



**INICIATIVAS
COLABORATIVAS
DE VERIFICACIÓN:
FORTALEZAS Y
ÁREAS DE
MEJORA PARA
FUTUROS
PROYECTOS**

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

01_ ALIANZA Y

PREPARACIÓN

02_ PRODUCCIÓN DE

CONTENIDO

03_ DIFUSIÓN

PALABRAS FINALES



Autor: Ariel Riera

Coordinador de Investigación e Impacto de Chequeado. Responsable de la medición de impacto de Reverso.

Asistencia de Investigación:

Paula Martinetti y Catalina Müller.

ESTA SERIE DE PUBLICACIONES BUSCA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LOS PROYECTOS COLABORATIVOS DE VERIFICACIÓN, CON LA MIRA EN FUTURAS IMPLEMENTACIONES.

Las iniciativas colaborativas de verificación buscan entregar información confiable a la ciudadanía y desmentir desinformaciones que podrían influir en el proceso de toma de decisiones. Los proyectos involucran a distintos medios, generalmente con al menos uno que se dedique habitualmente o tenga una unidad o sección de *fact-checking*, junto con organizaciones, universidades, instituciones o compañías, y se focalizan en contrastar contenidos virales con los hechos o con los mejores datos disponibles para desmentir las desinformaciones que circulan. Este tipo de iniciativas colaborativas, que buscan coordinar esfuerzos y aumentar su impacto, se desarrollaron y multiplicaron en los últimos cinco años, con distintas formas de organización, algunas con una cantidad reducida de miembros pero mayor grado de participación de cada uno, y otras que privilegian un mayor alcance con más aliados y menos intensidad de intervención de cada uno.

Para este trabajo se recabó información o se entrevistó a líderes e integrantes de los siguientes proyectos colaborativos u organizaciones: [Comprobado](#) (España, 2019), [Cross Check Francia](#) (2017), [Cross Check Nigeria](#) (2019), [Electionland](#) (EEUU, 2016, 2018, 2020), [FactCheck Initiative Japan](#) (2017), [First Draft, Proyecto Comprova](#) (Brasil, 2018), [Redcheq](#) (Colombia, 2019), [Reverso](#) (Argentina, 2019), [Verificado México](#) (2017), [Verificado UY](#) (Uruguay, 2019). También se realizó una encuesta con formato semi-abierto entre el universo de medios participantes de Reverso en la Argentina, y se contactó a 5 actores externos, entre académicos y periodistas, para conocer con mayor grado de profundidad sus críticas y comentarios sobre la iniciativa. A la vez, se trabajó con fuentes secundarias, como artículos o conferencias para relevar las opiniones y evaluaciones realizadas por otros actores, o complementar las visiones de los expertos consultados.



Este documento contó con
el apoyo de NED

RESUMEN EJECUTIVO

En base a las experiencias colaborativas de verificación que ya se han realizado, este documento sistematiza algunos de los puntos fuertes y aportes que tuvieron, y las áreas en las que se podrían mejorar futuros proyectos.

Entre las metas declaradas de los proyectos colaborativos se pueden mencionar:

- Producir mayor cantidad de verificaciones, o reducir los tiempos para su realización.
- Incrementar el alcance de los chequeos más allá del público habitual de las iniciativas estables de *fact-checking*.
- Evitar que actores relevantes compartan y reproduzcan el contenido falso e inexacto, sobre todo los medios “tradicionales”.
- Capacitar a periodistas y profesionales participantes, y así mejorar la provisión de información de calidad en el mediano y largo plazo, más allá de la duración del proyecto.

Nos enfocamos en **tres grandes áreas** sobre las que analizar las evaluaciones internas y externas, y realizar sugerencias:

1. ALIANZA Y PREPARACIÓN.

- a) **Confirmación de aliados:** Es un proceso largo y complejo, y es necesario (idealmente) prever varios meses para terminar de armar el consorcio. Es útil acordar la misión de la iniciativa con los aliados, y tener un objetivo claro desde un inicio sobre qué se quiere lograr y cómo. La apelación a los beneficios para los medios por ser parte y el impacto negativo de quedarse fuera fueron centrales para sumar

socios. Contar con medios diversos, sobre todo en cuanto a línea editorial, permite dar mayor legitimidad al contenido producido y conocer posibles desinformaciones que circulan en ciertas comunidades (especialmente en grupos de mensajería instantánea) y no en otras. En muchos casos, los aliados se inclinan a sumarse una vez que el proyecto ya se lanzó, por lo que es posible iniciarlo con una base de integrantes y luego permitir la entrada de nuevos miembros.

- b) Capacitación de periodistas y equipos:** Se debe diseñar el formato y cronograma de capacitaciones en base a las posibilidades del equipo a cargo del proyecto y de los medios participantes. Tener en cuenta factores como los recursos, la cantidad de aliados, la geografía, el tiempo, y las dinámicas y horarios de trabajo de los periodistas. La modalidad online puede crecer en futuras iniciativas, aunque se considera positiva alguna instancia presencial cerrada para los periodistas del equipo productor. Es posible buscar formas de extender la formación a la ciudadanía en general.

2. PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

- a) Esquema de trabajo:** El flujo de trabajo debe prever claramente y con el mayor detalle posible las distintas tareas establecidas y la forma de responder ante diversas situaciones, pero ser flexible para adaptarse a modificaciones durante el proyecto. Conviene definir qué cuestiones operativas quedarán a cargo del equipo estable, y cuáles de los aliados, y cómo se decidirá en los diferentes casos. Se recomienda una coordinación y liderazgo definidos. Para aumentar la producción de los aliados es recomendable buscar incentivos como el reconocimiento de autoría, presencia en el sitio, y acceso a capacitaciones o recursos.
- b) Contenido producido:** Los líderes de proyectos sugieren acordar de forma explícita con los aliados el foco y universo que se va a cubrir, y las criterios de selección de piezas a verificar. Es difícil cubrir los intereses de todos los medios participantes a la vez, por lo que se puede abrir la posibili-

dad de republicación voluntaria, para que cada uno defina qué es de interés para su audiencia. Al conformar los equipos, tener especialmente en cuenta los formatos multimedia que se quiera producir, y qué recursos o habilidades se requieren.

3. DIFUSIÓN

- a) **Comunicación:** Los equipos de redes y audiencias resultan valorados para la creación de piezas ad hoc que contribuyen a ampliar la llegada del proyecto. Es ideal solicitar y trabajar junto a las plataformas para verificar el nombre o promocionar bien claro cuál es la cuenta oficial en redes sociales, en pos de evitar confusiones o campañas en contra. Es relevante pensar cómo el trabajo producido quedará disponible a futuro, garantizando que el sitio quede accesible, y avisando en redes cuando el proyecto se pausa o termina.
- b) **Alcance:** Garantizar la diversidad de medios aliados y la apelación a formatos novedosos o útiles como los newsletters para incrementar el alcance de las investigaciones. Es posible buscar acuerdos con las plataformas digitales para llegar a públicos específicos, sobre todo a aquellos grupos que interactuaron originalmente con las piezas verificadas.

INTRODUCCIÓN

Los proyectos periodísticos colaborativos, entendidos en forma básica como iniciativas en las que distintos medios unen fuerzas para realizar un producto o cobertura en conjunto, vienen creciendo y multiplicándose desde comienzos de siglo. Un [estudio](#) no exhaustivo realizado por The Center for Cooperative Media, Montclair State University en 2017, contabilizó 44 proyectos en marcha, sobre todo en los Estados Unidos, pero también en otros países del mundo.

Los tipos de colaboración pueden ser muy diferentes. El citado estudio señala que los proyectos varían sobre todo en cuanto a:

- 1.** La duración del proyecto: iniciativas que tienen una duración determinada y otros que funcionan de manera permanente.
- 2.** El nivel de integración de los participantes: en el nivel más bajo de integración, las organizaciones crean contenido de forma independiente para compartirlo; en el siguiente nivel, trabajan juntos para crear contenido; en el último, comparten recursos a nivel organizacional.

Los proyectos además pueden variar a través del tiempo, al modificar el tipo de arreglo con el que comenzaron a raíz de las necesidades que se presentan o se descubran al salir al terreno.

En muchos casos, se trata de investigaciones periodísticas de fondo donde los aliados comparten costos y habilidades, o se complementan en algún sentido (unos con más experiencia en investigación, otros en visualizaciones y diseño, otros más en conversaciones y presencia en las redes). Las

filtraciones de grandes bases de datos han sido un ejemplo de estos proyectos, como los cables de [WikiLeaks](#), donde medios como The New York Times, The Guardian y Der Spiegel trabajaron juntos, entre otras cosas, sobre la guerra de Irak, o los [Panama Papers](#) del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) sobre [cuentas](#) en paraísos fiscales que logró articular el trabajo de más de 100 medios del mundo.

Las razones detrás del crecimiento del periodismo colaborativo son múltiples. Algunas son:

- Mayor facilidad y menores costos para interactuar entre redacciones gracias a la mayor conectividad y la disponibilidad de herramientas digitales de colaboración.
- Medios de comunicación con menores recursos por la crisis económica del sector. “Es un momento en el que los periodistas necesitan acurrucarse juntos en busca de calor”, dijo al respecto Jim Brady, ex presidente de la Online News Association (ONA).
- Disponibilidad de grandes bases de datos.
- Un cambio entre los periodistas de una visión más competitiva a una más colaborativa y focalizada en aumentar el impacto de su trabajo y mejorar la práctica profesional ([Graves y Konieczna, 2015](#)).

Con el impulso en la [cantidad](#) y presencia de organizaciones de fact-checking en los últimos años, la tendencia de colaboraciones se extendió a proyectos centrados en la verificación. La iniciativa [Electionland](#), llevada adelante por Propublica con decenas de otras redacciones en 2016 puede considerarse uno de los antecedentes claros. Si bien

su foco era aportar información sobre el proceso electoral de los Estados Unidos e investigar las dinámicas del acceso al voto, la ciberseguridad y la integridad de las elecciones, el contenido incluyó verificaciones y chequeos de piezas virales sobre estos temas. Esta iniciativa se repitió y amplió en las elecciones siguientes de 2018 y 2020.

Cross Check en Francia en 2017, desarrollado por First Draft, tomó este elemento y se focalizó en la desinformación viral alrededor de las elecciones presidenciales. Involucró a 37 aliados y produjo 67 verificaciones en francés e inglés. A partir de ahí se sucedieron iniciativas en distintos países, sobre todo para enfrentarse al posible contenido falso que fuera a circular en votaciones nacionales o locales. En América Latina, el primer proyecto así fue VerificadoMX, liderado por Animal Político, Pop Up Newsroom y AJ+Español, que se llevó a cabo entre marzo y julio de 2018 para cubrir las elecciones mexicanas de ese año.

Los proyectos colaborativos de verificación son iniciativas que involucran distintos medios (generalmente con al menos uno que se dedique habitualmente o tenga un equipo o sección de **fact-checking**), organizaciones, universidades, instituciones o compañías. Se focalizan en tomar piezas, materiales o declaraciones con gran circulación (ya sea en redes sociales y/o en el debate público) o cuyo contenido pueda tener consecuencias graves en caso de tomarse como cierto y no serlo, y contrastarlas con los hechos o con los mejores datos disponibles.

El objetivo principal es reducir la circulación de desinformación y sus efectos negativos sobre el debate público, de forma rápida y con llegada a la mayor cantidad de personas con información confiable para que el contenido inexacto tenga un menor impacto en la discusión pública. Entre

“LOS PROYECTOS COLABORATIVOS DE VERIFICACIÓN SON INICIATIVAS QUE INVOLUCRA DISTINTOS MEDIOS...”

“ESTE DOCUMENTO BUSCA APORTAR EN ESTA DIRECCIÓN. EN BASE A LAS EXPERIENCIAS COLABORATIVAS DE VERIFICACIÓN QUE YA SE HAN REALIZADO, SE SISTEMATIZAN ALGUNOS DE LOS PUNTOS FUERTES Y APORTES QUE TUVIERON, Y LAS ÁREAS EN LAS QUE SE PODRÍAN MEJORAR FUTUROS PROYECTOS.”

las metas declaradas de estos proyectos se puede mencionar:

- Producir mayor cantidad de verificaciones, o reducir los tiempos para su realización.
- Incrementar el alcance de los chequeos más allá del público habitual de las iniciativas estables de *fact-checking*.
- Evitar que actores relevantes compartan y reproduzcan el contenido falso e inexacto, sobre todo los medios “tradicionales”.
- Capacitar a periodistas y profesionales participantes, y así mejorar la provisión de información de calidad en el mediano y largo plazo, más allá de la duración del proyecto.

Dada la especificidad de este tipo de proyectos y el corto período desde su creación, no existen muchos análisis sobre su funcionamiento ni su impacto. Trabajar de manera colaborativa con diferentes socios es una tarea que implica para muchos actores nuevos desafíos y tareas distintas a las que las organizaciones llevan adelante a diario, por lo que en caso de iniciar un proyecto así resulta útil conocerlas y prepararse. **Este documento busca aportar en esta dirección. En base a las experiencias colaborativas de verificación que ya se han realizado, se sistematizan algunos de los puntos fuertes y aportes que tuvieron, y las áreas en las que se podrían mejorar futuros proyectos.**

Para ello, se realizaron 9 entrevistas con representantes de las principales organizaciones involucradas en las iniciativas colaborativas desarrolladas hasta el momento en el mundo, y una encuesta con formato semi-abierto entre el universo de participantes de Reverso en la Argentina. Por otro lado, se contactó a 5 actores externos, entre académicos y periodistas, para conocer con mayor grado de profundidad sus críticas y comentarios sobre las iniciativas. A la vez, se trabajó con fuentes secundarias, como artículos o conferencias para relevar las

01 - ALIANZAS

opiniones y evaluaciones realizadas por otros actores, o complementar las visiones de los expertos consultados.

El documento se divide en tres grandes secciones, en las que se señalan los aspectos que las fuentes consultadas consideraron clave del proyecto y aquellos en donde se presentaron desafíos o retos. En cada caso, se incluyen sugerencias de acción para futuras iniciativas.

CONFIRMACIÓN DE ALIADOS

Uno de los objetivos principales de este tipo de iniciativas es lograr combatir la desinformación a través de un consorcio y así aumentar la cobertura y alcance de las verificaciones producidas. Para ello, las iniciativas se han construido sobre una red con muchos y diversos medios de comunicación aliados, algo que perciben como deseable y como un punto fuerte de los proyectos hasta el momento. La cantidad de miembros aliados varía bastante entre iniciativas, desde menos de diez hasta más de 100 redacciones involucradas. A grosso modo, podemos mencionar dos modelos principales sobre el nivel de integración de los participantes: uno en que todos los aliados producen contenidos, que tiende a tener menos integrantes pero con mayor involucramiento de cada uno; y otro donde hay distintas opciones de participación, sobre todo entre aliados que producen contenido y otros aliados que sólo lo difunden.

Incorporar medios a la iniciativa implica que parte de la percepción que la ciudadanía tiene sobre ellos se traslade al consorcio, en sus aspectos positivos y negativos. En varios países, muchos medios tradicionales son vistos con desconfianza y tienen distintos niveles de credibilidad debido a su falta de imparcialidad o falta de profesionalismo, principalmente. En ese sentido, y para reforzar el carácter apartidario y centrado en los hechos

de las iniciativas, varios casos se esforzaron para lograr cierto equilibrio entre las diferentes líneas editoriales de los aliados. La decisión fue más notable en contextos con alta polarización política, donde se vuelve más necesario aún garantizar un carácter plural y que no sea percibido como sesgado al proyecto tanto en la práctica como en la imagen, para generar mayor legitimidad y confianza de la audiencia. Las organizaciones miembro de la Red Internacional de Fact-Checking (IFCN) ya de por sí tienen establecido en el Código que las rige como [primer principio](#) un compromiso de imparcialidad y equidad al usar los mismos estándares en todos los chequeos y no inclinarse hacia algún lado o sector particular.

Los resultados muestran que ninguno de los proyectos analizados fue particularmente criticado por tener un sesgo en la selección de sus integrantes, aunque la incorporación de redacciones con visiones por momentos opuestas sí representó un trabajo arduo para los coordinadores y encargados de los diálogos y convocatoria. Sobre todo, para superar el tipo de reclamos de posibles participantes para evitar que un medio competidor y de otra línea editorial fuera parte. Desde el punto de vista de los medios, ellos también consideraban que podían ser criticados por estar trabajando codo a codo con redacciones en las que sus lectores no confían. Un caso extremo es el de Japón con la iniciativa Fact Check Initiative Japan (FIJ), donde los periodistas se comprometieron a colaborar de forma individual y sólo algunos contaron con el apoyo de sus organizaciones. Además, convocaron a individuos particulares para que colaboraran con el proceso, como estudiantes universitarios y ciudadanos en general.

LOS PUNTOS QUE CONVENCEN



Entre los puntos que las organizaciones convocantes utilizaron para generar interés de los aliados para sumarse estuvieron:

- El acceso a contenido de calidad sin costo para

compartir con sus audiencias.

- La repercusión negativa en la imagen de quedar fuera de un proyecto que lucha contra la desinformación.
- La posibilidad de colaborar con diferentes medios en cuanto a la veracidad de la información.
- El beneficio social que implica la reducción de la desinformación para la discusión pública.

LOS REQUISITOS PARA PARTICIPAR



En varios casos, las exigencias para formar parte de la alianza fueron pocas, como incentivo a la incorporación de medios. En el caso de Reverso, se dividió la convocatoria entre aliados difusores (con permiso para republicar las notas) y aliados productores (con participación en la producción de piezas, mayor exigencia de capacitación, materiales y obligaciones), y exigencia en ambos casos de corregirse ante publicaciones erróneas.

PAGAR O NO PAGAR A LOS MEDIOS ALIADOS



El hecho de incluir fondos en la convocatoria para los medios aliados genera opiniones encontradas entre las fuentes consultadas. En varios casos sostienen que la participación de los medios aliados no debe ser paga, ya que puede generar incentivos para que los medios contraten a alguien durante el período que dure el proyecto y que finalicen el contrato una vez terminada la iniciativa sin dejar necesariamente capacidad instalada en el medio. La postura es más fuerte entre aquellos que promueven el objetivo de que el trabajo de verificación se vuelva una práctica cotidiana en la vida de las redacciones, y no que sea percibido como un acontecimiento único o temporal. Sin embargo, varios reconocen que puede ser una opción para incentivar el compromiso y dedicación en la producción de piezas. En particular, para sumar medios con redacciones chicas y que difícilmente podrían aportar tiempo de sus periodistas estables, o como forma de garantizar que en medios más grandes los editores prioricen y reservan horarios de los profesionales para el proyecto de verificación.

Un caso es el de CrossCheck Nigeria, donde el director del International Centre for Investigative Reporting (ICIR) y supervisor del proyecto, Dayo Aiyetan, señaló que contactar y convencer a los medios y las redacciones para que se interesaran en el proyecto fue una tarea bastante complicada, y la posibilidad de tener apoyo económico para pagar a algunos de los periodistas y editores fue fundamental.

LA CONVOCATORIA UNA VEZ LANZADO



En experiencias de América Latina como Reverso y VerificadoMx 2018, la dificultad de sumar aliados previo al inicio del proyecto se revirtió totalmente una vez lanzado, cuando muchos medios y periodistas solicitaron sumarse. La repercusión inicial, la posibilidad de contar con referencias y ejemplos concretos de notas, y un sentimiento de miedo de quedar afuera de algo importante por parte de los medios pueden contribuir al interés de los editores por sumarse. Tania Montalvo, editora de Animal Político y VerificadoMx 2018, cuenta que los pedidos fueron tantos que los rebasó y llegaron al punto de saturación. Decidieron entonces comunicar que cerraban la etapa de revisión de solicitudes para formar oficialmente parte de la iniciativa, pero a la vez abrir a todos los interesados la posibilidad de utilizar los contenidos que produjeran, siempre y cuando cumplieran con dos requisitos: dar crédito a la iniciativa y no alterar el contenido.

En este sentido, cada iniciativa planteó acuerdos entre los aliados para definir los roles de las partes, ordenar el trabajo conjunto, y minimizar las posibilidades de conflicto o malentendidos. Los convenios establecieron responsabilidades, plazos, tareas, condiciones, y si fuera el caso financiamiento para las plataformas, medios e instituciones integrantes. El formato tuvo distinto grado de formalidad en los países, desde un mail con el detalle que debía ser confirmado por algún cargo directivo de la contraparte, hasta acuerdos formales con valor legal. Hay que tener en cuenta que a mayores requisitos

legales, más probabilidad hay de dejar fuera a redacciones chicas que probablemente no cuentan con asesoría legal y duden sobre si incorporarse o no. También, depende del contexto de familiaridad y habitualidad con este tipo de acuerdos en el país en el que se lleve adelante el proyecto.

SUGERENCIA



Tener en cuenta que la confirmación de los aliados es un proceso largo y complejo, que puede incluir varias reuniones y detalles a definir. Es necesario, idealmente, prever varios meses para contactar posibles aliados y armar el consorcio.

Apelar a los beneficios que los medios van a tener por formar parte del proyecto y en el impacto negativo de quedarse fuera.

Contar con medios diversos, sobre todo en cuanto a línea editorial, permite dar mayor legitimidad a la iniciativa y al contenido producido.

Elaborar un acuerdo básico sobre las responsabilidades de cada miembro del proyecto permite ir organizando la alianza y que los medios tengan más claro a qué se comprometen al sumarse.

Una buena idea es hacer un pre-lanzamiento o **soft-landing** del proyecto cuando se tenga una base de aliados, ya que así puede facilitarse la confirmación de nuevos participantes. Sí, puede ser útil tener una fecha de cierre o límite interno, por tiempos de ejecución y por la cantidad de integrantes que se considere posible coordinar, según los recursos disponibles.

CAPACITACIÓN DE PERIODISTAS Y EQUIPOS

Antes de dar inicio al trabajo de verificación, todas las iniciativas dictaron talleres y capacitaciones a modo de entrenamiento. Tanto los organizadores como los participantes consideran que ese es un período clave para la consolidación del proyecto. El público prioritario fue el grupo de periodistas de los medios aliados que iban a producir piezas para el consorcio, aunque algunos proyectos extendieron la cobertura a periodistas de otros medios en línea

con el objetivo de generar profesionales más capacitados en el mediano y largo plazo más allá de la iniciativa.

Un caso particular es el de ColombiaCheck, donde no tenían planeado originalmente crear una red nacional de verificación, sino que habían decidido dictar capacitaciones a periodistas y agencias sobre herramientas y metodología de **fact-checking** para que ellos pudieran cubrir las elecciones regionales de 2019 en sus localidades. Pero, tras conseguir financiamiento para un proyecto colaborativo, se volvieron a contactar con los medios que participaron en los talleres y que habían mostrado mayor interés y [conformaron](#) la iniciativa Redcheq.

Si bien la técnica del **fact-checking** se vincula con prácticas del periodismo tradicional, también presenta particularidades. El entrenamiento entonces se concentró en explicitar el método de trabajo y el uso de las herramientas de monitoreo y verificación. También, para transmitir la visión y misión común del proyecto. Para los ya experimentados en el área, sirvió como actualización y refuerzo de conocimientos, además de espacio de intercambio con colegas. Las capacitaciones estuvieron entre los ítems más valorados entre los participantes de Reverso encuestados, incluso con pedidos por más jornadas similares, algo en lo que coinciden representantes de otros proyectos colaborativos.

La cantidad de jornadas de formación y la duración de cada una fue diversa entre los proyectos, extendiéndose desde algunas horas hasta varios días. Una gran diferencia en la definición del número y formato de las capacitaciones es entre aquellos proyectos que organizaron una etapa de formación exclusiva para los aliados del proyecto, y los que además proporcionaron instancias abiertas a otros profesionales. El universo final de personas a capacitar además varió en los casos en los que se permitió sumar medios aliados ya iniciado el proyecto,

“ LA MODALIDAD ONLINE FUE UTILIZADA SOLO COMO COMPLEMENTARIA DE LA INSTANCIA PRESENCIAL, PERO PODRÍA GANAR UN ROL MAYOR EN FUTURAS INICIATIVAS.”

por lo que es importante prever la necesidad de capacitaciones que tengan lugar tras el lanzamiento.

La forma en la que se decidan hacer las capacitaciones puede tener distintos efectos: hacerlas en una sola jornada implica que algunos periodistas no podrán asistir a todos los módulos por sus obligaciones laborales, mientras que hacerlo en varias jornadas puede influir en los costos logísticos. En cualquier caso, la instancia debe adaptarse a la disponibilidad de los medios y periodistas participantes. La forma final dependerá en parte de los recursos, la escala y cantidad de aliados, la geografía del lugar donde se implemente, y el tiempo con que cuente el proyecto.

La modalidad online fue utilizada solo como complementaria de la instancia presencial, pero podría ganar un rol mayor en futuras iniciativas. Sin embargo, Jenni Sargent, managing director de la organización First Draft, considera que es necesario un encuentro presencial entre todos los miembros participantes del proyecto como forma de presentación, consolidación de vínculos y confianza entre los periodistas y creación de un espíritu de equipo. Un comentario general sobre la capacitación es ver la posibilidad de incluir instancias para capacitar a la ciudadanía general, en línea con el trabajo que varias organizaciones de **fact-checking** vienen realizando en alfabetización mediática.

Como desafío se señala la posibilidad de que el compromiso con la información verificada permanezca en los medios participantes una vez finalizada la alianza. Los profesionales quedan capacitados, pero no necesariamente el medio se dedica a implementar luego lo aprendido. El argumento hace foco en las lógicas de producción y distribución de información, que a veces atentan contra la difusión de información de calidad, por ejemplo con la tendencia a generar clicks a veces con notas

02 - PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

y titulares sensacionalistas o incorrectos, y la posibilidad de revertirlo.

SUGERENCIA



Diseñar el formato y cronograma de capacitaciones en base a las posibilidades de los líderes del proyecto y de los medios participantes.

Tener en cuenta factores como los recursos, la cantidad de aliados, la geografía, el tiempo de implementación de la iniciativa, y las dinámicas y horarios de trabajo de los periodistas.

Recurrir a la modalidad online para distintos aspectos, por ejemplo los medios que se suman luego de iniciado el proyecto, pero apuntar a tener una instancia presencial exclusiva para los periodistas del equipo productor a fin de fortalecer los vínculos y la confianza.

Pensar formas de extender la formación con foco en la alfabetización mediática y el fenómeno de la desinformación para la ciudadanía en general.

ESQUEMA DE TRABAJO

El flujo de trabajo o *workflow* de cada iniciativa tuvo que diseñarse para cumplir los objetivos y atender a las especificidades del proyecto y sus integrantes. Se trata de esquemas complejos, con partes formalizadas, otras definidas y moldeadas durante la práctica, y unas más asumidas tácitamente, sin que se haya tomado una decisión al respecto. Si bien se recomienda pensar de antemano varios aspectos y definirlos para que no queden librados al azar o a respuestas apuradas ante una urgencia, también los lineamientos deben ser lo suficientemente flexibles como para incorporar variantes o modificaciones que se crean necesarias durante la ejecución de las tareas.

QUIÉN DECIDE



Un aspecto clave es la definición de quién y cómo se toman las decisiones dentro del proyecto. La tendencia general es a establecer cargos operativos con integrantes de distintos medios para que establezcan las medidas pertinentes en el día a día, y dejar espacios de articulación con los aliados para tareas puntuales y bien especificadas. Lo que se valora es alcanzar un balance entre una participación que tenga en cuenta a los aliados (y el tiempo que están dispuestos a aportar), y la marcha de la iniciativa sin caer en una multiplicación de reuniones y debates extensos por cada uno de los aspectos. De hecho, Sebastian Auyanet, integrante de VerificadoUY, [señaló](#) en su presentación de la conferencia ONA20 que una dificultad en el flujo de trabajo al principio de la iniciativa fue que “había muchas posiciones elevadas [de los medios integrantes del consorcio] tomando decisiones” al mismo tiempo y no siempre en la misma dirección.

Más allá de la coordinación llevada adelante por el equipo asignado para encarar el proyecto en el día a día, en varios casos se crearon instancias de participación o escucha de los aliados, como videollamadas regulares. En Comprobado (España), por ejemplo, conformaron un consejo consultivo integrado por cinco miembros de distinto origen: uno de una agencia de noticias, otro de un medio nativo digital de alcance nacional, uno por una televisión/radio nacional, uno de un medio regional, y otro de un medio local. El fin era reunirse periódicamente por videollamada para analizar el correcto funcionamiento del proyecto, ver las peticiones de rectificación, atender los reclamos de los diferentes miembros y procurar darles solución, entre otras tareas.

La selección de contenidos a verificar estuvo abierta a sugerencias de los aliados, pero la definición quedó a cargo de equipos periodísticos estables del proyecto (ver sección siguiente, y el documento particular sobre el método de verificación colabo-

rativa). La edición de las notas, por su parte, al ser una instancia más sensible en cuanto daba forma al producto final que se publicaba en el consorcio, incorporó en muchos casos la participación de al menos dos personas.

En el caso de FIJ Japón, había un comité de revisión compuesto por cinco expertos independientes que no estaban involucrados directamente en el proceso de **fact-checking** y que se encargaban de evaluar cada artículo enviado por los aliados. Otro ejemplo es Comprova, en Brasil, donde en los chequeos uno de los directores hacía una primera lectura para revisar el texto, y luego la compartía en el grupo con los representantes de todos los aliados para que pudieran leerla y hacerle sugerencias de mejora dentro de las siguientes tres horas. Sergio Ludke, uno de los editores, señala esa gestión consensual como un punto fuerte en su proyecto ya que les permitía validar y completar con más periodistas las verificaciones. En el caso de Reverso, en la Argentina, la edición de todas las verificaciones contaba al menos con tres ediciones, dos de miembros de Chequeado y uno de AFP Factual. En sintonía, otros integrantes de organizaciones líderes dentro de proyectos colaborativos resaltan como positiva y recomiendan la edición múltiple y la dirección periodística colegiada para mejorar el producto final, consolidar una mayor calidad en todas las piezas y garantizar la legitimidad de la iniciativa. Solo en casos puntuales marcan que se demoró la publicación y se generaron algunas discrepancias entre editores.

En cualquier caso, destaca como importante la necesidad de tener procesos definidos, con plazos claros sobre todo para los aliados que no tienen un rol diario, para dejar un espacio de participación pero no por eso dilatar las publicaciones, ya que el factor tiempo frente a la desinformación es crucial. Además, es útil plantear procesos especiales para cuestiones de urgencia (como eventos en vivo) o

noticias de última hora en días feriados, para que no haya problemas al decidir cubrirlos en el momento en que tiene mayor relevancia.

QUIÉN PRODUCE Y CUÁNTO



En los distintos proyectos la asignación de notas estuvo a cargo de la parte periodística del equipo operativo, y se dio mayormente entre los miembros estables. La participación voluntaria de los aliados en la elaboración de las distintas piezas generó por momentos cierto malestar entre medios, y entre el equipo coordinador de la iniciativa y algunos aliados, por desbalances en la cantidad de trabajo que aportaba cada uno. Esto fue particularmente notable en proyectos donde las piezas no llevaban firma o incluían la marca de todos los aliados, como CrossCheck en Francia. A la vez, en estos proyectos varios periodistas podían aportar a una misma nota, lo que volvía bastante difícil cuantificar el aporte de cada participante. En otros casos, el establecimiento de compromisos mínimos de producción no fue alcanzado, más allá de la posibilidad de identificar cuántas notas había elaborado cada medio. Además, la confirmación de si un aliado había cumplido el mínimo acordado solo podía contrastarse al final del proyecto. Una solución para estos desafíos prácticos es establecer metas periódicas (por ejemplo, mensuales), con el riesgo de dificultar la incorporación de aliados que no estén dispuestos a comprometerse o no puedan cumplirlas en la práctica.

CÓMO COMUNICARSE EN EL DÍA A DÍA



Mantener contacto constante con decenas de aliados puede ser muy complejo y desafiante, con alta probabilidad de que se generen desencuentros si los procesos y canales de comunicación no están bien organizados. Por ejemplo, si todo tipo de mensajes se publican en el mismo lugar, es imposible ver qué es urgente o importante, o mensajes operativos pueden pasarse por alto sin querer. Entonces, definir cómo comunicarse y quién debe estar informado de qué es clave para el día a día.

En cuanto a la comunicación entre las partes, el mayor aprendizaje es que el canal elegido debe ser el que sea más fácil y más habitual por los integrantes del grupo. Los proyectos han probado con distintas herramientas o esquemas complejos, pero en la práctica luego los mensajes terminaban canalizándose por otras vías “informales” pero habituales en el uso diario de esos profesionales. Rachel Glickhouse, partner manager de Electionland, expresó que la vía de comunicación más receptiva con los integrantes es por mail a pesar de tener varios canales para coordinar el trabajo con ellos. Lo mismo señaló Pauline Moullot, participante de la red Fact Check EU como miembro de CheckNews dentro de Libération en Francia, durante su [exposición](#) en la Sexta Conferencia global de organizaciones de fact-checking (Global Fact 6). Aplicaciones de mensajería como Telegram o Whatsapp también pueden ser una vía válida, por ejemplo para enviar los links de las piezas ya publicadas, al igual que las carpetas compartidas en sistemas como Google Drive. En caso de necesitar interacciones en base a un mismo ítem, los equipos han utilizado Slack, Trello, o la plataforma Check. Se mostró relevante ser claros en qué se comunica en cada espacio, pero con un esquema simple y claro (se debería intentar no multiplicar las opciones).

Elaborar un flujo de trabajo que prevea las distintas tareas que se quiere realizar y posibles respuestas ante diversas situaciones, pero que sea flexible para adaptarse a modificaciones necesarias que pudieran surgir durante el proyecto.

SUGERENCIA



Definir qué cuestiones operativas quedarán a cargo del equipo estable, y cuáles de los aliados, y cómo se decidirá en los diferentes casos.

Se recomienda una coordinación y liderazgo definidos. La instancia de edición puede considerarse más sensible y requerir mayor participación. La edición múltiple y la dirección periodística colegia-

da son positivas para mejorar el producto final y garantizar la legitimidad de la iniciativa, dentro de parámetros que no impidan la producción y publicación oportuna.

Los casos estudiados parecen indicar que calcular la contribución o poner pisos de producción para los aliados es difícil. Es mejor buscar incentivos como el reconocimiento de autoría, presencia en el sitio, y acceso a capacitaciones o recursos.

En casos puntuales, y sobre todo para medios chicos, parte de los consultados recomienda que se otorguen aportes económicos, aunque puede tener consecuencias no deseadas para el mediano plazo.

CONTENIDO PRODUCIDO

Los proyectos de verificación colaborativa implicaron el desarrollo de método de trabajo entre las organizaciones basados en la experiencia previa de los chequeadores, pero que incorporaron nuevos elementos para dar cuenta de la forma de trabajar en conjunto (ver documento sobre método). La capacidad de producción de chequeos se expandió, y así se publicaron decenas de notas en cada una de las experiencias realizadas hasta el momento.

CONTENIDOS ATRATIVOS



Un mérito de los distintos proyectos es que las verificaciones se transformaron en un contenido atractivo para los aliados, a los que les fue muy provechoso contar con la disponibilidad de tantos chequeos para compartir en sus canales/medios. Como en la mayoría de los casos la republicación no era obligatoria, el número de reproducciones en los medios aliados muestra que el contenido en general fue exitoso, dado que las publicaciones fueron numerosas, y generó buena repercusión en las audiencias de cada medio, audiencias para las que los chequeos podían resultarle una novedad al no ser el público tradicional de los verificadores.

Adicionalmente, en casos como el de Reverso hubo medios no aliados que también empezaron a replicar las notas de forma íntegra, lo que se decidió aceptar ya que los contenidos fueron publicados bajo licencias abiertas, y la reproducción expandía la disponibilidad de información de calidad para más personas.

DISPERSIÓN DE LAS AGENDAS



Los medios aliados sí señalaron críticas puntuales sobre los contenidos. Un reclamo repetido entre países fue que no encontraron que todas las notas fueran relevantes o interesantes para sus audiencias. Es un punto lógico al tener como aliados a medios diversos, con distinto tamaño, localizados en diferentes lugares del país, algunos con un foco generalista u otros más específicos, o con líneas editoriales divergentes. En países con marcada centralización de los contenidos, también es probable que la agenda más presente en la producción hubiera sido la de ciertas áreas urbanas, y por consiguiente los proyectos colaborativos hayan seguido esa línea. Otra posibilidad es que los contenidos más virales en redes sociales y, por tanto más probables de ser tomados para verificar por los proyectos, refieran a temas que interesen a las personas de las ciudades más pobladas, que justamente por este motivo pueden tener mayor peso en la discusión online. Hay que asumir que cuanto más diversa es la alianza, más difícil puede ser generar contenidos que siempre resulten interesantes para todos los miembros. Una solución a esta situación y que los proyectos han aplicado es dejar la opción a los aliados de republicar solo aquellos contenidos que les interesen y les resulten pertinentes para sus comunidades.

Por otro lado, hubo desencuentros de ambos lados (chequeadores / coordinadores por un lado y medios aliados por otro) sobre la definición de los contenidos a verificar. Una razón fundamental es la no habitualidad a los parámetros propios del fact-checking de muchos medios participantes de

estas iniciativas, lo que repercutía en la elección de piezas no chequeables / contrastables con evidencia. En varios casos los aliados enviaban contenido para chequear con una lógica de periodismo tradicional, por ejemplo, investigaciones de causas de corrupción. Se trataba de temas de relevancia pública en un contexto electoral. Sin embargo, los chequeadores no suelen verificar temas judiciales en curso, ya que la determinación sobre si algo sucedió o no queda sujeta a la decisión de los miembros del Poder Judicial, que además pueden dictaminar cosas contrarias en distintas instancias. También, ante los grandes volúmenes de información y publicaciones circulantes, las iniciativas delimitaron el universo a abordar con decisiones como centrarse o descartar frases de líderes o de otros medios, lo que en casos puntuales podía no ser compartido por algunos aliados.

CÓMO DEFINIR QUÉ CHEQUEAR



Los proyectos elaboraron criterios para definir qué se elegía verificar, que eran compartidos con los aliados para que no hubiese malos entendidos. Los criterios fueron similares entre las iniciativas: en Comprobado España se tomó el impacto de una pieza o frase (calculado según las interacciones en redes sociales y los pedidos de la ciudadanía) y la peligrosidad del contenido en caso de ser falso, como desinformaciones que afectaban la salud pública o que podían incitar el odio hacia algún colectivo; en CrossCheck Francia, además, se priorizaron historias específicamente sobre la campaña presidencial, que debían centrarse en contenido original no investigado previamente; en Reverso se seleccionaba el contenido a verificar basado en la circulación/viralización del contenido en redes sociales u otros medios, la urgencia y relevancia del tema aludido o la gravedad de las posibles consecuencias de la desinformación en la ciudadanía. En todos los casos, los parámetros sirvieron para rendir cuentas con los aliados y resolver pedidos o disputas, aunque se considera necesario reforzar más la explicación de los criterios y su comunicación de

forma simple y transparente para que queden más claros no sólo entre los participantes sino también en las audiencias.

LOS FORMATOS



La producción y reproducción del contenido en los proyectos analizados estuvo pensado sobre todo en relación al texto, lo que trajo algunos inconvenientes al intentar llevarlo a otros formatos. En acuerdos estrictos de republicación exacta de las piezas del consorcio, como Reverso, se tuvieron que tomar decisiones **ad hoc** y más laxas para aliados como radios o canales de TV que quisieran difundir las verificaciones (debido, entre otras cosas, a que piezas extensas no podían presentarse íntegramente en los tiempos televisivos o radiales). En otros casos, como RedCheq, el equipo de la iniciativa difundía un texto acordado, pero sin incluir imágenes, ilustraciones o infografías para acompañar la nota, algo que habitualmente solicitaban los aliados. “Lo cierto es que nosotros no lo proveíamos y hubiese sido importante preverlo y hacerlo. Todos los medios necesitamos subir fotos, imágenes, gráficos y eso tiene que quedar muy bien establecido”, señaló Pablo Medina, editor del proyecto.

Incluir material multimedia como videos se mostró útil para atraer más público, pero implicó adaptar el flujo de trabajo ya que los equipos necesarios, tiempos y costos son diferentes que en una pieza gráfica. Si se pretende incorporar este tipo de producciones, lo cual se recomienda si se busca llegar a más gente y aumentar el impacto de la iniciativa, es importante contar con recursos suficientes, armar equipos especializados y diseñar procesos específicos. Además de periodistas investigadores, las iniciativas colaborativas pueden tener en cuenta una diversidad de perfiles y roles necesarios (diseñadores, equipos audiovisuales, de redes, de comunicación, de relaciones públicas), y la inclusión de este tipo de profesionales puede ser clave para el éxito.

03- DIFUSIÓN

SUGERENCIA



Acordar de forma explícita con los aliados el foco y universo que se va a cubrir en las verificaciones, y los criterios de selección de piezas a verificar.

Transparentar la imposibilidad de cubrir los intereses de todos los medios participantes a la vez, y abrir la posibilidad de republicación voluntaria. Determinar el tipo de contenido que se va a producir y conformar los equipos y dinámicas de trabajo en consecuencia.

Pensar formatos multimedia, y qué recursos o habilidades se requieren. Incorporar profesionales para cubrir los perfiles y roles necesarios.

COMUNICACIÓN

Una vez listas, las verificaciones fueron publicadas en los sitios o secciones específicas de las iniciativas colaborativas, además de ser republicadas por los aliados en los proyectos que contemplaron esta posibilidad. Cada iniciativa contó con cuentas propias en las distintas redes sociales relevantes en el contexto en que se llevaba adelante, para poder dar a conocer el contenido en los canales donde la audiencia se encontraba. Muchos además abrieron canales de diálogo en aplicaciones de mensajería, con el doble propósito de recibir pedidos pero también de compartir el resultado una vez que estuviera listo.

ESTAR PREPARADOS PARA ACTUAR ANTE LAS CRÍTICAS



Los casos donde no dieron tanta importancia a la comunicación en la previa tuvieron que recurrir luego a profesionales que ayudaran y dieran soporte al área una vez iniciado el proyecto, lo cual no es necesariamente bueno. En Verificado Mx, por ejemplo, consideran que fue un error descuidar la estrategia de difusión de la iniciativa, algo que les quedó demostrado cuando verificaron un video falso donde supuestamente el presidente de Venezuela Nicolás Maduro hacía explícito su apoyo a la campaña del entonces candidato mexicano a la

Presidencia Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En redes difundieron la pieza con un título que se preguntaba “Nicolás Maduro, ¿detrás de la campaña de AMLO?”, lo que derivó en que el foco de comentarios y debates fuera si actores de Venezuela estaban influyendo en la campaña electoral, con críticas a la iniciativa de verificación y su contenido, en lugar de la verificación sobre el video manipulado. A partir de esto establecieron un equipo de audiencias y convocaron a integrantes de manejo de redes de Animal Político, uno de los medios impulsores de la iniciativa.

Al tener equipos especializados y dedicados a la comunicación, las iniciativas pudieron generar contenidos específicos para cada red, lo que consideran un acierto. Se valoran en especial las piezas visuales, como imágenes o infografías a la hora de difundir desmentidas de contenidos virales. En América Latina, iniciativas como Reverso y Verificado Mx apelaron a tonos humorísticos o materiales audiovisuales como los GIFs. Lejos de haber una respuesta o formato único, todos los consultados señalan relevante entender la forma de consumo de información de sus audiencias en cada elección o momento en que se desarrolle la iniciativa y pensar estrategias acordes con ello.

USAR TODAS LAS CUENTAS



Las cuentas propias de las iniciativas sumaron seguidores, pero no llegaron a un número mayor que aquellos perfiles de las organizaciones participantes, lo que es entendible dado el corto período de tiempo en el que operaron, el desconocimiento por la novedad de la marca, la especificidad del contenido, y el volumen de publicaciones más acotado, al menos que el de los grandes medios de cada país. En parte por ello, los equipos de comunicación y redes de los proyectos apelaron al uso de etiquetas / hashtags que pudieran ser incorporados también en los posteos de las cuentas de medios aliados. La novedad de la marca, sumado a los tiempos y políticas de cada red para verificar

las cuentas, generaron que los perfiles oficiales de las iniciativas salieran a la luz sin una verificación (y en algunos casos eso siguió así durante todo el proceso). Un problema asociado fue la creación de perfiles con nombres similares a la iniciativa, ya sea como ataque, crítica o simplemente parodia, que aseguraban ser el perfil original y que incluso hubo casos donde compartían contenido falso y desinformaciones.

QUÉ PASA CUANDO TERMINA EL PROYECTO



Vale señalar que en varios casos primó una mirada del área como importante solo mientras duró el proyecto, sin considerar la comunicación una vez finalizado el proyecto. Esto se evidencia en sitios caídos, que afecta la disponibilidad del contenido realizado o el trabajo de investigación sobre los proyectos. También, en perfiles en redes sociales que dejaron de publicar sin previo aviso. Se puede destacar como caso positivo la cuenta de Reverso, cuyo [último mensaje](#) incluye una despedida (“hoy termina nuestro trabajo en 2019. Felices después de tanto chequeo todos te decimos hasta pronto!”), y un video de cierre del proyecto. Por otro lado, los casos donde el nombre de la marca y la identidad en redes incluyeron un año determinado vuelven más difícil su reutilización a futuro.

SUGERENCIA



Contar con equipos de comunicación con foco en redes y audiencias para adaptar las piezas de difusión. Sobre los perfiles en redes sociales, es ideal solicitar y trabajar junto a las plataformas para verificar el nombre y promocionar bien claro cuál es la cuenta oficial, en pos de evitar confusiones o campañas adrede.

Pensar a futuro y evitar que se pierda el trabajo publicado, garantizando que el sitio quede accesible, y avisando en redes cuando el proyecto queda en pausa o terminó.

ALCANCE

Los proyectos colaborativos de verificación apuntan en general a chequear piezas y declaraciones virales. En ese sentido, una meta compartida es alcanzar el mayor alcance posible y que las desinformaciones tengan una menor difusión. Se trata de una tarea difícil, ya que elementos como la novedad o el tono sensacionalista [suelen hacer](#) que las publicaciones falsas circulen con gran velocidad. De todas formas, los participantes de estas iniciativas señalan la voluntad de experimentar y seguir buscando formas de hacer cada vez más atractivo el contenido verificado. Por ejemplo, el envío de mensajes y cadenas de audio, que se popularizó en aplicaciones de mensajería como WhatsApp, fue utilizado en el marco de Reverso para producir y reenviar mensajes de voz sobre las verificaciones. Un formato que se mencionó para explotar en futuras iniciativas colaborativas y que cada vez es más usual es el de los newsletters.

Desde los proyectos consultados, además, se resalta la llegada a múltiples audiencias que permitió la inclusión de medios diversos.

Más allá de los medios, académicos consultados plantearon como apuesta a futuro la posibilidad de impulsar y aprovechar las alianzas con las plataformas tecnológicas para incrementar la llegada del proyecto en públicos específicos. Por ejemplo, Carlos Rodríguez, profesor de Periodismo digital de la Universidad de Ibagué en Colombia, señaló la necesidad de trabajar junto a las redes sociales para segmentar la exposición de la verificación y asegurar que llegue a quien había compartido o interactuado con el contenido original. Se trata de una línea de acción similar a la que ya existe dentro del [programa](#) “Third Party Fact-checker” de Facebook, por el que la plataforma envía notificaciones a quienes habían compartido una pieza luego

calificada como falsa con una leyenda que avisa la existencia de información adicional

SUGERENCIA



Garantizar la diversidad de medios aliados y la apelación a formatos novedosos para incrementar el alcance de las publicaciones.

Es posible buscar acuerdos con las plataformas digitales para llegar a públicos específicos, sobre todo aquellos que interactuaron con las piezas originales verificadas.

PALABRAS FINALES

Las iniciativas colaborativas son parte de una tendencia que aumenta en el periodismo en general, y en los proyectos de verificación en particular. Aprender a trabajar en alianzas que multipliquen el impacto y logren generar coberturas más robustas sobre eventos y procesos es cada vez más necesario. Para los fact checkers, es otra forma de luchar contra la velocidad con la que se difunde la desinformación.

Los proyectos colaborativos de verificación presentan características y desafíos específicos. Conocer las fortalezas y las oportunidades de mejora de los casos existentes hasta el momento brinda un panorama de lo conseguido y lo pendiente. Esperamos que el documento ayude a otras iniciativas que ve gan en el futuro a aumentar su impacto.



 **chequeado**

X