobre ratio de visionados y tasas de interacción coinciden con los datos expuestos por Newberry (2022) sobre la caída en el alcance orgánico acelerada desde 2018. La evolución en el ratio de visionados y en la tasa de interacción conseguida por los vídeos publicados por los fact-checkers sugiere que las modificaciones realizadas por *Facebook* en los criterios para configurar el *News Feed* que muestra a cada usuario a lo largo de los años –y particularmente dentro del período de estudio– han tenido consecuencias importantes. En primer lugar, el

ratio de visionados obtenido por los fact-checkers para sus vídeos experimentó una caída del 87,18% entre 2017 y 2021. En segundo lugar, mientras la variación en el ratio de interacción general presenta una evolución positiva aunque leve dentro del período la variación en el ratio de interacciones de los vídeos cayó un 87,71% en el mismo período, con descensos especialmente acusados en 2018, 2020 y 2021.

Si bien, en términos generales, el ratio de interacción es reducido en los contenidos publicados por los fact-checkers, en el caso del vídeo el empeoramiento del alcance y de los resultados entre 2017 y 2021 es patente. Ob-

servamos, también, que los mismos vídeos que obtienen una proporción más elevada de interacciones con respecto a su volumen de seguidores no destacan en la proporción de interacciones con respecto a los visionados, aunque en el conjunto de los vídeos existe una correlación significativa, positiva y débil entre ambos ratios (0,387). Aún así, el ratio de interacciones por visionado mejora año a año desde 2019, tanto en la muestra como en el total. En síntesis: se obtienen más interacciones por visionado, pero menos visionados e interacciones por seguidor, lo que podría relacionarse con una mejor distribución entre públicos que no siguen a la página del fact-checker como premio algorítmico, en un bucle en el que las visualizaciones alimentan la interacción que, a su vez, alimenta los visionados.

Por último, resulta especialmente destacable, bajo nuestro punto de vista, que aunque Mosseri insistía en 2018 (**Vogelstein, 2018**) en que el vídeo es un tipo de contenido que genera menor número de interacciones, nuestros resultados muestran que estaba obteniendo una mayor tasa de interacción que el conjunto de contenidos publicados por los fact-checkers en el momento en que se aplican los cambios en el *News Feed* de 2018 y que a partir de ahí comienza su declive hasta caer a niveles de interacción inferiores a los del conjunto de publicaciones a partir de 2020.

Si bien esta investigación ofrece una caracterización temática y formal de los vídeos más exitosos publicados por los fact-checkers iberoamericanos en *Facebook* entre 2017 y 2021, profundizando en los resultados de investigaciones previas, estimamos que su principal valor surge del análisis de la totalidad de la producción de vídeo desde 2016 para trazar una evolución de las tipologías, duraciones y resultados obtenidos en términos de interacciones y visionados. Aunque la metodología utilizada –y el secretismo de *Facebook* con respecto al funcionamiento de sus algoritmos– no permite excluir que otro tipo de variables no contempladas en este estudio hayan podido tener influencia en la evolución de la producción de vídeo de los fact-checkers y en su alcance, consideramos que logra exponer indicios basados en datos sobre la influencia de criterios ajenos a las características propias de los contenidos en su visibilidad dentro de *Facebook*, de acuerdo con los sucesivos cambios en su algoritmo. De este modo, aunque consideramos valioso seguir indagando en las características de los contenidos de mayor éxito en el ámbito del fact-checking, entendemos que resulta imprescindible en futuras investigaciones poner énfasis en el control que cualquier red social ejerce sobre lo que llega a los usuarios dentro de un entorno aparentemente neutral para ellos.

## 7. Referencias

**Amazeen, Michelle A.; Thorson, Emily; Muddiman, Ashley; Graves, Lucas (2018).** “Correcting political and consumer misperceptions: the effectiveness and effects of rating scale versus contextual correction formats”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 1, pp. 28-48.

<https://doi.org/10.1177/1077699016678186>

**Ardèvol-Abreu, Alberto; Delponti, Patricia; Rodríguez-Wangüemert, Carmen (2020).** “Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users’ interaction with social media content”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>

**Bapna, Abhishek; Park, Seyoung (2017).** *Updating how we account for video completion rates.*

<https://about.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-updating-how-we-account-for-video-completion-rates>

**Bechmann, Anja (2020).** “Tackling disinformation and infodemics demands media policy changes”. *Digital journalism*, v. 8, n. 6, pp. 855-863.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>

**Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith (2019).** “Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es”. *Profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

**Blanco-Alfonso, Ignacio; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles; Repiso, Rafael (2021).** “El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 3, pp. 779-791.

<https://doi.org/10.5209/esmp.76189>

“ Aunque Mosseri insistía en 2018 en que el vídeo es un tipo de contenido que, por su naturaleza, genera menor número de interacciones, los resultados muestran que estaba obteniendo una mayor tasa de interacción que el conjunto de contenidos publicados por los fact-checkers en el momento en que se aplican los cambios en el News Feed de 2018 ”

- Bozdag, Engin** (2013). "Bias in algorithmic filtering and personalization". *Ethics and information technology*, v. 15, n. 3, pp. 209-227.  
<https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Ceron, Wilson; De-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Quiles, Marcos** (2021). "Fake news agenda in the era of COVID-19: identifying trends through fact-checking content". *Online social networks and media*, v. 21.  
<https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100116>
- Cotter, Kelley** (2019). "Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". *New media & society*, v. 21, n. 4, pp. 895-913.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- CrowdTangle Team. CrowdTangle: Facebook.*  
<https://apps.crowdtangle.com/universidaddevigofacebook/lists/1456283>
- Dafonte-Gómez, Alberto** (2018). "Audience as medium: motivations and emotions in news sharing". *International journal of communication*, v. 12, pp. 2134-2152.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6790/2351>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2020). "Viral dissemination of content in advertising: emotional factors to reach consumers". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 107-120.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.33448>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María-Isabel; Ramahí-García, Diana** (2022). "Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels". *Communication & society*, v. 35, n. 3, pp. 73-89.  
<https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>
- DeVito, Michael A.** (2017). "From editors to algorithms: a values-based approach to understanding story selection in the Facebook News Feed". *Digital journalism*, v. 5, n. 6, pp. 753-773.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Ecker, Ullrich K. H.; O'Reilly, Ziggy; Reid, Jesse S.; Chang, Ee-Pin** (2019). "The effectiveness of short-format refutational fact-checks". *British journal of psychology*, v. 111, n. 1, pp. 36-54.  
<https://doi.org/10.1111/bjop.12383>
- Elizabeth, Jane** (2016). *The week in fact-checking: The fact is, fact-checking can get better.*  
<https://www.americanpressinstitute.org/factchecking-project/week-fact-checking-fact-checking-can-better>
- Epstein, Robert; Robertson, Ronald E.** (2015). "The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 112, n. 33, pp. E4512-E4521.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- Ericsson* (2022). *Ericsson mobility report.*  
<https://www.ericsson.com/4ae28d/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2022/ericsson-mobility-report-november-2022.pdf>
- Facebook* (2018). *Video best practices.*  
<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/video-best-practices>
- Facebook* (2019). *Understanding video distribution on Facebook.*  
<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/understanding-video-distribution-on-facebook>
- Facebook* (2021). *CEO Mark Zuckerberg on Q3 2021 results. Earning call transcript.*  
<https://seekingalpha.com/article/4461908-facebook-inc-fb-ceo-mark-zuckerberg-on-q3-2021-results-earning-call-transcript>
- Facebook* (2022). *Widely viewed content report: what people see on Facebook.*  
<https://transparency.fb.com/es-es/data/widely-viewed-content-report>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media & society*, v. 20, n.7, pp. 2450-2468.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar** (2022). "Viralizing the truth: predictive factors of fact-checkers' engagement on TikTok". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, pp. 1699-2407.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Vivero, Gloria; López-García, Xosé** (2021). "La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check". *adComunica*, v. 21, pp. 235-264.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

- Gillespie, Tarleton** (2014). "The relevance of algorithms". In: Gillespie, Tarleton; Boczkowski, Pablo J.; Foot, Kirsten A. (eds.). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, pp. 167-193 ISBN: 978 0 2623194 6 1  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>
- Grygiel, Jennifer; Lysak, Suzanne** (2021). "Police social media and broadcast news: an investigation into the impact of police use of Facebook on journalists' gatekeeping role". *Journalism practice*, v. 15, n. 7, pp. 994-1011.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759123>
- Guallar, Javier; Codina, Luis; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario** (2020) "Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020". *Telos: revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, v. 22, n. 3, pp. 595-613.
- Honan, Mat** (2016). "Why Facebook and Mark Zuckerberg went all in on live video". *BuzzFeed*, April 6.  
<https://www.buzzfeednews.com/article/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video>
- Horwitz, Jeff; Seetharaman, Deepa** (2020). "Facebook executives shut down efforts to make the site less divisive". *Wall street journal*, May 26.  
<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>
- Humprecht, Edda** (2020). "How do they debunk fake news? A cross-national comparison of transparency in fact checks". *Digital journalism*, v. 8, n. 3, pp. 310-327.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Kant, Vibhi; Xu, Jie** (2016). *Taking into account live video when ranking feed*.  
<https://about.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed>
- Kemp, Simon** (2022). *Digital 2022 global overview report state of digital*.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022>
- Kite, James; Foley, Bridget C.; Grunseit, Anne C.; Freeman, B.** (2016). "Please like me: Facebook and public health communication". *PloS one*, v. 11, n. 9.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>
- Madrigal, Alexis C.; Meyer, Robinson** (2018). "How Facebook's chaotic push into video cost hundreds of journalists their jobs". *The Atlantic*, October 18.  
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/facebook-driven-video-push-may-have-cost-483-journaliststheir-jobs/573403>
- Mantzaris, Alexios** (2016). *Can the worldwide boom in digital fact-checking make the leap to TV?*  
<https://www.poynter.org/fact-checking/2016/can-the-worldwide-boom-in-digital-fact-checking-make-the-leap-to-tv>
- Margolin, Drew B.; Hannak, Aniko; Weber, Ingmar** (2017). "Political fact-checking on Twitter: when do corrections have an effect?". *Political communication*, v. 35, n. 2, pp. 196-219.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>
- Meese, James; Hurcombe, Edward** (2020). "Facebook, news media and platform dependency: the institutional impacts of news distribution on social platforms". *New media & society*, v. 23, n. 8, pp. 2367-2384.  
<https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Míguez-González, María-Isabel; Dafonte-Gómez, Alberto** (2022). "La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: análisis de las temáticas de la desinformación". En: *VIII Congreso internacional de la AE-IC: comunicación y ciudad conectada*, pp. 2053-2072.  
<http://hdl.handle.net/11093/4527>
- Miller, David** (2019). *Updates to video ranking*.  
<https://about.fb.com/news/2019/05/updates-to-video-ranking>
- Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski Pablo J.** (2021). "What a special issue on Latin America teaches us about some key limitations in the field of digital journalism". *Digital journalism*, v. 9, n. 2, pp. 130-135.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1873813>
- Molina-Cañabate, Juan-Pedro; Magallón-Rosa, Raúl** (2021). "Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay". *Perspectivas de la comunicación*, v. 14, n.1, pp. 89-112.
- Newberry, Christina** (2022). "Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y cómo trabajar con él". *Hootsuite*, 25 marzo.  
<https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. ISBN: 978 1 907384 98 1  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schultz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2021). *Reuters Institute digital news report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. ISBN: 978 1 907384 90 5  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2010). "When corrections fail: the persistence of political misperceptions". *Political behavior*, v. 32, n. 2, pp. 303-330.  
<https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Peterson-Salahuddin, Chelsea; Diakopoulos, Nicholas** (2020). "Negotiated autonomy: the role of social media algorithms in editorial decision making". *Media and communication*, v. 8, n. 3, pp. 27-38.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>
- Powers, Elia** (2017). "My News Feed is filtered?: awareness of news personalization among college students". *Digital journalism*, v. 5, n. 10, pp. 1315-1335.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Rein, Katharina; Venturini, Tommaso** (2018). "Ploughing digital landscapes: how Facebook influences the evolution of live video streaming". *New media & society*, v. 20, n. 9, pp. 3359-3380.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Robertson, Craig T.; Mourão, Rachel R.; Thorson, Emily** (2020). "Who uses fact-checking sites? The impact of demographics, political antecedents, and media use on fact-checking site awareness, attitudes, and behavior". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 2, pp. 217-237.  
<https://doi.org/10.1177/1940161219898055>
- Ryan, Eryca** (2022). *From Sofia to Springfield, fact-checking extends its reach*.  
<https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census>
- Shawcross, Alistair** (2016). *Facts we can believe in: how to make fact-checking better*. London: Legatum Institute.  
<https://www.lse.ac.uk/iga/assets/documents/arena/archives/facts-we-can-believe-in-how-to-make-fact-checking-better-web-pdf.pdf>
- Shin, Jieun; Thorson, Kjerstin** (2017). "Partisan selective sharing: the biased diffusion of fact-checking messages on social media". *Journal of communication*, v. 67, n. 2, pp. 233-255.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Smith, Maria** (2014). *Updates to video distribution and monetization*.  
<https://www.facebook.com/formedia/blog/updates-to-video-distribution-and-monetization>
- Subramaniam, Tara** (2021). "Fact check: 3 times internal docs contradicted Facebook's public stance". *CNN*, September 28.  
<https://edition.cnn.com/2021/09/28/politics/facebook-public-internal-contradict-wsj/index.html>
- Tandoc Jr., Edson C.** (2021). "Tools of disinformation: how fake news gets to deceive". In: Jayakumar, Shashi; Ang, Benjamin; Anwar, Nur-Diyanah (eds.). *Disinformation and fake news*. Singapore: Springer, pp. 35-46. ISBN: 978 981 15 58757  
[https://doi.org/10.1007/978-981-15-5876-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-15-5876-4_3)
- Tandoc Jr., Edson C.; Maitra, Julian** (2018). "News organizations' use of native videos on Facebook: tweaking the journalistic field one algorithm change at a time". *New media & society*, v. 20, n. 5, pp. 1679-1696.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- Valenzuela, Sebastián; Correa, Teresa; Gil de Zúñiga, Homero** (2018). "Ties, likes, and tweets: using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 117-134.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Vogelstein, Fred** (2018). "Your new newsfeed: why Facebook made its latest changes". *Wired*, January 13.  
<https://www.wired.com/story/facebooks-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends>
- Wang, Meihong; Zhuo, Yue** (2015). *Taking into account more actions on videos*.  
<https://about.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-more-actions-on-videos>
- Welch, Brett; Zhang, Xiaochen** (2014). *News Feed FYI: showing better videos*.  
<https://newsroom.fb.com/news/2014/06/news-feed-fyi-showing-better-videos>
- West, Sarah-Myers** (2017). "Raging against the machine: network gatekeeping and collective action on social media platforms". *Media and communication*, v. 5, n. 3, pp. 28-36.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i3.989>
- Young, Dannagal G.; Jamieson, Kathleen-Hall; Poulsen, Shannon; Goldring, Abigail** (2018). "Fact checking effectiveness as a function of format and tone: evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 1, pp. 49-75.  
<https://doi.org/10.1177/1077699017710453>