

**Una guía para principiantes
para establecer una
organización de *fact-checking*
en América Latina y
el Caribe**



Legales

Publicado en 2022 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia y la Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe, UNESCO Montevideo, Luis Piera 1992, piso 2, 11200 Montevideo, Uruguay.

© UNESCO 2022

MTD/CI/2022/PI/04 REV



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp).

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la UNESCO ni comprometen a la Organización.

Coordinación editorial: Sandra Sharman

Esta guía fue elaborada por Chequeado.

Diseño: Matías Severo

Autor: Martín Slipczuk

Edición: Laura Zommer y Olivia Sohr

Introducción



En los últimos años aumentó notoriamente el interés por el *fact-checking* como forma de periodismo en todo el mundo. Este crecimiento también se evidenció en Latinoamérica, donde desde 2010, cuando surgió Chequeado, la primera organización de chequeo de América Latina, la lista de organizaciones de *fact-checking* se agrandó hasta superar actualmente las 30 organizaciones en casi todos los países de la región.

En este sentido, nos unimos junto a la UNESCO para poder compartir las enseñanzas de estos más de 10 años de trabajo de Chequeado en el chequeo de datos en la Argentina y en el acompañamiento de nuevos medios de la región que se propusieron encarar proyectos de *fact-checking*, sobre todo desde la creación de la red LatamChequea en 2014.

El objetivo de la guía es que los interesados en establecer una organización de *fact-checking* en la región puedan entender conceptos básicos de cómo chequear frases de políticos y desmentir desinformaciones, así como también reciban recomendaciones sobre cómo difundir estas notas y otras sugerencias en base a aprendizajes de iniciativas anteriores.

En la primera parte desarrollamos los conceptos básicos de la desinformación y el *fact-checking* y contamos la historia del movimiento en el mundo y en la región. En la segunda parte explicamos qué diferencia hay entre los chequeos a líderes políticos y las verificaciones a desinformaciones virales. En la tercera sección contamos qué herramientas usar para chequear videos e imágenes, así como también presentamos recomendaciones para hacer un buen monitoreo de redes sociales para saber qué desinformaciones circulan. En la cuarta parte realizamos una guía práctica para iniciar un medio de *fact-checking* y enumeramos algunas preguntas que deberías hacerte antes de comenzar tu propio proyecto. Y en la quinta y última parte linkeamos recursos útiles sobre *fact-checking*, como por ejemplo [PortalCheck](#)¹.

Historia del *fact-checking*, de la IFCN y de la red LatamChequea

El chequeo de datos es algo intrínseco del periodismo. Como explica en el documento [“Periodismo, ‘noticias falsas’ & desinformación”](#)² de la UNESCO Alexios Mantzarlis, ex director de la International Fact Checking Network (IFCN), muchas redacciones contratan a comprobadores de hechos para corregir y confirmar las afirmaciones que hacen los reporteros en sus artículos. Esto funciona como mecanismo de control de calidad del contenido del medio antes de su publicación.

El comienzo de esta práctica, al menos en Occidente, se le atribuye a las principales revistas semanales de los Estados Unidos, tales como la revista TIME, en la década de 1920. Esto continúa siendo algo común en diversos medios alrededor del mundo (en América Latina, sin embargo, siempre ha sido una rareza), pero en las últimas décadas fue disminuyendo ante las crisis financieras de la mayoría de las organizaciones periodísticas y la aceleración de los tiempos de producción y publicación.

Sin embargo, el tipo de chequeo de datos al que referimos como “*fact-checking*” no se centra en el chequeo previo a la publicación del contenido, sino en el chequeo de datos después de que circulan en la esfera pública, especialmente de dichos de políticos, dirigentes sociales y referentes públicos. Este chequeo “ex-post”, como dice Mantzarlis, busca hacer que estas figuras públicas rindan cuentas por la veracidad -o no- de sus declaraciones.

Los verificadores de hechos buscan fuentes primarias confiables y de buena reputación para que puedan confirmar, negar o relativizar los datos que se brindaron en esas entrevistas, anuncios o discursos que se busca chequear.

Según explica Mantzarlis, se destaca como primer proyecto dedicado a esta forma de verificación de hechos políticos a [FactCheck.org](#), una iniciativa del Centro de Políticas Públicas de Annenberg en la Universidad de Pennsylvania lanzado en 2003. Desde ahí se lanzaron cientos de sitios de *fact-checking* alrededor del mundo.

Incluso Brooks Jackson, fundador y director emérito de FactCheck.org, explica en un testimonio incluido en el documento [“El boom del *fact-checking* en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado”](#)³ cómo fue el proceso de creación de la organización. El inicio, bastante antes del lanzamiento en 2003, Jackson lo ubica en 1992, cuando comenzó verificando la veracidad de las publicidades televisivas de la campaña presidencial estadounidense. Si bien esas notas tuvieron éxito, el proyecto no pasó a mayores, aunque sí formó las bases para lo que luego sería FactCheck.org.

Mantzarlis, que además fue uno de los fundadores del sitio italiano de verificación Pagella Política, identifica dos momentos particularmente importantes para el crecimiento de esta práctica periodística.

El primero es el primer premio Pulitzer para reportes nacionales de 2009 que ganó PolitiFact, un proyecto de *fact-checking* que había nacido en 2007 en Florida. PolitiFact ganó el premio por su cobertura de las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos, donde innovaron con la clasificación de las frases que chequeaban así como con el seguimiento de las promesas del presidente electo, Barack Obama.

Por ejemplo, las frases dichas por los políticos pasaban por un medidor de verdad (“Truth-O-Meter”) que tenía 6 calificaciones: verdadero, mayormente verdadero, medio verdadero, apenas verdadero, falso y pantalones en llamas (true, mostly true, half true, barely true, false and pants on fire). Estas calificaciones dieron una estructura a la verificación de datos y muchos medios de *fact-checking* adoptaron este tipo de escalas.

Y el segundo momento fue el reconocimiento a nivel global de las llamadas “noticias falsas”, evento que se relaciona internacionalmente con las elecciones de 2016 de los Estados Unidos y con el plebiscito que se votó en Gran Bretaña para abandonar la Unión Europea, conocido como “Brexit”. Esta segunda ola no se centró sólo en chequear las frases de los dirigentes, sino que también en desmentir estas desinformaciones virales. Ese 2016 la palabra del año del Diccionario Oxford fue “[posverdad](#)” y en 2017 fue “[fake news](#)”.

Chequeado nació en 2010 y fue el primer sitio de *fact-checking* de Latinoamérica y del Sur global. Comenzó como un sitio digital no partidario y sin fines de lucro con la finalidad de hacer un cotejo informativo de las declaraciones de políticos, economistas, empresarios y personas públicas, medios de comunicación u otras instituciones formadoras de opinión. Esto último, el chequeo a medios o periodistas, fue una innovación respecto a los distintos proyectos a nivel internacional que inspiraron a Chequeado, como [FactCheck](#), [Channel 4 News Fact Check](#), [Politifact](#) y [Les Décodeurs](#).

Con el tiempo, el trabajo incluyó además del chequeo a las figuras públicas y medios, a las desinformaciones virales. Como ejemplo, Chequeado en 2014 desarrolló la sección “Se dice en la redes”, luego transformada en “Falso en las redes”.

Y el mismo camino tomaron distintas organizaciones alrededor del mundo. En 2015 se lanzó la Red Internacional de Verificación de Hechos (en inglés la International Fact Checking Network, conocida como “IFCN” por sus siglas), que depende de Poynter Institute, una organización sin fines de lucro estadounidense que trabaja por mejorar el periodismo y se dedica desde a brindar cursos online hasta a publicar contenido en su sitio. El objetivo era reunir a la creciente comunidad de verificadores de todo el mundo y poder organizarse mejor en la lucha global contra la desinformación. Actualmente ya reúne a más de 100 organizaciones de todo el mundo⁴.

Qué es el Código de Principios de IFCN y para qué sirve

IFCN desarrolló a partir de 2016 un [Código de Principios](#)⁵, una serie de compromisos que las organizaciones signatarias cumplen para promover la excelencia en la verificación de datos. Partiendo de la base de que la verificación de hechos transparente y no partidaria puede ser un poderoso instrumento de rendición de cuentas, este Código de Principios busca dar un marco para que las organizaciones sepan qué cosas deben cumplir para lograr un *fact-checking* de excelencia. Así también permite a la comunidad identificar cuando alguna organización se autodenomina organización de *fact-checking* sin serlo (por ejemplo, cuando el equipo de un candidato lanza una iniciativa de chequeo o un grupo de interés lo hace).

El Código de Principios, que redactó un grupo de organizaciones entre las que estaba Chequeado, incluye 5 puntos principales: un compromiso con el no partidismo y la equidad, un compromiso con la transparencia de fuentes, un compromiso con la transparencia del financiamiento y de la organización, un compromiso con la transparencia de la metodología y un compromiso con correcciones abiertas y honestas.

IFCN verifica con asesores independientes anualmente que los signatarios cumplan estos compromisos y para promover la excelencia en la verificación de hechos con el objetivo de que el *fact-checking* se realice de manera imparcial y transparente.

En los últimos años han surgido proyectos de *fact-checking* claramente partidistas⁶, muchos de los cuales ni esconden su relación política o incluso su relación con gobiernos. Por eso es importante este Código de Principios, que permite comprobar cuáles son los medios de *fact-checking* que cumplen con estos compromisos.

Actualmente, según [The Duke University Reporters' Lab](#)⁷, hay casi 350 proyectos activos de *fact-checking* alrededor del mundo, mientras más de cien se encuentran inactivos. Y, según el sitio de la [IFCN](#)⁸, actualmente hay 89 signatarios del Código de Principios activos, y 25 más están bajo el proceso de renovación.

Este avance del *fact-checking* también se dio en Latinoamérica. En 2014 desde Chequeado quisimos impulsar este tipo de periodismo en la región y para eso creamos la red LatamChequea, que actualmente reúne más de 30 organizaciones que realizan *fact-checking* en 15 países. A partir de ese momento nunca pararon de llegar consultas de distintos periodistas de varios países latinoamericanos para abrir medios de chequeo de datos en sus regiones.

Qué es LatamChequea

LatamChequea es una red de intercambio de prácticas y aprendizajes entre medios que hacen chequeo de datos o verificaciones a desinformaciones en Latinoamérica, así como otros países que hablan español o portugués, como España y Portugal. La red, que es coordinada por Chequeado y desde 2014 realizó eventos presenciales cada dos años hasta que la pandemia lo hizo imposible, se organiza y colabora para abordar temas específicos que son relevantes para la región, como fue la COVID-19.

En el marco de la pandemia en 2020 la red desarrolló [LatamChequea Coronavirus](#)⁹, una base de datos con todas las piezas que desmintieron las desinformaciones vinculadas con la pandemia. También lanzó en 2021 [LatamChequea Vacunas](#)¹⁰, otra base que apunta a contrarrestar la desinformación que circula sobre las vacunas contra la COVID-19 y donde también produjo piezas audiovisuales para difundir por redes sociales, junto a líneas de trabajo para llegar a audiencias específicas, como ciudadanos mayores, pueblos indígenas y jóvenes. Además, también publicó una serie de investigaciones, llamada “[Los Desinformantes](#)”, sobre diferentes actores que han desinformado sistemáticamente durante la pandemia.

Qué es el *fact-checking* y qué es la desinformación

Como explicamos en el capítulo anterior, el nacimiento del *fact-checking* como movimiento se dio alrededor del chequeo de datos de frases de políticos o líderes de opinión, como dirigentes sociales o empresarios. Sin embargo, el crecimiento vertiginoso de este tipo de periodismo ocurrió hace algunos años con la explosión de las desinformaciones y “noticias falsas” que inundaron las redes sociales.

Las desinformaciones son contenidos que circulan en distintos medios, pero actualmente sobre todo en redes sociales. Dentro del amplio abanico de desinformaciones pueden entrar notas, audios, videos o imágenes que inventan cosas que no sucedieron, sacan de contexto hechos o los tergiversan para cambiarle el sentido.

Llamamos desinformación tanto a la información falsa diseñada intencionalmente para generar daño, o para obtener algún beneficio como a la que se comparte por ignorancia. Si bien en inglés se usan dos palabras diferentes (disinformation cuando es intencional y misinformation cuando no lo es), en español solemos usar el término desinformación para englobar a ambos.

Como explican diversos documentos, como estos de la organización [First Draft](#) o de la [UNESCO](#), no se recomienda usar el término “fake news” sino optar por el término “desinformación”. Esto es así por una serie de factores, entre los que se destacan el hecho de que “fake news” hace alusión a una supuesta noticia, cuando los contenidos desinformantes a veces son inventos o fabricaciones que nada tienen que ver con “un suceso extraordinario que merece ser contado”. Además, también el término “fake news” fue apropiado por diversos políticos alrededor del mundo, que utilizan de forma partidaria o menosprecian con ese término a diversos medios de comunicación con líneas editoriales críticas.

Y, además, también hay que tener en cuenta que este contenido desinformante puede circular en diferentes formatos (texto, audios, fotos o videos) en redes sociales distintas. Si bien el proceso de verificación es similar en todos los casos, como veremos en la próxima sección, es importante conocer las particularidades de cada caso, sobre todo para pensar cómo difundiremos nuestras desmentidas o verificaciones, algo sobre lo que nos enfocaremos más adelante.

Cómo chequear videos e imágenes y recomendaciones para hacer un buen monitoreo de redes para saber qué desinformaciones circulan

Para empezar a chequear desinformaciones, primero tenemos que saber cuáles son las desinformaciones que están circulando en nuestra comunidad. Es un paso muy importante no sólo para aumentar nuestro impacto, sino porque no vamos a querer darle más difusión con la desmentida a una desinformación a la que pocas personas estuvieron expuestas.

Al elegir qué información vamos a chequear, recomendamos analizar dos variables: la viralidad y el peligro potencial. Es decir, si una desinformación es muy viral deberíamos focalizar nuestro trabajo en ella, dado que muchas personas la vieron. Pero también deberíamos poner el foco en posts que, aunque en ese momento tengan poca viralidad, su peligro potencial pueda ser muy grande, como pueden ser desinformaciones que tengan que ver con la salud y puedan impactar directamente en la vida de personas, así como aquellas que puedan generar interferencia o alejamiento de la democracia o incluso un daño económico importante.

Con el objetivo de ver qué desinformaciones circulan y quiénes las difunden, hay diferentes herramientas de monitoreo que pueden ayudarnos. Esta no es una lista exhaustiva, y las herramientas cambian constantemente, pero algunas que pueden ser útiles son:

- [CrowdTangle](#): Es una herramienta de Facebook que sirve para ver qué está circulando en posts y grupos abiertos de Facebook. Podemos generar listas e incluir páginas o grupos que generalmente comparten desinformaciones y ver qué posts tienen más impacto. Además, tiene una extensión para Chrome que, al usarla en un link de una nota puntual, muestra las interacciones que logró en Facebook y quiénes la compartieron.
- [TweetDeck](#): Nos ayuda a bucear mejor en Twitter. Podemos realizar listas e incluir a gente que sabemos que generalmente desinforma. También permite hacer búsquedas más profundas y guardarlas para realizarlas periódicamente.
- [BuzzSumo](#): Nos muestra qué notas son las más leídas y compartidas en cada país. Entre otras cosas, nos permite filtrar por tema.
- [Google Trends](#): Sirve para analizar las búsquedas en Google en determinado país y permite ver cuánto crece un tema o una palabra. Al buscar palabras puntuales de una desinformación, sirve para ver cuánto impacto puede estar teniendo esta información falsa.

Para entender mejor cómo funciona cada una de estas herramientas, podés ver [esta guía](#) armada por Reverso, una alianza de más de 100 de medios para luchar contra la desinformación en las elecciones presidenciales de la Argentina de 2019.

Es importante entender que estas herramientas van mutando con el correr del tiempo y es posible que, cuando estés leyendo esta guía, alguna de las aplicaciones que te recomendamos ya no esté disponible o haya nacido una mejor. Por eso es fundamental entender el ecosistema

desinformante de cada región e identificar quiénes son los principales desinformantes de cada comunidad, lo que nos va a permitir realizar un mejor monitoreo de redes sociales independientemente de qué herramienta elijamos usar.

Además de conocer a esos “líderes desinformantes”, ya sean influencers o políticos, también tendremos que identificar algunas palabras claves que use dicha comunidad en la difusión de las desinformaciones. Este proceso de identificación de fuentes y de palabras clave forman la base de la recopilación de noticias en línea, como explica la organización especialista en desórdenes informativos First Draft en su guía “Recopilación de noticias y monitoreo en las redes sociales”¹¹.

Esto requiere de un trabajo continuo. Por ejemplo, ante la aparición del nuevo coronavirus, algunas de las palabras clave para identificar desinformaciones sobre eso podrían haber sido “coronavirus”, “COVID-19”, “virus” o “pandemia”, pero una vez que ya tomamos conocimiento de las desinformaciones que circulaban sobre el virus, podríamos incluir otras palabras como “plandemia”, un término muy utilizado por desinformantes. Incluso, podríamos agregar a nuestras búsquedas palabras como “C0V1D” en vez de COVID, ya que muchos desinformantes reemplazan letras por números para poder esquivar los algoritmos de algunas redes sociales que limitan la difusión de desinformaciones.

¿Cómo circula la desinformación entre las distintas redes sociales?

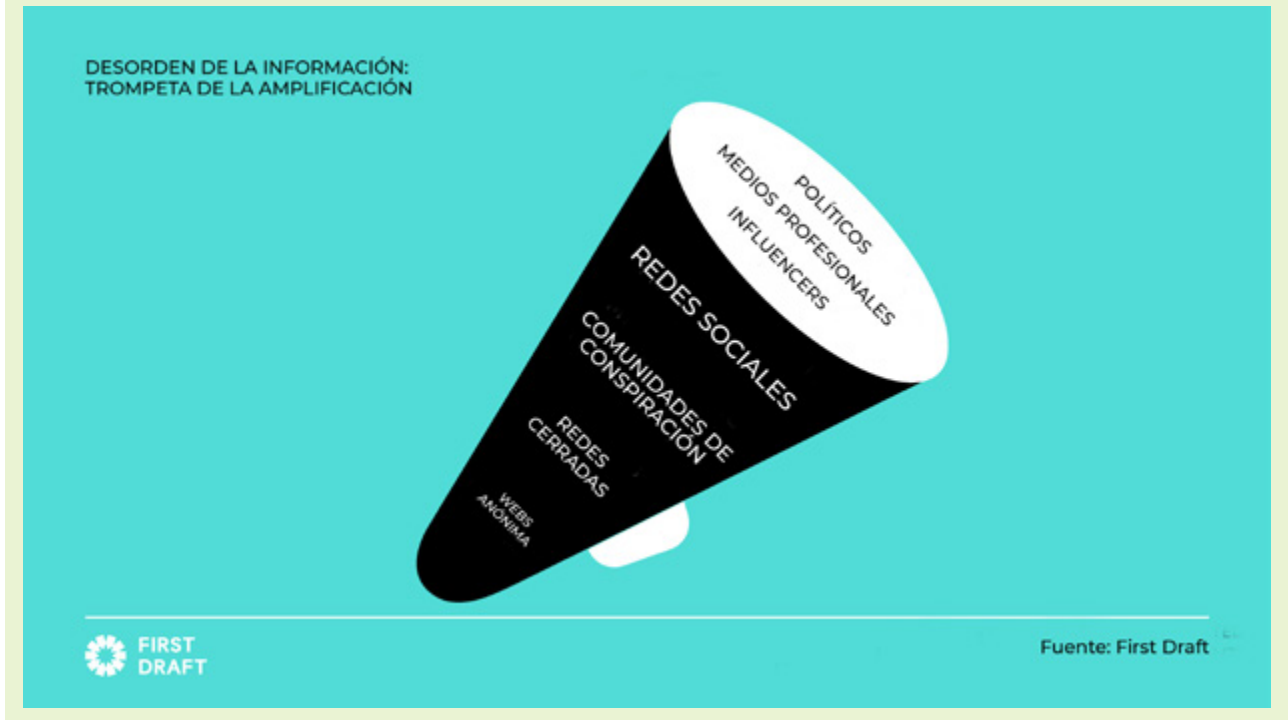
Los caminos de la desinformación no son lineales ni siempre son los mismos, pero con el correr de los años distintos *fact-checkers* han identificado que en muchos casos se cumple el mismo camino desde el nacimiento de una desinformación hasta que llega a ser viral.

La organización especializada en los desórdenes informativos, First Draft, utiliza la imagen de la “Trompeta de amplificación” para entender cómo crecen distintas desinformaciones.

En este sentido, en el documento [“Responsible Reporting in an Age of Information Disorder”](#)¹² explican que esta trompeta es un recordatorio visual de cómo el contenido falso y conspirativo puede abrirse camino a través del ecosistema informativo o de redes. Según First Draft, de sitios anónimos a redes sociales cerradas, como canales de mensajería privada como Telegram o WhatsApp.

Luego pueden trasladarse a comunidades pequeñas o sobre temáticas muy especiales en espacios como Reddit y YouTube, incluidos grupos de creencias en teorías conspirativas, y

después pueden saltar a redes sociales más populares, como Facebook, Instagram o Twitter. Finalmente, esta desinformación puede ser recogida por periodistas, medios, políticos o influencers, que masifican la desinformación.



Una vez que ya definimos qué chequear, podemos encontrarnos con distintos tipos de desinformaciones¹³ y en distintos formatos. Puede ser un texto, una nota, un audio, una imagen, un video o un conjunto de algunas de estas cosas. Y si bien el proceso de chequeo es similar en cada caso, hay algunos detalles a tener en cuenta.

Si el contenido a verificar es una imagen o un video, se pueden utilizar las herramientas tecnológicas disponibles para conocer su autoría, la fecha y hora de publicación y lugar donde el contenido fue generado.

Para esto un primer paso puede ser consultar a la persona o cuenta que haya publicado ese contenido. Si no, también pueden utilizarse herramientas tecnológicas, como por ejemplo la aplicación [InVid](#), que nos van a ayudar a chequear ese contenido.

Pero la recomendación más importante es prestar siempre atención a los detalles. Por ejemplo, si un posteo dice que una foto o video es de un lugar determinado, prestar atención si hay letras, patentes de autos, nombres de calles, marcas o uniformes (pueden ser de funcionarios como policías o médicos, así como de estudiantes) que nos ayuden a identificar si efectivamente esos detalles condicen con el lugar que el posteo nombra.

También puede ser que las imágenes hayan sido sacadas en ese lugar, pero en otro momento.

Por ejemplo, es muy común que cuando se hacen manifestaciones circulen fotos antiguas de otras marchas en ese mismo lugar, ya sea para mostrar la cantidad de gente, actos violentos, banderas con consignas políticas o hasta para criticar el estado en el que dejaron el espacio público.

Para estos casos, además de chequear los detalles de la imagen (como por ejemplo ver si en la foto llueve y chequear si ese día llovió), es muy útil la búsqueda inversa de Google imágenes, que nos permite saber si esa foto ya fue publicada previamente.

Ejemplos de chequeos en fotos y videos en Latinoamérica

Uno de los mejores ejemplos de chequeos audiovisuales en la región es una [investigación visual](#)¹⁴ del medio colombiano La Silla Vacía, donde reconstruyeron cómo policías mataron a tres jóvenes que estaban protestando. Con esa investigación ganaron en 2021 en la categoría de Innovación el Premio Gabo, que reconoce anualmente los mejores trabajos de Iberoamérica.



*Fuente: La Silla Vacía

La Silla Vacía logró reconstruir, gracias a sincronizar más de 30 videos que circulaban de forma aislada, el paso a paso de cómo policías de Bogotá dispararon y mataron a tres jóvenes que formaban parte de una protesta que se dio en septiembre de 2020.

Otro ejemplo es cuando en la Argentina se supo que, como pasó en otros países como el Reino Unido, el presidente de la Nación, Alberto Fernández, se reunió con gente en un espacio cerrado y sin distanciamiento ni cuidados en julio de 2020, cuando regía el pleno confinamiento

por la pandemia. En el caso argentino, Fernández festejó el cumpleaños de su pareja Fabiola Yáñez en la Quinta de Olivos, la residencia presidencial, junto a 9 personas.

El festejo salió a la luz porque circularon en redes sociales fotos de la reunión. Y muchas personas dudaban de la veracidad de esas imágenes o decían que habían sido sacadas en otro momento. En ese contexto, Reverso, la alianza de medios coordinada por Chequeado para luchar contra la desinformación en las elecciones argentinas, [chequeó](#) la veracidad de las fotos y generó [este](#) chequeo visual¹⁵. Luego, el Gobierno argentino admitió la veracidad de la foto y el Presidente reconoció públicamente su error.

En ese posteo probaron que el lugar donde se sacó la foto efectivamente era la Quinta de Olivos, al compararla con otras fotos oficiales de ese mismo salón. También, identificaron una torta y un ramo de flores que habían sido publicados en redes sociales de la casa de tortas y de la primera dama en esa fecha de julio de 2020. Y, finalmente, comprobaron según los registros oficiales de la Quinta de Olivos que ese mismo día las 9 personas que aparecen en la foto ingresaron a las 21.30 y se retiraron cerca de las 2 de la mañana.



*Fuente: Reverso

Guía práctica para iniciar un medio de *fact-checking*

Si llegaste hasta acá, ya debes tener más o menos claro qué es el *fact-checking* y cómo se hace. Pero ahora viene la parte más difícil: hacerlo efectivamente. Por eso, en esta sección te damos algunas recomendaciones prácticas y preguntas que debes resolver antes de, efectivamente, poner manos a la obra y comenzar con tu medio de chequeos.

Tu foco

El primer paso para comenzar con un medio de *fact-checking* es definir qué es lo que se va a chequear y con qué enfoque. Puede parecer fácil, pero la verdad es que hay muchísimas opciones. ¿Cuál es el problema que quieres resolver con el proyecto y cómo piensas hacerlo?

Son conocidos diversos proyectos alrededor de la región que chequean contenido político y económico. Pero hay muchos más temas posibles para especializarse. Por ejemplo, el medio peruano con foco regional [Salud con Lupa](#) hace *fact-checking* enfocado en temas de Salud. También hay distintos proyectos que se enfocan en chequear desinformaciones electorales, como [Reverso](#) en la Argentina o [Ecuador Verifica](#) en Ecuador, entre muchos otros.

CUATRO MITOS SOBRE EFECTOS SECUNDARIOS TRAS RECIBIR LA VACUNA CONTRA LA COVID-19

Mito 1: Es falso que no te puedas bañar después de recibir la vacuna. No existe evidencia científica de que bañarse o ir a la piscina genere alguna reacción adversa.

Mito 2: Es falso que no se pueda tomar una copa de alcohol después de aplicarte la vacuna. Ningún estudio científico demuestra que el consumo moderado de alcohol afecte la eficacia de la inyección.

Mito 3: Es falso que no puedas tener relaciones sexuales después de la aplicación. Ningún organismo de salud, revista científica o farmacéutica dijo que no se puede tener relaciones sexuales el día en que una persona se vacuna.

Mito 4: Es falso que la exposición al sol disminuya la eficacia. La OMS expuso sobre el peligro de la exposición a niveles altos de radiación UV sobre el sistema inmunológico, pero hasta ahora, nada que tenga que ver con la eficacia de la vacuna.

FUENTES: MALAESPINA / BOLIVIA VERIFICA 27-10-2020

LATAM CHEQUEA

Pero, además del tema, el cómo también es fundamental. Por ejemplo, [El Surtidor](#) de Paraguay tiene un proyecto de *fact-checking* dentro de su medio que se especializa en periodismo visual. Otros proyectos también incursionaron en podcasts, videos para redes sociales o hasta segmentos en medios tradicionales como televisión, radio o diarios.

En este punto también es fundamental conocer a tu audiencia, a quiénes quieres llegar (edad, grupo socioeconómico, zona geográfica, etc) saber qué les interesa, cómo se informan y cuál es su acceso a distintas tecnologías o redes.

Los medios que logran entender cuál es su aporte clave para la audiencia a la que apuntan y son leales a su misión tienen mejores posibilidades de mantenerse,

por lo que una buena solución es acercarse a sus audiencias y animarse a confiar en lo que ellas tienen para decirles, como recomiendan en [esta nota](#)¹⁶ Laura Zommer, directora ejecutiva y

periodística de Chequeado, y Ana Paula Valacco, ex coordinadora de Desarrollo institucional de Chequeado.

También hay una decisión importante sobre qué hacer además de los chequeos. Primero, porque hay algunos medios que también decidieron enfocarse en lo que llamamos “incidencia”, por lo que después de los chequeos contactan a actores que hayan difundido una desinformación para que se corrijan, como [Full Fact](#) del Reino Unido.

Pero además porque hay muchísimas formas de acercarse al *fact-checking* además de publicar chequeos: el medio podría tener un área específica de innovación para mejorar y automatizar procesos o de educación, para formar medios, periodistas o estudiantes. Las posibilidades son (casi) infinitas. Mejorar la calidad de la información que circula puede involucrar muchas estrategias diferentes.

Tu equipo

Una vez que ya tengan definido el foco y la misión de tu medio, el siguiente desafío es armar el mejor equipo para poder lograrlo. El problema es que muchas veces los fundadores de pequeños medios de la región son periodistas que no son especialistas ni en armado de equipos ni mucho menos en gerenciamiento de organizaciones y financiamiento.

Que los periodistas de un medio de *fact-checking* deben llevarse bien con los datos está claro. Pero es importante que sepan que, si bien depende del tamaño de cada medio, la mayoría de los equipos de *fact-checkers* de la región no está compuesto sólo por periodistas. Y eso, no sólo no es malo sino que es deseable.

Los equipos incluyen actualmente desde community managers, diseñadores de imagen, editores de audios y realizadores de video, pasando por áreas como comunicación, recursos humanos y administrativas (que cuentan con contadores y responsables de búsquedas de nuevos fondos), así como también programadores, project managers o responsables de innovación. Incluso diversos medios de la región cuentan con áreas específicas de Educación, enfocada en la capacitación sobre *fact-checking* a otros medios, periodistas o jóvenes estudiantes. Y también hay organizaciones que tienen un área propia de investigación académica.

SembraMedia, una organización enfocada a ayudar a medios independientes digitales en español a ser sustentables, realizó un estudio llamado “Punto de inflexión”¹⁷ que sirve para hablar de esta dificultad y encontrar interesantes recomendaciones. El análisis se basó en entrevistas que realizaron en todo el mundo a fundadores y directores de medios digitales, entre los que se incluyen 100 de Latinoamérica (de Argentina, Brasil, Colombia y México). Si bien no está enfocado especialmente en *fact-checking*, es interesante porque casi todos los proyectos de *fact-checking* de la región actualmente son medios digitales.

En él se destaca la importancia de tener un equipo con diferentes formación, experiencia y antecedentes. El análisis sostiene que los medios nativos digitales de la región están muy enfocados en el contenido y la mayoría de su equipo son periodistas, pero destacan que hay evidencia clara de que tener aunque sea una persona dedicada a atraer ingresos puede hacer una diferencia significativa en el negocio porque multiplica las chances de tener más ingresos. Esto se da debido a que generalmente los fundadores tienen poca experiencia en negocios, pero son, muchas veces, los únicos que están dedicados a atraer ingresos.

Los fondos

Una pregunta que sí o sí deberá hacerse el medio al formalizar su estatus societario es qué tipo de organización desean ser: con o sin fines de lucro. Si bien hay formas de financiarse que pueden ser comunes para los dos tipos de organizaciones (como dar formaciones para otros o cobrar por el contenido que publican otros medios, por ejemplo), lo cierto es que hay fondos de organizaciones internacionales a los que se pueden acceder de forma diferenciada al ser una ONG sin fines de lucro o, al contrario, al ser una empresa.

Hay otros medios de la red que innovaron y encontraron otras soluciones frente a este desafío. Por ejemplo, GK de Ecuador incursionó en generar áreas dentro de su organización destinadas a vender servicios de comunicación o de producción audiovisual que aportan recursos para sostener su periodismo. También está el caso de Animal Político, de México, que creó dos áreas distintas (una centrada en producir contenidos de entretenimiento y estilo de vida, y otra sobre gastronomía) para atraer más público y anunciantes¹⁸.

En el estudio “Punto de inflexión” de SembraMedia, los autores sostienen que la diversificación de fuentes de ingresos fue la clave para el éxito para esos medios digitales entrevistados. Y dentro de esas posibles fuentes de ingreso listaron 30, entre los que se destacan subvenciones, publicidades, consultoría, creación de contenidos, eventos, capacitaciones, membresías y crowdfunding.

Transparencia y credibilidad

El *fact-checking* se basa en un nuevo contrato de lectura con la audiencia y la comunidad, donde los autores y los periodistas tienen menos peso y los datos tienen mayor protagonismo, como se explica en [“El boom del *fact-checking* en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado”](#)¹⁹.

Una organización de *fact-checking* debe ser apartidaria, equilibrada, transparente y, además, debe ser percibida como tal. Para esto identificamos tres cuestiones de vital importancia, que están recogidas en el Código de principios de IFCN, pero debería cumplir toda organización que se dedique al chequeo, aplique o no a la certificación internacional:

- La transparencia económica de poder decir cómo se financia el medio.
- La transparencia del equipo, publicar quiénes son las personas que forman parte de la organización (obviamente, entendiendo la excepción en aquellos casos de países en los que corre peligro la vida de periodistas).
- La transparencia de las fuentes y del método de verificación que se siga en cada caso y un proceso de corrección o rectificación en caso de que haya algún error.

Este último punto del método es fundamental. Además de transparentar nuestro accionar, busca involucrar a la comunidad y a los lectores: no sólo saben al leer las notas cuál fue el paso a paso que realizó el periodista, sino que también conocen qué pueden hacer si identifican un error y cómo el medio corregirá su nota.

La utilización de un método que explique el paso a paso de un chequeo ayuda a que se cometan menos errores y que la producción de las notas tenga una mayor calidad, limitando los sesgos propios que pueden tener los periodistas o editores que participen de cada chequeo y asegurando que en cada caso se sigan los mismos procesos.

El paso a paso para chequear

Veamos el paso a paso de un método, donde ojalá van a poder entender mejor por qué es importante tener un método propio y publicado.

Antes, una aclaración importante: como ya dijimos, muchos *fact-checkers* realizan tanto chequeos a frases de políticos, como puede ser un dato que diga un Presidente, como también desmentidas o “debunkings” a desinformaciones que circulan en redes.

Si bien los métodos son parecidos, el método para verificaciones de desinformaciones virales es levemente distinto. Por ejemplo, no siempre es posible consultar a la “fuente original” (quien hizo la afirmación o produjo el contenido) porque no siempre se puede identificar quién fue la primera persona en compartir la desinformación. O también puede ser que la desinformación se refiera o afecte a una persona puntual a la cual deberíamos incluir en la nota para que haga su descargo.

Por esto mismo, arrancaremos con el método de Chequeado para chequear frases de políticos. Y, en todo caso, pueden ver el [método para verificar desinformaciones](#)²⁰. Ahora sí, veamos el paso a paso de un posible método para chequear frases de políticos:

Seleccionar una frase del ámbito público

1. Ponderar su relevancia
2. Consultar a la fuente original
3. Consultar a la fuente oficial
4. Consultar a fuentes alternativas

5. Ubicar en contexto
6. Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación
7. Calificar

Por ejemplo, si sabemos que el Presidente de nuestro país va a dar una conferencia importante, seguramente podamos seleccionar alguna frase chequeable que haya sido replicada en varios medios o que haya resonado en redes sociales.

Una vez seleccionada la frase, consultamos al equipo de Prensa de Presidencia en qué se basó el mandatario para hacer la afirmación, así como también consultamos al organismo oficial encargado de producir datos sobre ese tema, como puede ser un ministerio o el instituto de estadísticas nacional.

Además, también consultamos a especialistas, consultores u organizaciones respetadas en el tema, para que nos confirmen si los datos oficiales son confiables y, en todo caso, qué datos alternativos podemos agregar a la nota. Los dichos de estos especialistas nos sirven para incluir información que le de un contexto a la nota, ya que queremos que el lector pueda comprender mejor la problemática sobre la cual trata el chequeo. El chequeo o verificación es una forma, excusa o estrategia para aportar mejores datos al debate público y aumentar la rendición de cuentas de los líderes.

Finalmente, la nota debería poder contar si el dato dado por el Presidente era certero, no tanto o completamente errado. Y para esto nos pueden servir las calificaciones, que en el caso de Chequeado son 9 y en el sitio está explicado qué significa cada una. Estas son: “verdadero”, “verdadero, pero...”, “discutible”, “apresurado”, “exagerado”, “engañoso”, “insostenible” y “falso”.

Certificación IFCN

Como comentamos en capítulos anteriores, la Red Internacional de Verificación de Hechos (en inglés la International Fact Checking Network, conocida como “IFCN” por sus siglas) desarrolló un [Código de Principios](#)²¹, una serie de compromisos que las organizaciones signatarias cumplen para promover la excelencia en la verificación de datos.

Este Código de Principios, que busca dar un marco para que las organizaciones sepan qué deben cumplir para lograr un *fact-checking* de excelencia, incluye 5 puntos principales: un compromiso con el no partidismo y la equidad, un compromiso con la transparencia de fuentes, un compromiso con la transparencia del financiamiento y de la organización, un compromiso con la transparencia de la metodología y un compromiso con correcciones abiertas y honestas.

Los medios que quieran estar certificados por IFCN deben realizar una aplicación, como se detalla en su [sitio oficial](#)²². El proceso de solicitud tiene una tarifa anual no reembolsable de US\$ 200 y la organización realizó una [guía](#)²³ para que quienes nunca realizaron esta aplicación puedan entender un poco mejor el proceso.

Es importante tener en cuenta que no te vas a poder presentar apenas crees el medio, sino que te van a pedir que mandes al menos 26 chequeos publicados entre los últimos 6 meses o 52 chequeos en el último año, si ya hay al menos 5 medios de tu país signatarios de IFCN.

Luego de la aplicación, asesores externos a IFCN analizan si el medio cumple con los criterios y recomiendan (o no) la aprobación, que depende del Directorio de IFCN donde debe tener al menos 6 votos positivos.

Los signatarios pueden poner un logo en su sitio y ser parte de IFCN les permite acceder a proyectos o fondos específicos. Anualmente cada medio deberá presentar nuevamente el formulario de aplicación para que IFCN determine que sigue cumpliendo (o no) con los criterios, y cualquier violación del Código de Principios será evaluada por el Directorio y podría resultar en la remoción del medio de la lista de organizaciones signatarias.

Alianzas

Las alianzas son moneda corriente en el mundo del *fact-checking* porque todos estamos luchando contra lo mismo: la desinformación. Por eso se entiende la existencia de IFCN, LatamChequea y algunas de otras regiones, como [Africa Facts](#), redes que sirven para que aprendamos unos de los otros y mejoremos todos los *fact-checkers*.

También hay muchos *fact-checkers* que se alían con medios tradicionales y más masivos para aumentar su impacto y poder llegar a nuevas audiencias, como pueden ser realizar columnas en diarios, radios o canales de televisión, y que aprovechan esas alianzas como forma de financiamiento.

Incluso hay organizaciones que ya nombramos como Reverso, Ecuador Chequea o Ama Llulla -red de medios peruanos que lucha contra la desinformación y desarrolla contenido en lenguas indígenas- que no son sólo un medio, sino que son un consorcio que nuclean a distintos medios aliados y que, con distintos procesos de producción, centralizan la realización de materiales que luego se difunden en los medios que participan de esos proyectos.

Pero estas alianzas pueden no ser sólo con medios, sino que también con organizaciones de la sociedad civil o centros de estudios académicos. Así como cada medio tiene cosas en las que es bueno y otras que no son su especialidad, puede ser que un objetivo del medio sea complementario con una necesidad de alguna ONG de su país o internacional.

Los principales aprendizajes que tenemos en estos años de alianzas con distintos medios de la región es que el tiempo que lleva generar y coordinar estas alianzas a veces es importante, sobre todo para medios con un equipo chico, pero definitivamente la estrategia de aliarse y colaborar sirve para llegar a nuevas audiencias, producir más y mejorar nuestro trabajo e impacto²⁴.

Para poder avanzar en este tipo de alianzas debe quedar claro cuál es el rol y responsabilidad de cada medio aliado. Y, especialmente cuando se trata de alianzas transnacionales, tener en cuenta que generalmente una producción centralizada es más fácil de realizar, pero que siempre es importante tener adaptaciones locales ya que el idioma y los tonos son distintos a lo largo del continente.

En este punto, nuevamente, es importante tener claras las audiencias y los temas que se abordarán para poder buscar alianzas que potencien el trabajo y sean beneficiosos para todos los aliados.

Difusión en redes

Como ya hemos dicho, la lucha contra la desinformación es desigual: la verificación posterior a la desinformación generalmente tiene muchas menos vistas que la desinformación en sí, aunque el trabajo de los chequeadores puede tener impacto más allá de la cantidad de visitas²⁵. Y por eso es tan importante no sólo lograr verificar las informaciones engañosas y falsas lo antes posible, sino también comunicar esa verificación lo mejor posible para que pueda llegar a la mayor cantidad de gente, especialmente a las audiencias que vieron esa desinformación inicial o que puedan ser especialmente vulnerables a ella.

Hay que verificar lo más pronto que se pueda para reducir la posibilidad de que se repitan declaraciones erróneas, como se explica en la guía [“Síntesis: las principales lecciones para los verificadores de datos, vacíos y nuevas direcciones para la investigación sobre desinformación”](#)²⁶ realizada por Africa Check, Chequeado y Full Fact.

Dicho documento da una serie de recomendaciones para los chequeadores que son muy útiles. Las claves comienzan desde la elección del título: no hay que redactar el titular de una desmentida como una pregunta -como hacen muchos sitios que buscan que clickees en su nota-, sino que hay que escribirlo como si fuera la respuesta que nos gustaría que el público recuerde.

Es decir, no debería preguntarse “¿Es cierto que las vacunas contra la COVID-19 imantan el brazo?”, sino aclarar directamente “Es falso que las vacunas contra la COVID-19 imantan el brazo”. Esto es así porque si pusiéramos una pregunta en el título, además de que mucha gente no lee la nota y no se enteraría de cuál es la información correcta, correríamos el riesgo de que el público se familiarice con la desinformación sin saber si es falsa. Por eso, si un contenido es erróneo, hay que aclararlo directamente desde el título.

Además, el [documento](#) recomienda que los titulares tengan un objetivo claro (evitar las referencias indeterminadas como “esta imagen” o “esta publicación” y usar, en su lugar, referencias más descriptivas, como “una publicación viral”), un veredicto claro sobre la veracidad de la afirmación y una explicación del veredicto.

Dentro del texto se recomienda también poner la información más importante al principio y que el artículo cuente con líneas y párrafos cortos, que faciliten la lectura. Además, no hay que decir solamente que algo está mal, sino que hay que intentar explicar por qué y decir qué es lo correcto, para que los lectores puedan actualizar esa información internamente.

En ese mismo sentido, hay que ser transparentes sobre lo que no se sabe, ser claros sobre la falta de pruebas o datos y especificar dónde están las dudas. Esto le permitiría a la audiencia conocer qué se sabe y qué no, para luego no creer o difundir desinformaciones que vea sobre estos temas.

También es importante qué imágenes elegimos para comunicar una desmentida y hay que tener cuidado con solo incluir imágenes que respalden las conclusiones. Por ejemplo, no se debería incluir en un chequeo que desmiente una foto, esa misma imagen sin aclarar que es falsa. Es decir, hay que pensar el texto de la nota y la imagen como un producto en conjunto, para lograr así una mejor comunicación del tema.

Y, finalmente, también hay recomendaciones sobre cómo y cuándo difundir un chequeo, como las que aparecen en la guía [“Comunicar los chequeos en internet. Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información”](#)²⁷ de Africa Check, Chequeado y Full Fact. La sugerencia en este caso es preguntarse si la afirmación que se está chequeando merece la atención del público porque cuando se publicite el chequeo también existe la posibilidad de que se le de una mayor exposición a la afirmación inicial, en especial si se comparte con personas que no habrían visto esa desinformación de otra manera.

Este caso queda muy claro cuando hay desinformaciones que circulan sólo en una red social específica. Por ejemplo, es muy común que circulen cadenas en aplicaciones de mensajería privada, como WhatsApp, pero que esa información no circule en otra red social.

En este sentido, hay que tener en cuenta que tampoco va a ser lo mismo en términos de formatos. Es decir, no deberíamos elegir un mismo formato de chequeo si lo que queremos chequear es un audio de WhatsApp que un video que circuló por Facebook.

Si bien hacer una buena nota puede servir para ambas desinformaciones y puede ser la opción más rápida, tal vez en el caso del audio de WhatsApp valga la pena además crear un audio explicando por qué eso es falso y difundirlo por WhatsApp, mientras que para el caso del video tal vez una ilustración o un video que se difunda en Facebook puede lograr un mejor alcance.

Recursos útiles

- [PortalCheck](#): es una iniciativa para presentar recursos útiles sobre cómo chequear información y no compartir desinformaciones. Es un trabajo colaborativo, realizado por UNESCO, junto con Chequeado y LatamChequea, financiado por la Unión Europea. Recopila notas y recursos producidos por chequeadores de la región para distintos públicos. [Aquí](#) podrás encontrar chequeos y verificaciones sobre las desinformaciones más comunes que circulan sobre la COVID-19 en distintos formatos; recursos para periodistas con algunos consejos para chequear la veracidad de lo que circula y propuestas de actividades para profesores que quieran utilizarlos en el aula. También hay recomendaciones para gobiernos y otras instituciones y una sección especial para influencers y creadores de contenido, para no compartir desinformaciones inadvertidamente.
- [Recursos para periodistas de Chequeado](#): el Programa de Educación produce contenido y recursos originales, experimenta con diversos formatos y desarrolla acciones de formación en pequeña y gran escala. En este [link](#) comparten algunas guías, recursos y propuestas educativas para periodistas y comunicadores en actividad o en formación, con el objetivo de mejorar su Alfabetización Mediática e Informativa (AMI).
- [Herramientas para chequear de Maldita](#): el sitio español especializado en *fact-checking* desarrolló una caja de herramientas con los elementos básicos para que cualquier persona pueda chequear los contenidos que le llegan. Para acceder se debe clicar [acá](#).
- [Recursos de First Draft](#): la organización nacida en Reino Unido tiene muchos materiales sobre distintos aspectos de la desinformación y de los desórdenes informativos en este [link](#) y disponibles en distintos idiomas.
- [Guía con recomendaciones para chequear de Consejo de Redacción](#): la organización colombiana que dirige el proyecto de *fact-checking* Colombia Check reunió en la guía [“Pistas para chequear. Cómo hacer periodismo de verificación de datos”](#) una serie de recomendaciones para realizar el chequeo de datos, ampliando varios de los conceptos que trabajamos en la presente guía.
- [Guías para armar iniciativas colaborativas de verificación de Chequeado](#): en las elecciones presidenciales argentinas de 2019 Chequeado coordinó Reverso, una alianza colaborativa que reunió a más de 100 medios y empresas tecnológicas para luchar contra la desinformación en el período electoral. A partir de esa experiencia, desarrollaron una serie de guías con recomendaciones para quienes quieran encarar proyectos similares que se pueden leer [acá](#).
- [Manuales para emprendedores de medios digitales](#): la Deutsche Welle Akademie de Alemania desarrolló la guía [“De la idea al éxito”](#) con recomendaciones para la supervivencia (y el éxito) de medios digitales, basados en los casos de 21 medios de 18 países distintos, entre

los que se encuentran algunos casos de Latinoamérica. Además, SembraMedia también publicó un estudio llamado [“Punto de inflexión”](#), donde cuentan la realidad de medios digitales latinoamericanos luego de entrevistar a 100 proyectos de Argentina, Brasil, Colombia y México, así como realizó un informe similar llamado [“Punto de inflexión Internacional”](#) incluyendo también experiencias del Sudeste Asiático y África.

Material de referencia

1. Ver más en: <https://portalcheck.org>.
2. Ireton, C. et al. (2020). Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación. Manual de Educación y Capacitación en Periodismo. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349/>.
3. Zommer, L. et al. (2014). El boom del *fact-checking* en América Latina Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460.
4. Ver más en: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>.
5. Ver más en: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org>.
6. Ver por ejemplo los casos de Colombia, Turquía o Suecia.
7. Ver más en: <https://reporterslab.org/fact-checking>.
8. Ver más en: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>.
9. Ver más en: <https://chequeado.com/latamcoronavirus>.
10. Ver más en: <https://chequeado.com/chequeado-coordinara-la-alianza-latamchequea-para-contrarrestar-las-desinformaciones-sobre-vacunas-con-22-organizaciones-y-el-apoyo-de-google-news-initiative>.
11. Dotto, C. et al. (2020). Recopilación de noticias y monitoreo en las redes sociales. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Newsgathering_and_Monitoring_Digital_AW_ES.pdf?x76851.
12. Kwan, V. (2019). Responsible Reporting in an Age of Information Disorder. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Responsible_Reporting_Digital_AW-1.pdf.
13. Ver más sobre los 7 tipos de contenido desinformante existentes en: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated>.
14. Ver más en: <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/autobombo-la-silla-vacia-gana-su-tercer-premio-gabo>.
15. Ver más en: <https://reversoar.com/son-verdaderas-las-fotos-del-cumpleanos-de-fabiola-yanez>.
16. Zommer, L. y Valacco, A. P. (2020). Qué podemos aprender de la experiencia de grandes emprendedores en periodismo. Chequeado. <https://chequeado.com/que-podemos-aprender-de-la-experiencia-de-grandes-emprendedores-en-periodismo/>.
17. Sembramedia (2021). Punto de inflexión Internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África. Disponible en: <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2022/01/SembraMedia-Punto-de-Inflexion-ESP-1-8-2022.pdf>.
18. Ver más en: Clarke, P. et al. (2020). De la idea al éxito. Manual para emprendedores de medios de comunicación digitales. Deutsche Welle Akademie. <https://www.dw.com/en/from-start-to-success-new-handbook-to-support-startups-striving-for-media-viability/a-54856371>.
19. Zommer, L. et al. (2014). El boom del *fact-checking* en América Latina Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460.
20. Ver más en: <https://chequeado.com/metodo>.
21. Ver más en: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org>.
22. Ver más en: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/process>.

23. Ver más en: https://drive.google.com/file/d/1e-A_AmU3B3G8cbC9NfKSY0nH1zfWeH67/view.
24. Ver más en: <https://chequeado.com/guiaspracticas/>.
25. Calvo, E., Aruguete, N., et al. (2021). Chequeado en Argentina. *Fact-checking* y la propagación de noticias falsas en redes sociales. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Chequeado-en-Argentina.-Fact-checking-y-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-redes-sociales.pdf>
26. Vicol, D. O. y Sippitt, A. (2020). Síntesis: las principales lecciones para los verificadores de datos, vacíos y nuevas direcciones para la investigación sobre desinformación. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2022/02/Principales-Lecciones-Para-Los-Chequeadores-Chequeado.pdf>.
27. Vicol, D. O. (2020). Comunicar los chequeos en internet. Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf>



Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe
UNESCO MONTEVIDEO
Luis Piera 1992, piso 2 (Edificio MERCOSUR)
Montevideo 11200
Tel. (598) 2413 2075
Uruguay

montevideo@unesco.org
www.unesco.org/montevideo

Co-financiado por:



la Unión Europea



Organización
Mundial de la Salud

la Organización Mundial de la Salud

Con el apoyo de:

