



EDUCACIÓN

Estudio

Alfabetización Mediática e Informacional en América Latina: un mapa regional de iniciativas desde las organizaciones de verificación

Un diagnóstico regional sobre las acciones desarrolladas por los equipos de Educación de las organizaciones integrantes de LatamChequea para la formación en pensamiento crítico, la promoción de la integridad informativa y la respuesta a los desafíos propios de la era digital.

 **chequeado**

con apoyo de

 **unesco**

oct
20
25

Créditos

Este documento, realizado por el programa de Educación de Chequeado, forma parte del proyecto “Integración de AMI en la red LatamChequea”, financiado por la UNESCO.

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma 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.

Producción:

Programa de Educación de Chequeado

Jefa de programa: Guadalupe López

Equipo de análisis y redacción: Gisela Grunin y Cecilia Vázquez

Diseño de metodología, entrevistas y análisis: Mara Borchard (consultora)

Revisión: Martín Slipczuk, Olivia Sohr y Eduardo Ceccotti

Revisión Unesco Oficina Montevideo

María Rosa González

Natalia Zuazo

Diseño: Matías Severo

Agradecemos a las siguientes organizaciones integrantes LatamChequea Educación que participaron en el estudio: AFP (regional) - Agencia Ocote (Guatemala) - Bolivia Verifica/ Fundación Para el Periodismo (Bolivia) - Chequea Bolivia (Bolivia) - Chequeado (Argen-

tina) - Ecuador Chequea (Ecuador) - El Sabueso/Animal Político (México) - Infodemia (El Salvador) - La Diaria (Uruguay) - ColombiaCheck (Colombia) - Lupa (Brasil) - Lupa Media (Ecuador) - Mala Espina (Chile) - Medianálisis/Cotejo (Venezuela) - Verificado (México).

Octubre 2025

Cita sugerida: Chequeado (2025). *Alfabetización Mediática e Informativa en América Latina: un mapa regional de iniciativas desde las organizaciones de verificación*.

Chequeado es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, apartidaria, basada en la Argentina, cuya misión es ayudar a las personas a tomar decisiones informadas combinando periodismo de verificación, educación y tecnología cívica para elevar la calidad del debate público y contribuir a democracias sólidas.

LatamChequea es una red de chequeadores de toda Latinoamérica, Estados Unidos, España y Portugal. Liderada por Chequeado, de Argentina, comenzó en 2014 y actualmente reúne a 48 organizaciones de 21 países. El objetivo de esta red es compartir experiencias y herramientas que contribuyan a mejorar la calidad del debate público y fomentar procesos de colaboración entre diversos medios de la región para aumentar el impacto del fact checking en el continente.

Unesco es la agencia de las Naciones Unidas encargada de promover la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación al servicio de la paz y el desarrollo sostenible.

Índice

• Resumen ejecutivo	5	Ir a página
• Introducción	8	Ir a página
• Parte 1: Caracterización de las organizaciones, sus áreas de educación y qué entienden por AMI	18	Ir a página
• Parte 2: Iniciativas destacadas de AMI en LatamChequea Educación	32	Ir a página
• Parte 3: Desafíos y contribuciones de las organizaciones y la red LatamChequea Educación	49	Ir a página
• Parte 4: Recomendaciones para ampliar el alcance y la incidencia	54	Ir a página
• Conclusiones	58	Ir a página
• Anexos	60	Ir a página
> Metodología e instrumento de relevamiento	60	Ir a página
» Argentina: Chequeado	65	Ir a página
» Bolivia: Chequea Bolivia	65	Ir a página
» Bolivia: Bolivia Verifica	67	Ir a página
» Brasil: Lupa	69	Ir a página
» Chile: Malaespina	70	Ir a página
» Colombia: Colombiacheck	72	Ir a página
» Ecuador: Ecuador Chequea	73	Ir a página
» Ecuador: Lupa Media	75	Ir a página
» El Salvador: Infodemia	76	Ir a página
» Guatemala: Agencia Ocote	78	Ir a página
» México: Animal Político	79	Ir a página
» México: Verificado MX	81	Ir a página
» Uruguay: La Diaria	82	Ir a página
» Venezuela: Cotejo /Medianálisis / Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN)	85	Ir a página
» Regional: Agencia France Presse (AFP)	87	Ir a página
> Fichas de cada organización	90	Ir a página
> Resultados de consulta	92	Ir a página
• Bibliografía	94	Ir a página

01 Resumen ejecutivo

Este informe, desarrollado por Chequeado con apoyo de UNESCO, presenta los resultados de un estudio regional realizado junto a 14 organizaciones y medios de verificación que integran la red **LatamChequea Educación** en 11 países de América Latina. El estudio tuvo como objetivo identificar las necesidades, aportes y desafíos en torno a la alfabetización mediática e informativa (AMI) y ofrecer insumos estratégicos para el diseño de un plan de acción colectivo del área de Educación de la red.

LatamChequea es una red regional integrada por 48 medios de comunicación y organizaciones de verificación de datos de 21 países de América Latina, Estados Unidos, España y Portugal. En ese marco, funciona el grupo de trabajo **LatamChequea Educación**, con el objetivo de contribuir a la construcción de una ciudadanía mejor informada y al fortalecimiento democrático mediante la promoción de la AMI en la región, junto a otros actores sociales.

El presente estudio parte del posicionamiento de que los medios y organizaciones chequeadoras de América Latina tienen un rol estratégico y relevante en la promoción de competencias de alfabetización mediática. Esto -en forma complementaria y articulada con las tareas de verificación- puede contribuir a la reducción del impacto de la desinformación, a impulsar una ciudadanía participativa, crítica y activa, y a fortalecer la democracia en la región.

En la introducción se desarrolla el marco conceptual y se pone en contexto la relevancia de la AMI a nivel global y regional. Allí se retoman las definiciones de UNESCO y se destaca cómo la AMI se vincula con derechos fundamentales, la participación ciudadana y la calidad democrática. Se subraya que, en América Latina, los desafíos de la AMI están ligados al impacto de la desinformación, en un contexto de profundas desigualdades socioeconómicas, diversidad cultural y lingüística, brecha digital y ambientes políticos restrictivos, que en varios países limitan el acceso a información de calidad.

A partir de entrevistas a referentes de 15 organizaciones, se sistematizan percepciones, prácticas y desafíos. Se evidencia que las instituciones entienden la AMI como un campo amplio que incluye la formación en pensamiento crítico, el combate a la desinformación y la reflexión sobre el ecosistema digital y los riesgos de la inteligencia artificial. No obstante, el grado de consolidación institucional de estas iniciativas es heterogéneo, puesto que algunas organizaciones cuentan con programas educativos sostenidos que desarrollan acciones en el marco la AMI, mientras que en otras las iniciativas dependen de proyectos aislados o de voluntades individuales.

El informe también presenta y analiza iniciativas destacadas de AMI impulsadas por las organizaciones de la red, que constituyen uno de los aportes centrales del estudio. Estas experiencias muestran la capacidad de innovación de los equipos para adaptar contenidos y metodologías a públicos diversos, que van desde programas educativos dirigidos a estudiantes de comunicación y periodistas en ejercicio hasta proyectos orientados a docentes, infancias, comunidades indígenas y poblaciones en situación de vulnerabilidad. Se destacan iniciativas que han desarrollado recursos multilingües y materiales accesibles, así como aquellas que incorporan tecnologías digitales y formatos interactivos para la enseñanza de habilidades críticas frente a la desinformación. La sistematización de estas experiencias representa un insumo estratégico para orientar el trabajo futuro de la red y la expansión de la AMI en la región, ya que ofrece modelos replicables y adaptables a diferentes escenarios nacionales en América Latina.

Entre los desafíos, las organizaciones identifican la sustentabilidad financiera como un factor crítico que condiciona la continuidad de programas y equipos, la necesidad de profesionalizar sus áreas educativas, y garantizar materiales cultural y lingüísticamente pertinentes. La necesidad de contar con evidencia para evaluar los resultados de sus acciones de AMI es otra dificultad que se expresa a menudo y para lo que se requiere poder hacer investigaciones sostenidas en el tiempo. A su vez, señalan como un reto la necesidad de mayor incidencia en los sistemas educativos para lograr la inclusión de la AMI en currículos escolares y universitarias, además de la urgencia de ampliar el alcance de las iniciativas hacia

infancias y juventudes, grupos especialmente vulnerables a la desinformación en la región.

El informe también da cuenta de los aportes mutuos entre las organizaciones y la red **Latam-Chequea**. Las instituciones aportan recursos en múltiples formatos e idiomas, experiencias de trabajo con comunidades rurales e indígenas y aprendizajes de articulación con universidades y actores locales. La red, por su parte, potencia la **socialización de buenas prácticas, la capacitación profesional, la búsqueda de financiamiento y el posicionamiento colectivo** como actor regional en materia de AMI.

Las **recomendaciones** se estructuran en dos niveles. Para el espacio de Educación dentro de la **red en su conjunto**, se plantea la necesidad de construir un **plan estratégico común** acompañado de una **teoría del cambio compartida**, que clarifique los objetivos de incidencia de la AMI en la región. Para las **organizaciones individualmente**, se recomienda institucionalizar las áreas educativas, articular el enfoque de la AMI de manera transversal hacia el interior de las organizaciones de fact checking, producir contenidos inclusivos y culturalmente adaptados, y, por último, desarrollar diagnósticos y evaluaciones de impacto que permitan incidir en políticas públicas.

En conjunto, los hallazgos y recomendaciones trazan el camino para construir un plan de acción propio para **LatamChequea**, en especial para el espacio de **Educación de la red**. Este plan permitirá transformar iniciativas dispersas en una estrategia regional sostenida, capaz de responder a los desafíos particulares de América Latina. Su objetivo central será fortalecer la alfabetización mediática e informativa como herramienta esencial para una ciudadanía activa, crítica y participativa, y para la defensa democrática frente a la desinformación en la región. Además, este documento brinda insumos valiosos para actores externos a la red, que pueden aprovechar la evidencia y las propuestas aquí reunidas para incorporar la AMI en políticas comunicacionales y educativas, replicar experiencias en distintos contextos y profundizar su estudio. Finalmente, se espera que esta publicación contribuya a consolidar la presencia de la AMI en la agenda pública latinoamericana.

02 Introducción

Cuando la desinformación se convierte en riesgo global

Vivimos tiempos de expansión tecnológica acelerada en múltiples dimensiones de la vida cotidiana. Estos procesos están transformando profundamente las dinámicas económicas, políticas, culturales, ambientales y comunicacionales de nuestras sociedades. En particular, las llamadas sociedades del conocimiento (Unesco, 2005) se ven especialmente interpeladas por la forma en la que se produce, distribuye y consume información. Las tecnologías digitales y la inteligencia artificial (IA) abren enormes oportunidades, pero también traen riesgos crecientes, como la expansión de la desinformación. Enfrentarlos exige respuestas colectivas que articulen educación, políticas públicas e innovación tecnológica, con el fin de garantizar transparencia, ampliar el acceso equitativo y fortalecer la democracia.

Entre los principales desafíos de esta era, es de particular preocupación la difusión de información falsa, inexacta o maliciosa con el propósito de engañar o confundir a las personas. La **desinformación** produce un impacto dañino tanto en el plano individual —afectando la salud y el bienestar, las finanzas, los vínculos y las creencias— como en el plano colectivo, al debilitar la confianza social en las instituciones, deteriorar la calidad del debate público y poner en riesgo la fortaleza de las democracias. Según UNESCO¹ (2019), “la desinformación fomenta el desacuerdo sobre los hechos y la interpretación de los datos, difumina la distinción entre opiniones o experiencias influyentes y los hechos, y compromete la confianza incluso en fuentes de información confiables”.

La magnitud de este fenómeno es tal que el **Global Risks Report 2025** del Foro Económico Mundial identifica a la desinformación como el riesgo global más grave en el corto plazo (2025-2027) y uno de los más preocupantes a largo plazo (2035), por encima incluso de

¹ UNESCO. (2019). Media and Information Literacy in journalism: Handbook for Journalists and journalism educators. Tashkent: Baktria press.

los conflictos armados, los eventos climáticos extremos o las crisis económicas². Amplificada por la convergencia entre el acceso masivo a dispositivos móviles, la expansión de internet y el uso intensivo de redes sociales, la desinformación subraya la urgencia de promover una ciudadanía con capacidad de evaluar críticamente los contenidos que consume, produce y comparte.

En América Latina esto tiene un peso importante porque se suma a las desigualdades de acceso y uso significativo de estas tecnologías³, lo que profundiza otras brechas ya existentes. En este terreno desigual, las personas quedan más expuestas al impacto de la desinformación y otras vulneraciones en el ecosistema mediático y digital, que comprometen la capacidad para informarse, participar y ejercer sus derechos plenamente.

En este contexto complejo, se ensayan diversas propuestas para contrarrestar riesgos, desafíos y vulneraciones en diferentes regiones del mundo. Se destaca el caso de la Unión Europea, con la reciente aprobación de dos marcos regulatorios de referencia: el Reglamento de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Inteligencia Artificial (AI Act). Los países de América Latina también trabajan en nuevos marcos regulatorios con diferentes enfoques y en estrategias nacionales. En forma complementaria, diversos actores sociales despliegan acciones proactivas, educativas y preventivas, que buscan empoderar a la ciudadanía y fortalecer sus capacidades para evaluar críticamente la información, comprender cómo funcionan los medios y plataformas, y participar de manera activa, creativa, ética y responsable en el ecosistema digital.

Este estudio parte de la premisa de que los medios de comunicación y organizaciones chequadoras de América Latina pueden tener un rol estratégico y relevante en la promoción de esas competencias clave y esto -en forma complementaria y articulada con las tareas

²World Economic Forum (2025). Global Risks Report 2025. Disponible en [este enlace](#).

³Según un informe de la Cepal, en 2022, la penetración de internet en hogares de mayores ingresos duplica a la de los hogares de menores ingresos en algunos países (en promedio un 81% de los hogares del quintil de ingresos más alto tiene conexión a internet; mientras que los hogares del primer y segundo quintil alcanzan el 38% y el 53% respectivamente). Observatorio de Desarrollo Digital de Naciones Unidas. Consultado el 15/7/2025. Disponible en [este enlace](#).

de verificación de la información y del discurso público- puede contribuir a reducir el impacto de la desinformación, a impulsar una ciudadanía participativa, crítica y activa y a fortalecer la democracia en la región.

Periodismo de calidad y ciudadanía crítica en el ecosistema digital

En este entorno hiperconectado, los flujos de información son constantes y circulan con mayor velocidad, fragmentación y dificultad de verificación. La ciudadanía se enfrenta a un volumen creciente de desinformación y rumores que influyen en la toma de decisiones individuales, erosionan la confianza en las instituciones y debilitan la vida democrática. La experiencia de la pandemia de COVID-19 evidenció con claridad estas vulnerabilidades y su costo social, subrayando la urgencia de contar con herramientas que fortalezcan el pensamiento crítico y garanticen un debate público basado en información veraz.

“En Brasil tenemos un problema de alfabetización tradicional que afecta a millones de personas. La falta de formación para poder hacer una lectura crítica de la información hace aún más difícil la relación con los medios digitales. El problema de la desinformación afecta a grupos diferentes en distintas áreas como salud, el derecho de las infancias y adolescencias, entre otras.

(Victor Terra, Lupa - Brasil)

“Nuestro objetivo como medio es tener un rol social y generar un círculo virtuoso desde y hacia nuestra audiencia. Que se informen con nosotros y, a la vez, que puedan aprender a verificar por sí mismos. Y que el día de mañana nos puedan decir: encontré que esto que es falso, es lo que aprendí con ustedes, por ejemplo.

(Tomás Martínez, Mala Espina - Chile)

En un ecosistema digital en el que han cambiado profundamente las formas de producir, circular y consumir información, las redes sociales y las plataformas en línea se han consolidado como el espacio central para acceder a noticias y contenidos. Allí, los algoritmos determinan qué se ve y qué se invisibiliza, al mismo tiempo que conviven narrativas desinformantes que se propagan con rapidez y escala inéditas.

Estos cambios han modificado también los hábitos de las audiencias. Los datos del *Digital News Report 2025* muestran una creciente pérdida de confianza en los medios tradicionales, un alejamiento de las noticias y un sentimiento de incertidumbre respecto de la capacidad individual para distinguir entre lo verdadero y lo falso.

A este escenario se suma el impacto de la inteligencia artificial generativa, que ya incide en los modos de producir, difundir y consumir tanto información como desinformación. Frente a ello, el periodismo enfrenta la necesidad de replantear sus fundamentos políticos, éticos y profesionales, y de sostener con más fuerza que nunca estándares de calidad, rigor y responsabilidad. Como sostiene la investigadora Natalia Zuazo⁴ (2023), incluso con la IA el valor diferencial del periodismo reside en las capacidades humanas como el olfato periodístico, la habilidad para contrastar información, la contextualización y la mirada crítica. En este marco, además de ser un canal de acceso a información fiable, el periodismo debe convertirse en garante de su integridad y en acompañante de la ciudadanía en el desarrollo de una mirada crítica frente a los contenidos que circulan. Como señala el profesor José Manuel Pérez Tornero de la Cátedra UNESCO MIL de Periodismo de Calidad⁵: *“Los periodistas no solo deben poseer las competencias para identificar por sí mismos la desinformación y la información errónea, y utilizar herramientas para aclarar, verificar e identificar la autenticidad de los hechos, sino que también deben ser capaces de ayudar a los ciudadanos a hacer lo mismo”*⁶ (Unesco, 2019).

⁴ Zuazo, N. (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información. UNESCO. Disponible en [este enlace](#).

⁵ Disponible en [este enlace](#).

⁶ UNESCO. (2019). Ob. cit.

Para las organizaciones de verificación de la región, este contexto abre un campo de acción estratégico centrado en articular la práctica periodística con la **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)**. Desde allí, se pueden promover las capacidades necesarias para enfrentar la desinformación, fomentar el pensamiento crítico y comprender el funcionamiento del ecosistema digital global, incluyendo los nuevos desafíos que plantea la inteligencia artificial.

Alfabetización Mediática e Informativa

Existe consenso en la región sobre la necesidad e importancia de la AMI en general, aunque pueden existir discusiones sobre su definición o incumbencia. En términos generales, la AMI se describe como un conjunto de competencias, habilidades y conocimientos, y al mismo tiempo como una herramienta y un enfoque particular para educar en el uso crítico y reflexivo de la información, interactuar de forma segura y responsable en entornos digitales, y construir confianza en el ecosistema informativo y en las tecnologías emergentes.

“La AMI ofrece un conjunto de habilidades esenciales para enfrentar los desafíos del siglo XXI, como son la proliferación de la desinformación y los discursos de odio, la creciente desconfianza en los medios de comunicación y las innovaciones digitales; en particular, el avance de la inteligencia artificial.

(UNESCO)⁷

La definición de la AMI de la UNESCO comprende **un conjunto de competencias esenciales para que la ciudadanía pueda acceder, analizar, evaluar, crear y utilizar información en múltiples formatos y entornos**. Esta perspectiva integra la relación con los contenidos, las instituciones que los producen y las tecnologías que permiten su circulación.

⁷ Alfabetización Mediática e Informativa de UNESCO. Disponible en [este enlace](#).

La UNESCO⁸ (2023) ha desarrollado un currículum pionero que presenta un marco integral de competencias de AMI y ofrece propuestas pedagógicas estructuradas para docentes y estudiantes, que integran tres áreas:

- la alfabetización mediática: acceso a la información y la libertad de expresión y comprender el rol de los medios y plataformas digitales en la sociedad para el desarrollo sostenible y la autoexpresión,
- la alfabetización informativa: acceso, evaluación y uso ético de la información y
- la alfabetización digital: uso seguro, creativo y ético de herramientas digitales para producir escritura, imágenes, videos y diseños; con más énfasis en las habilidades técnicas duras, pero también las habilidades blandas digitales.

Según Chequeado⁹ (2024), estas habilidades, conocimientos y actitudes de la AMI permiten a las personas interactuar con la información y los medios de manera “crítica y responsable”. Estas competencias se orientan tanto a comprender cómo funcionan los medios, las plataformas digitales y las fuentes de información como a desarrollar la capacidad de discernir la calidad y credibilidad de los contenidos que se consumen.

Educar en las competencias que promueve la AMI es especialmente relevante para poblaciones más vulnerables, entre las que se encuentran adolescentes y jóvenes, quienes interactúan intensamente en entornos digitales y utilizan redes sociales para informarse con un “acceso incidental a la información, sin una búsqueda reflexiva previa”¹⁰ (Andrada y varios autores, 2024). Y hacerlo cuanto antes, ya que en la región baja cada

⁸ UNESCO (2023). Ciudadanía Alfabetizada En Medios e Información. Pensar Críticamente, Hacer Clic Sabiamente. Currículum de alfabetización mediática e informativa para educadores y estudiantes. Disponible en [este enlace](#).

⁹ Chequeado (2024). López, Guadalupe, Lanzamos AMI en Acción para impulsar la alfabetización mediática en las aulas. Disponible en [este enlace](#).

¹⁰ Pablo Andrada Sola, Francisco Arri, Ana Laura García Luna y Graciela M. Paredes (2024), El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América. La Trama de la Comunicación - Volumen 28 Número 2 - julio a diciembre de 2024 ISSN 2314-2634. Disponible en [este enlace](#).

año la edad promedio de acceso al primer dispositivo propio con conexión. Durante la infancia, la mayoría se conecta a internet vía celular y en menor medida a través de computadoras, lo cual determina el uso “para comunicación y sociabilización, particularmente, redes sociales, pero limitados para otras actividades que se pueden realizar con un computador”¹¹ (CEPAL, 2020).

El panorama mediático e informacional actual demanda, más que nunca, el desarrollo de las capacidades propias de la AMI en la ciudadanía, en el marco del reconocimiento de que el derecho humano a la libertad de expresión (artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos) también abarca el derecho a buscar, recibir, producir y difundir información. Formarse en AMI no solo es fundamental para profesionales de la comunicación y el periodismo, sino también para todas las personas que interactuamos con el ecosistema digital e informativo. La AMI contribuye a promover un periodismo crítico, ético y de calidad, a generar confianza en los medios y a fortalecer una participación ciudadana activa y comprometida: audiencias más críticas impulsan, a su vez, un periodismo más riguroso y responsable.

“La formación en AMI es necesaria para periodistas que no tuvieron formación en periodismo. Muchos son economistas, especialistas en derechos u otras carreras y ejercen el periodismo.”

(Samedi Aguirre, Animal Político - México)

La capacidad de desenvolverse en el mundo digital de un modo reflexivo, seguro y responsable no puede depender únicamente de iniciativas individuales o coyunturales. En América Latina **los medios y organizaciones chequeadores hace tiempo que han comenzado a incorporar la perspectiva de la AMI como complemento de su tarea de verificación de discursos públicos y noticias para enfrentar el problema**

¹¹ CEPAL (2020). D. Trucco y A. Palma (eds.), “Infancia y Adolescencia en la era digital: un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/18/REV.1) Disponible en [este enlace](#).

de la desinformación. Esta línea de trabajo se refuerza con los hallazgos de un estudio comparativo realizado por Africa Check, Chequeado y Full Fact (2020), que destaca la importancia de sumar intervenciones mediáticas e informativas proactivas como un complemento necesario a la corrección de afirmaciones falsas.¹²

Una construcción colectiva

Las problemáticas como la desinformación y la falta de alfabetización mediática e informativa comprometen la participación crítica y democrática de la ciudadanía en América Latina. Como se mencionó anteriormente, el punto de partida del presente estudio radica en la idea de que si los medios de comunicación y organizaciones de verificación de datos de la región fortalecen sus capacidades formativas en AMI, será posible -en articulación con otros actores sociales- reducir los efectos negativos de la desinformación, mejorar la calidad del debate público y contribuir al fortalecimiento de las democracias en la región.

Partimos de la premisa de que, para avanzar en esa dirección, es necesario robustecer las estructuras institucionales de educación dentro de las organizaciones y medios chequeadores, así como impulsar políticas específicas de AMI que atraviesen a todos los equipos involucrados. Al mismo tiempo, resulta clave ampliar la capacidad de incidencia en favor del acceso a la AMI para toda la población e involucrar a otros actores sociales en esta tarea colectiva.

Con esta perspectiva, en noviembre de 2024 se conformó **LatamChequea Educación**, un espacio de articulación dentro de LatamChequea. La red regional —creada en 2014, liderada por Chequeado y actualmente integrada por 48 medios y organizaciones de verificación de 21 países de América Latina, Estados Unidos, España y Portugal— tie-

¹² Africa check, Chequeado y Full fact (2020), Alfabetización mediática e informativa lecciones de intervenciones en el mundo. Disponible en [este enlace](#).

ne como objetivo compartir experiencias y herramientas que contribuyan a mejorar la calidad del debate público, además de fomentar la colaboración regional para aumentar el impacto del fact-checking y enfrentar la desinformación en el continente.

LatamChequea Educación surge inicialmente como un ámbito para fortalecer a las organizaciones de la red, y con el tiempo se consolidó como un espacio donde los medios y chequeadores que desarrollan actividades educativas y estrategias de AMI pueden potenciar esfuerzos. Su propósito actual es contribuir a la construcción de una ciudadanía mejor informada y al fortalecimiento democrático mediante la promoción de la AMI en la región, en articulación con otros actores sociales.

Con el apoyo de UNESCO, el presente estudio —desarrollado por el Programa de Educación de Chequeado junto con 14 organizaciones— constituye la primera sistematización regional de prácticas, necesidades y desafíos en torno a la AMI en el marco de **LatamChequea Educación**. Este documento busca ofrecer una línea de base que sirva de referencia para orientar los próximos pasos de la red en la integración de la AMI.

El trabajo se enmarca en el proyecto “**Integración de AMI en la red LatamChequea**”, cuyos objetivos son incorporar la AMI en las políticas, contenidos y prácticas de los medios de la red; fortalecer capacidades institucionales y humanas para promoverla en América Latina; y fomentar la colaboración regional en torno a su desarrollo y difusión pública.

El informe se organiza en cuatro secciones. En la inicial, se ofrece un panorama general de las organizaciones que integran LatamChequea Educación y una caracterización de sus áreas educativas, con foco en cómo están conformados los equipos y a qué públicos se dirigen sus acciones. La siguiente parte describe las iniciativas de AMI que llevan adelante estas organizaciones, destacando experiencias innovadoras y analizando su potencial de escalabilidad, impacto y desafíos. Luego, se presenta una siste-

matización de los principales hallazgos del estudio, estructurados en torno a variables como los retos a futuro, los aportes de y hacia la red, y los puntos de convergencia con otras instituciones. Finalmente, el informe cierra con reflexiones y orientaciones preliminares para fortalecer el trabajo educativo, tanto dentro de cada organización como en el marco de la red, con el fin de dar continuidad e impulso a estas iniciativas.

Objetivos

El objetivo general del estudio es generar evidencia sólida sobre los desafíos y necesidades en materia de AMI que enfrentan los medios y organizaciones verificadoras en América Latina.

Los objetivos específicos son:

- Brindar una comprensión integral del estado actual de la AMI en los medios de comunicación y organizaciones de verificación de América Latina, identificando brechas clave, fortalezas y oportunidades de intervención.
- Evaluar cómo las organizaciones de verificación de la región abordan e implementan la AMI, identificando buenas prácticas y áreas de mejora en sus esfuerzos por combatir la desinformación y promover la alfabetización mediática.
- Mapear las iniciativas de AMI existentes entre los miembros de **LatamChequea**, para identificar buenas prácticas y oportunidades de colaboración.
- Utilizar los hallazgos para actualizar el plan estratégico de **LatamChequea**, fortaleciendo la integración de la AMI en el trabajo de sus miembros mediante compromisos estratégicos y acciones claras tanto en línea como presenciales.
- Sentar las bases para una Estrategia Regional Integral de AMI (2026-2030), asegurando que las intervenciones estén basadas en datos, sean pertinentes al contexto y aborden eficazmente la desinformación y las brechas en alfabetización digital.



Parte 1: Caracterización de las organizaciones, sus áreas de educación y qué entienden por AMI

“La desinformación afecta nuestras decisiones cotidianas individuales y también a nivel de la comunidad, a la calidad del debate público y por lo tanto a la fortaleza de las democracias.”

(Cecilia Vázquez, Chequeado - Argentina)

Este apartado presenta un análisis de las áreas o programas de educación de las 15 organizaciones que participaron en el relevamiento. El universo estudiado refleja un colectivo heterogéneo y en constante evolución, integrado principalmente por equipos profesionales de verificación de datos que han expandido su misión original más allá del fact-checking, con el propósito de formar audiencias críticas y activas en la vida pública.

1.1. Organizaciones participantes en el estudio

Los 48 integrantes¹³ de la red **LatamChequea** se dedican a la actividad de verificación de la información. En muchos casos, son unidades de fact checking que se encuentran insertas dentro de medios de comunicación, de organizaciones sociales vinculadas al periodismo y la comunicación y alianzas o consorcios de medios. La pertenencia a la red exige contar con un método de verificación y corrección transparente y de acceso público.

“El fact checking permite desarrollar habilidades muy específicas que, en el día a día cuando estás en la calle cubriendo la nota, te hacen poner una lupa ciertos aspectos que a veces en lo cotidiano se fueron dejando de lado por cumplir con cuotas.”

(Blanca Medina, Verificado - México)

¹³ Son parte distintos medios de fact checking: Chequeado, Bolivia Verifica, Chequea Bolivia, Lupa, Estadão Verifica, Aos Fatos, UOL Confere, FastCheck, Mala Espina Check, La Silla Vacía, Colombia Check, Doble Check, CubaChequea (Árbol Invertido), DeFacto (ElToque), Ecuador Chequea, Lupa Media, Infodemia, Voz Pública, FactCheck.org, El Detector (Univision Noticias), Factchequeado, PolitiFact, Infoveritas, Maldita, Newtral, Agencia Ocote, El Heraldito, La Prensa, Verificado, El Sabueso (Animal Político), Escenario Tlaxcala, Detrás del discurso, El Surtidor, Ojo Público, Verificador (La República), Polígrafo, Salud con Lupa, AFP, EFE Verifica, PolétikaRD, Cazadores de Fake News, Cotejo, Efecto Cocuyo y EsPaja. Conocer más en [este enlace](#).

Dentro de este colectivo, 25 organizaciones participan activamente en el grupo **LatamChequea Educación** y, de ellas, 15 organizaciones han colaborado en la realización de este diagnóstico distribuidas en 11 países de América Latina (Tabla 1), además de una organización con alcance regional.

Tabla 1: Organizaciones participantes del estudio

País	Organización	País	Organización
Argentina	Chequeado	Guatemala	Agencia Ocote
Bolivia	Bolivia Verifica	México	Animal Político
	Chequea Bolivia		Verificado
Brasil	Lupa	Uruguay	La Diaria
Chile	Malaespina	Venezuela	Cotejo /Medianálisis / Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN)
Colombia	Colombiacheck		
Ecuador	Ecuador Chequea	Regional	Agencia France Presse (AFP)
	Lupa Media		
El Salvador	Infodemia		

La caracterización institucional muestra que la mayoría de estas organizaciones se constituyó antes de 2019 (13 de 15). En términos jurídicos, predominan las organizaciones sin fines de lucro (10), acompañadas por tres empresas, un centro de investigación y una cooperativa. En cuanto a su grado de autonomía, ocho dependen de otra institución (como fundaciones, asociaciones de periodistas, organizaciones sociales y centros de estudios) y siete son independientes (Gráficos 1 y 2).

La diversidad jurídica e institucional sugiere que la AMI se posiciona como un campo transversal, capaz de articular con distintos modelos organizacionales.

Gráfico 1: Tipos jurídicos de las organizaciones de LatamChequea Educación

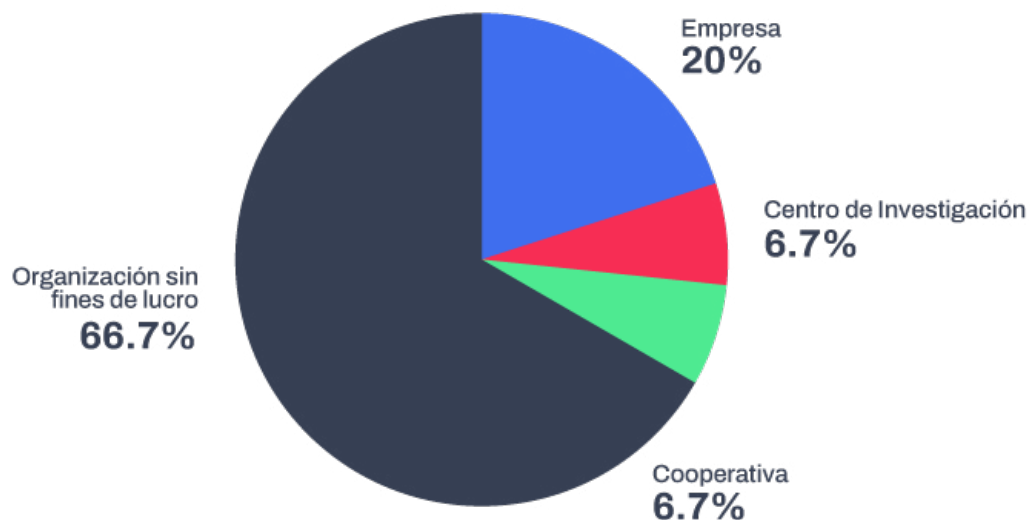


Gráfico 2: Organizaciones autónomas y que dependen de otras organizaciones



1.2. Conexiones entre la desinformación y la AMI según las organizaciones de Latam

Chequea Educación

“La desinformación en México es un problema de polarización política y divisiones entre clases sociales, entre personas con distinto nivel educativo.”

(Daniela Mendoza Luna, Verificado - México)

“La desinformación quiere atacar la base de los derechos humanos.”

(Juan Carlos Uribe, Chequea Bolivia - Bolivia)

Las organizaciones consultadas tienen un entendimiento amplio sobre el término “alfabetización mediática informativa” (AMI) en el que enmarcan sus iniciativas asociadas al desarrollo de competencias para enfrentar a la desinformación y construir un pensamiento crítico.

Casi la mitad (7) de las instituciones toma como marco de referencia de la AMI el enfoque planteado por la UNESCO. Este marco conceptual, como vimos previamente, comprende que **la AMI es clave para que la ciudadanía sea capaz de comprender, evaluar y participar de manera crítica y ética** en los entornos de información y comunicación contemporáneos.

Las organizaciones suscriben que **la desinformación es un problema para la toma de decisiones** ya que afecta distintos campos de la vida cotidiana: desinformar es un acto intencional y sostenido en el tiempo que empobrece el consumo mediático y el debate público.

“En Ecuador existen cuentas en redes sociales que desinforman sistemáticamente y que tienen muchísimos seguidores. Hay una diferencia entre desinformar y cometer un error o tener una línea editorial o incluso dar por hecho algo que no era un hecho. Para nosotros la diferencia la marca la intencionalidad.”

(Alexis Serrano, Ecuador Chequea - Ecuador)

Asimismo, coinciden en que el problema de la desinformación es previo a la existencia de internet y la masificación del uso de los celulares, pero afirman que antes, su producción estaba concentrada en unos pocos conglomerados mediáticos grandes, muy influyentes. En cambio, ahora hay una gran cantidad de temas y productores de desinformación.

A su vez, las organizaciones señalan que la era digital impuso un ritmo y cantidad en la producción de contenido que la práctica de la verificación de información previa a la generación de material se volvió muy desafiante.

Las instituciones entrevistadas entienden que la desinformación afecta el ejercicio de la ciudadanía y representa un riesgo para la democracia. Señalan que la polarización política se acentúa con la desinformación y que, a la vez, la polarización facilita la propagación de la desinformación. Esto también afecta a las democracias en términos de derechos humanos y en el incremento de los discursos de odio, así como también en campos como la salud, por ejemplo a partir de la difusión de tratamientos falsos.

“El tema más complejo que hemos identificado respecto a la desinformación tiene que ver con la erosión de la confianza, en los medios de comunicación, en las instituciones y en el valor mismo de la verdad factual. En Ecuador ahora estamos en un estado de polarización tenaz que se acentúa y se profundiza con la desinformación.”

(Carolina Bazante, Lupa Media - Ecuador)

“Estamos en un contexto en donde hay mucha polarización política, hay dos grupos principales que están utilizando mucha desinformación como arma para atacarse entre sí.

(Samedi Aguirre, Animal Político - México)

”

Las organizaciones de verificación en LatamChequea monitorean desinformaciones en la región¹⁴, en especial en períodos electorales y en situaciones de crisis sanitaria o climática, ya que en momentos de crisis es cuando las narrativas desinformantes más circulan. Aun así, en las entrevistas realizadas se reconoce un enfoque compartido de abordaje transversal en torno a la desinformación, como un problema que afecta a la población en general y que no se circunscribe a un fenómeno en especial (por ejemplo, los períodos o procesos electorales), ni a un tema en particular (desde la salud hasta otros los derechos fundamentales se ven afectados). La mayor parte de las organizaciones vincula la capacidad de consumir información y discriminar entre contenido verdadero y falso con la libertad de expresión como derecho humano universal.

Algunas organizaciones también trabajan sobre la desinformación desde perspectivas complementarias, muchas veces ancladas en marcos éticos o normativos específicos según el país. Un ejemplo de esto es la referencia al Código de Ética de la Asociación de Periodistas de El Salvador¹⁵ o los estándares de la Fundación Gabo¹⁶ y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 16 (paz, justicia e instituciones sólidas), el ODS 4 (educación de calidad) y el ODS 5 (igualdad de género), como ejes que articulan su trabajo con la información y los derechos. Estas diversas referencias muestran que, más allá de los consensos en torno a la AMI como herramienta crítica frente a la desinformación, **las organizaciones también adaptan sus enfoques y estrategias a realidades locales** y marcos institucionales específicos. Vale mencionar en este punto el caso de la organización Lupa de Brasil, que toma como referencia el *Manifiesto para la educación*

¹⁴ LatamChequea (2025). Principales tendencias de desinformación a nivel regional. Disponible en [este enlace](#).

¹⁵ Disponible en [este enlace](#).

¹⁶ Disponible en [este enlace](#).

mediática de David Buckingham y las competencias relacionadas con ciudadanía digital de la Base Nacional Común Curricular. A su vez, las referencias teórico-prácticas se apoyan en la tradición latinoamericana, que entiende la educación como un proceso crítico, participativo y orientado a la libertad, con aportes significativos en los campos de la educomunicación, la educación en medios y la comunicación/educación.

El consenso sobre la centralidad de la AMI frente a la desinformación convive con adaptaciones contextuales que refuerzan la pertinencia local de las iniciativas. Cada organización de la red interpreta y aplica la AMI desde realidades políticas, sociales y culturales muy diversas: algunas priorizan el trabajo con juventudes en contextos urbanos altamente digitalizados, mientras que otras ponen el acento en comunidades rurales, indígenas o grupos históricamente marginados del acceso a la información. Estas diferencias demuestran que la AMI puede adecuarse a necesidades concretas y responder a contextos propios de cada país y esta capacidad le otorga legitimidad y pertinencia social a las iniciativas.

Al mismo tiempo, esta pluralidad de marcos para la implementación de la AMI también plantea el desafío de construir estándares comunes que permitan evaluar el impacto regional de las acciones e incidir colectivamente a nivel regional. Encontrar este equilibrio —entre la diversidad de enfoques y la necesidad de criterios unificados— es clave para que las organizaciones puedan proyectar su trabajo más allá del ámbito nacional, consolidando una voz regional en torno a la AMI y fortaleciendo su capacidad de incidencia colectiva.

Ponemos el acento en el pensamiento crítico, las herramientas no bastan. La herramienta más importante para convertir algo en información es el cerebro.

(Patricia Cusicanqui, Bolivia Verifica - Bolivia)

“Incorporamos una perspectiva interseccional y de derechos humanos, entendiendo que el acceso crítico y ético a la información es parte del ejercicio de una ciudadanía plena y de la lucha contra la desigualdad en el acceso al conocimiento.”

(Agencia Ocote - Guatemala)

“Tenemos un enfoque desde los derechos humanos y la economía social. Las decisiones del medio las toman los trabajadores y creemos que la independencia periodística es también una independencia económica.”

(Lucía Pardo, La Diaria - Uruguay)

“Tomamos de referencia las competencias señaladas en la Base Nacional Curricular Común vinculada a los saberes de alfabetización digital y ciudadanía digital¹⁷.”

(Víctor Terra, Lupa - Brasil).

1.3. Origen de las áreas o equipos de educación que desarrollan acciones de AMI

“La alfabetización mediática informativa surge como una estrategia adicional a la verificación de contenido entendiendo que la mitigación de la desinformación requiere de una ciudadanía activa y preparada.”

(Juan Carlos Uribe, Chequea Bolivia - Bolivia)

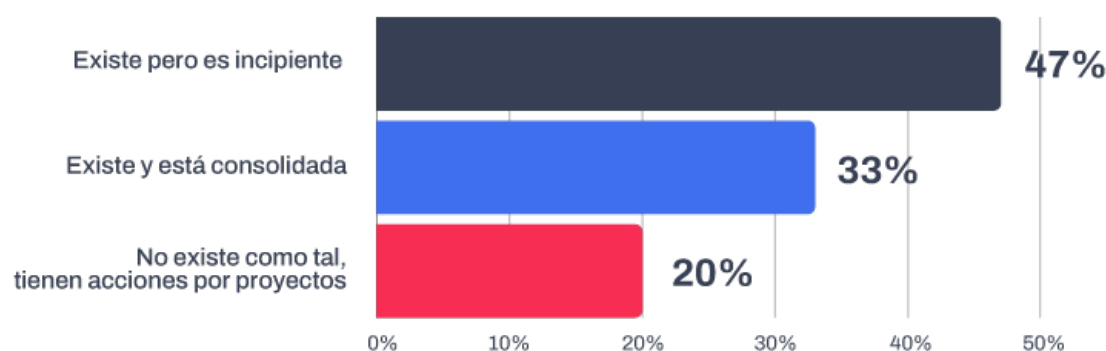
¹⁷ Disponible en [este enlace](#).

Los medios y las organizaciones de verificación entrevistados señalan que las áreas de educación y las acciones formativas que llevan adelante surgen a partir de dar respuesta a dos cuestiones convergentes:

Por un lado, identifican la necesidad de **formar a profesionales del campo de la comunicación** para que sistematicen sus prácticas de verificación y velen por la integridad de la información.

Por otra parte, encuentran importante -y complementario a la tarea de verificación- poder **dotar a la ciudadanía -y en especial a sus propias audiencias- de herramientas para hacer frente al fenómeno de la desinformación**, en un contexto de pérdida de credibilidad de las instituciones en general, y de los medios de comunicación y el periodismo en particular. En casi la mitad de los casos, la constitución del programa o área de educación es un proceso incipiente dentro de la institución y, a su vez, en muchos casos no se encuentra explicitada con claridad una política institucional específica sobre AMI. Por otra parte, otras áreas de las organizaciones también llevan adelante acciones de AMI en sus tareas cotidianas, a veces articulando con los equipos de educación y otras veces no necesariamente involucrados. (Gráfico 3) Estas características plantean el desafío de dispersión de esfuerzos, pero también abre oportunidades para la colaboración, la innovación y el diseño de programas flexibles que respondan a públicos y entornos diversos.

Gráfico 3. ¿Cuentan con áreas de educación?



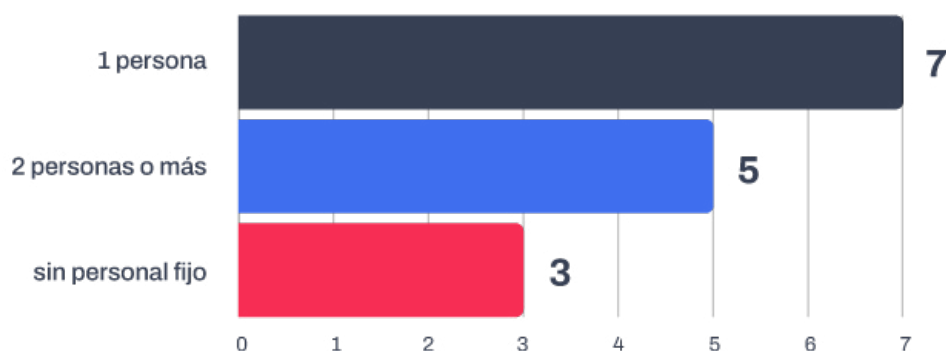
1.4. Composición de los equipos de educación que llevan adelante acciones de AMI

La composición de los equipos educativos es diversa y heterogénea entre las organizaciones que participaron del estudio. Mientras que algunas instituciones tienen equipos consolidados con varias personas, en otras aún es un proceso en curso. Existe una persona como mínimo designada a cargo de las tareas, que en general se llevan adelante con el apoyo de otros profesionales de la institución contratados con otros fines. En solo 5 instituciones el área de educación cuenta con más de una persona y un plan de acción. Mientras que 3 organizaciones no tienen área sino que desarrollan acciones formativas a demanda. (Gráfico 4)

Las áreas de educación suelen estar a cargo de profesionales del campo de la comunicación, muchos de los cuales tienen experiencia docente en el nivel superior. En la mayor parte de las organizaciones no hay perfiles profesionales del campo de la educación o la pedagogía en el área específica.

La ausencia de perfiles profesionales en pedagogía o especialistas en AMI puede limitar la capacidad de diseñar propuestas innovadoras, de largo alcance y adaptadas a procesos de enseñanza-aprendizaje. A su vez, la centralidad de perfiles periodísticos asegura la experiencia y pertinencia en los contenidos, pero sus roles en el campo de AMI pueden verse limitados por las demás tareas a las que deben atender dentro de la organización.

Gráfico 4. Cantidad de personas fijas en el equipo de educación

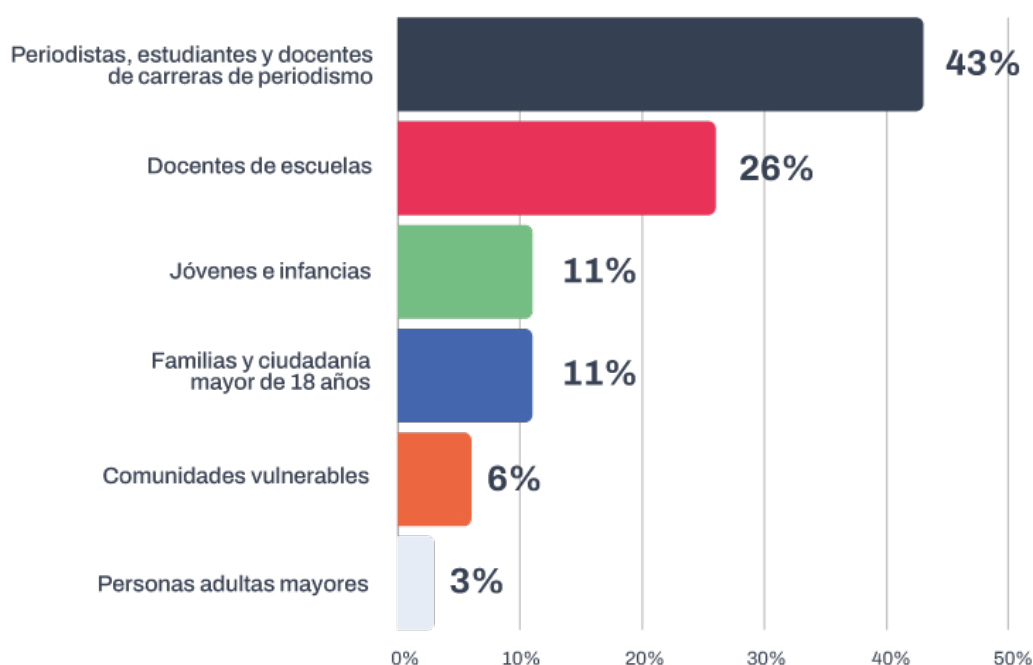


1.5. Públicos destinatarios

En todos los casos, salvo una excepción, destinan principalmente las acciones de formación en AMI a periodistas en ejercicio, estudiantes y docentes de las carreras vinculadas al periodismo y la comunicación, por lo que se agrupan en una misma categoría de análisis. A su vez, un poco menos de la mitad de las organizaciones forman, además, docentes de nivel secundario (6). Otros destinatarios mencionados en menor medida en las entrevistas son docentes de nivel primario (3), infancias, familias, jóvenes, mujeres, comunidades vulnerables y comunidades originarias. Las respuestas son múltiples ya que cada organización se dirige a varias audiencias (Gráfico 5)

La focalización en actores vinculados al periodismo refuerza la dimensión profesional del trabajo. Es un desafío ampliar el alcance hacia públicos específicos con otras necesidades, para expandir la capacidad de incidencia social y fortalecer una ciudadanía crítica en sentido amplio.

Gráfico 5. ¿A quiénes se dirigen las acciones de los equipos de educación?



“Hemos lanzado iniciativas AMI para todo tipo de audiencias, desde niños, adolescentes, estudiantes universitarios, periodistas, líderes de la sociedad civil, comunidades indígenas y próximamente esperamos tener una estrategia definida para personas adultas mayores. Aplicamos diferentes metodologías, de acuerdo con el espacio y las personas participantes, para abordar el problema de la desinformación, la desigualdad del acceso a la información verificada y la baja promoción del pensamiento crítico. Nuestra estrategia da respuesta a esa triple vulnerabilidad que identificamos en Ecuador.”

(Carolina Bazante, Lupa Media - Ecuador)

1.6. Medición de impacto

Del total de organizaciones participantes, 7 hacen un seguimiento del alcance de sus iniciativas a través de las métricas que pueden registrar en plataformas; algunas realizan también encuestas de satisfacción al concluir las formaciones (3) o incluso pre y post test, o evaluaciones de aprendizaje al finalizar las mismas. Muy pocas hacen un seguimiento a posteriori para conocer el impacto en el territorio o las actividades de los agentes formados en carácter de multiplicadores. Las respuestas son múltiples ya que cada organización toma varios caminos para evaluar su impacto en diversas situaciones. (Gráfico 6)

La mayor parte de las instituciones desearía poder realizar un trabajo sistemático en relación a la medición de resultados y el impacto de sus actividades formativas, pero la mayoría admite no contar con recursos de tiempo y equipo para poder planificar y realizar estas tareas.

La medición del impacto representa uno de los principales cuellos de botella para la consolidación de las iniciativas de AMI. Sin indicadores comparables ni evaluacio-

nes a largo plazo, resulta difícil demostrar efectividad, atraer financiamiento y escalar proyectos.

Gráfico 6. ¿Cómo miden el impacto de sus iniciativas?



Tenemos algunos indicadores de nuestra plataforma donde vemos qué temas interesan más y cuáles no. Le damos una importancia vital al feedback que recibimos, en las encuestas, los comentarios abiertos y en el cara a cara. Nos resulta muy útil para actualizar o modificar material, pensar los nuevos módulos o formatos.

(Nadia Nasanovsky, AFP - Regional)

1.7. Alianzas y articulaciones

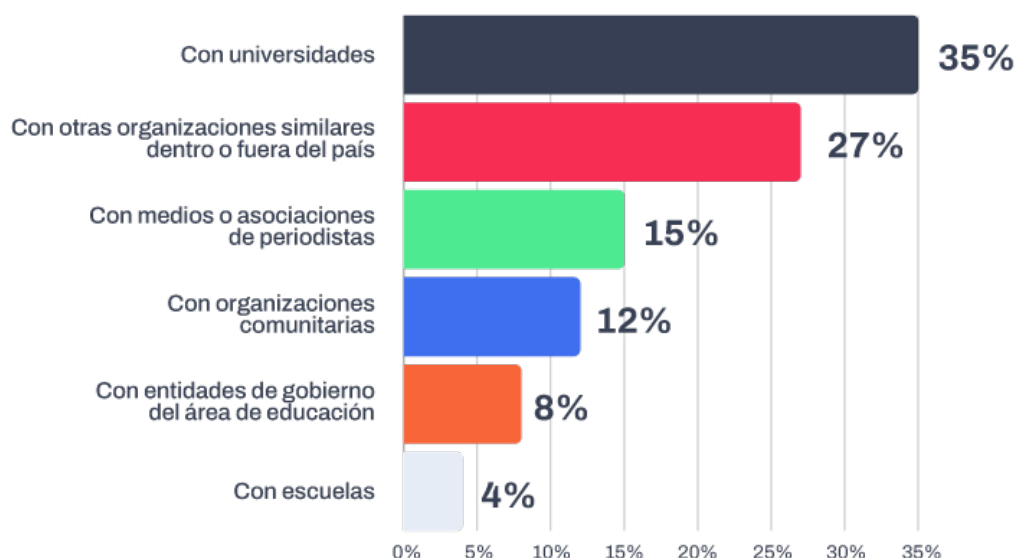
La gran mayoría de los medios y las organizaciones consultadas en el estudio (9) se alían con universidades (9) para acciones de formación y, en pocos casos, para desarrollar investigaciones. También articulan con organizaciones de base (3), comunitarias, eclesásticas o de las comunidades originarias para tener llegada en el territorio. En contraste, sólo

dos organizaciones se vinculan con áreas de gobierno encargadas de los temas educativos y casi todas las demás mencionan que éste es un desafío estratégico para lograr una mayor incidencia en políticas educativas que incluyan a la AMI y logren más alcance territorial. Las respuestas son múltiples ya que cada organización realiza alianzas con varias entidades en función de cada proyecto. (Gráfico 7)

Principalmente articulamos con universidades, que tienen nuestra plataforma como parte integral de su currícula o con profesores que la integran a sus cátedras, en México, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica y otros países a nivel global. También con asociaciones de periodistas y con redacciones directamente.

(Nadia Nasanovsky, AFP - Regional)

Gráfico 7. ¿Con quienes articulan su trabajo?



04 Parte 2: Iniciativas destacadas de AMI en LatamChequea Educación

Esta sección presenta algunas prácticas destacadas en Alfabetización Mediática e Informativa identificadas durante el estudio realizado con las 15 organizaciones de verificación de LatamChequea en 11 países de América Latina. Como establece uno de los objetivos específicos del estudio, se busca *“evaluar cómo los chequeadores y medios abordan e implementan la AMI, identificando buenas prácticas y áreas de mejora en sus esfuerzos por combatir la desinformación y promover la alfabetización mediática”*.

Las prácticas documentadas representan modelos replicables y escalables que han demostrado efectividad en diferentes escenarios regionales, respondiendo a la diversidad de audiencias, recursos y desafíos locales que enfrentan las organizaciones latinoamericanas. La sistematización de estas experiencias contribuye al objetivo de *“mapear las iniciativas de AMI existentes entre los miembros de LatamChequea para identificar buenas prácticas y oportunidades de colaboración”*.

2.1. Tipos de iniciativas de AMI

El relevamiento de acciones de AMI impulsadas por las organizaciones de LatamChequea revela un panorama diverso de estrategias que se distribuyen en siete categorías principales. Cada una de estas modalidades contribuye de manera específica al desarrollo de las competencias centrales de AMI definidas por UNESCO: acceder, analizar, evaluar, crear y utilizar información en múltiples formatos y entornos.

La Tabla 2 del estudio muestra la distribución cuantitativa de estas acciones, revelando que las capacitaciones guiadas por instructores especializados constituyen la estrategia más extendida (10 organizaciones), seguidas por los contenidos autoadministrables (7 organizaciones), mientras que las investigaciones educativas repre-

sentan la categoría menos desarrollada (1 organización).

Tabla 2. ¿Qué acciones de AMI impulsan las organizaciones de LatamChequea Educación?

Capacitaciones guiadas ¹⁸ (presenciales y a distancia)	10
Contenidos autoadministrables (videos, infografías, podcast, etc)	7
Acciones de sensibilización (campañas)	3
Campamentos educativos, Festivales educativos, Hackatones	3
Cursos masivos o webinars	3
Contenidos para otros medios	2
Investigaciones educativas	1

2.2. Los contenidos y saberes

Las organizaciones y medios participantes dan cuenta de una serie de contenidos y saberes que desarrollan en el marco de sus ofertas formativas principalmente destinadas a periodistas. Se destacan:

- herramientas prácticas para la verificación de contenido, conceptos generales de desinformación y justificación de parámetros y métodos de verificación para calificar (falso, engañoso, impreciso, cierto);
- temas de ciudadanía digital (contraseñas seguras, seguridad en internet, rol de las redes sociales en la propagación de discursos de odio);
- herramientas de IA generativa para producir contenido;
- herramienta de IA para detectar contenido falso o engañoso;
- funcionamiento del sistema democrático en términos institucionales y vinculación con el sistema electoral y de partidos;
- contenidos sobre temas de salud, estafas virtuales, discursos de odio, violencia hacia mujeres y diversidades;
- recursos vinculados a la prevención de desinformación (pre banking).

¹⁸ Esta categoría incluye talleres presenciales, cursos virtuales con facilitación, formaciones estructuradas y programas de capacitación que requieren acompañamiento directo entre instructores y participantes.

2.3. Ejemplos de iniciativas de AMI destacadas

En este apartado se describen algunas iniciativas destacadas que pueden tomarse como ejemplificación de las categorías analizadas previamente. Cabe aclarar que en las fichas incluidas en el anexo de esta publicación se describen de manera completa otras iniciativas desarrolladas por las organizaciones participantes del estudio que también son muy valiosas pero no fueron desarrolladas por cuestiones de espacio.

Las nueve experiencias destacadas son:

A. Adaptación cultural e intercultural en la formación de agentes multiplicadores



Capacitación con comunidades indígenas de habla Aymara en La Paz y El Alto.
FOTO: ChequeaBolivia.

Una de las iniciativas más destacadas en la región es la desarrollada por **Chequea Bolivia** (<https://chequeabolivia.bo/>), que ha implementado una metodología pionera de adaptación de contenidos de AMI para periodistas de comunidades originarias, especialmente de habla Aymara en La Paz y El Alto. Esta iniciativa reconoce que la lucha contra

la desinformación requiere enfoques culturalmente sensibles que consideren las particularidades lingüísticas y territoriales de América Latina.

La práctica se fundamenta en la formación de agentes multiplicadores, donde los periodistas de comunidades originarias actúan como puentes culturales y lingüísticos, llevando las competencias de verificación a sus territorios. La organización ha desarrollado una plataforma de educación virtual que ofrece [cursos](#) masivos

abiertos (MOOC), democratizando el acceso a la formación y superando las barreras geográficas. El enfoque incluye trabajo específico con mujeres periodistas de zonas rurales del Alto, reconociendo las intersecciones entre género, territorio y acceso a la información.

Esta iniciativa da respuesta a una brecha crítica en AMI al incluir poblaciones históricamente marginadas del acceso a formación especializada. Su metodología de adaptación idiomática y contextualización cultural puede replicarse para otras lenguas originarias de América Latina, como Quechua, Guaraní o Maya, multiplicando el alcance de la AMI en territorios rurales y comunidades originarias de la región¹⁹.

B. Formación especializada para poblaciones vulnerables



Taller en Chilibulo Alto.
FOTO: Ecuador Chequea.



Taller en barrio Ana María.
FOTO: Ecuador Chequea.

Ecuador Chequea (<https://ecuadorchequea.com>) ha desarrollado una experiencia de talleres de verificación dirigidos a adultos mayores, implementada en el marco del programa estatal “60 y piquito” del Municipio de Quito y el Ministerio de Inclusión Social. Esta práctica demuestra la viabilidad de adaptar metodologías complejas de verificación para audiencias no especializadas que representan poblaciones especialmente vulnerables a la desinformación.

¹⁹ El podcast Escudo es otro antecedente de iniciativas para facilitar el acceso a la información confiable y verificada, en este caso sobre las vacunas contra la Covid-19, en lenguas indígenas como quechua, aymara, kichwa, mixteco, asháninkaen. Fue llevado adelante por LatamChequea y organizaciones de seis países integrantes de la red. Disponible en [este enlace](#).

Según un estudio de CEPAL²⁰ (Sunkel, G. y Ullman, H., 2019), en América Latina “el grupo etario de personas mayores es el más aislado de las tecnologías digitales, lo que da cuenta de una profunda brecha de la era digital”. La falta de acceso no es la única barrera determinante para que esta población utilice las tecnologías digitales, sino que también es necesario que conozcan cómo pueden aprovecharlas en su vida cotidiana. El estudio concluye que “es importante generar conciencia acerca de los posibles beneficios de utilizar estas tecnologías y desarrollar competencias entre las personas mayores y las personas cercanas a ellos”. Esto se suma a la evidencia relevada en diferentes estudios que indican que “las personas mayores son el grupo etario que más desinformación comparte” (Chequeado, 2021).

La metodología desarrollada incluye capacitaciones prácticas con pautas específicas para la verificación de contenido, planteando los conceptos generales de desinformación mediante ejemplos en concreto que demuestran el impacto en la vida cotidiana. Los participantes aprenden la metodología de verificación y los parámetros de calificación utilizados por la organización: falso, engañoso, impreciso y cierto. La experiencia incluye herramientas accesibles para identificar imágenes editadas, adaptadas específicamente para las necesidades y habilidades digitales de los adultos mayores.

La organización capacitó en Alfabetización Mediática Digital a nivel nacional a 25.839 personas (incluyendo adultos mayores, así como periodistas, estudiantes universitarios y de bachillerato, docentes, servidores públicos, personas vulnerables, ciudadanos en general). Además, formó en fact-checking a 147 periodistas y estudiantes y a 29 representantes de organizaciones sociales.

Esta práctica es significativa porque las personas adultas mayores representan una población raramente considerada como público objetivo de formaciones en AMI, pese

²⁰ CEPAL (2029) Sunkel, G. y Ullman, H., Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. Disponible en [este enlace](#).

a su alta vulnerabilidad frente a la desinformación. La experiencia demuestra que es posible desarrollar metodologías inclusivas que no subestimen las capacidades de aprendizaje de diferentes grupos etarios.

C. Co-diseño participativo con infancias y docentes de una experiencia educativa gamificada



La Diaria de Uruguay (<https://ladiaria.com.uy/>) ha implementado una práctica de co-diseño participativo mediante el desarrollo de “**Reinformados**”, un juego educativo sobre desinformación creado en colaboración con 14 docentes y estudiantes de primaria y secundaria.

Esta iniciativa, desarrollada en alianza con Ceibal (el Centro de innovación educativa con tecnologías digitales del Estado uruguayo) y con apoyo de Google, representa un modelo de construcción participativa de recursos educativos.

El proceso de co-creación involucró directamente a la comunidad educativa en el diseño del producto, garantizando que el recurso respondiera a las necesidades reales de docentes y estudiantes. El juego plantea de manera integral los desafíos relacionados con la desinformación, el funcionamiento de algoritmos en redes sociales y el uso responsable de plataformas digitales. Además, la iniciativa ofrece materiales de descarga libre y gratuita con recursos para docentes y familias. Hasta el momento, el sitio tuvo más de 6.900 visitas y la organización trabaja actualmente en “Reinformados 2” para actualizar los contenidos, demostrando el compromiso con la sostenibilidad del recurso.

Esta práctica se destaca porque el co-diseño garantiza mayor apropiación y efectividad del recurso educativo al involucrar a los usuarios finales en su creación. La colaboración entre sector privado, público y organizaciones civiles también representa un modelo de articulación que puede replicarse en otros contextos regionales. El enfoque desde una perspectiva de derechos digitales agrega una dimensión ética fundamental a la propuesta educativa.

D. Jugar para repensar el uso de la inteligencia artificial en contextos electorales



Lupa Brasil (<https://lupa.uol.com.br/>)

ha desarrollado una estrategia para plantear los desafíos de la Inteligencia Artificial Generativa mediante la creación de un juego interactivo específicamente diseñado para contextos electorales. La iniciativa **Iagora?** busca desarrollar resistencia cognitiva contra las formas comunes de desinformación durante las elecciones.

El juego, lanzado en el marco de las elecciones municipales de 2024, se dirige a jóvenes, especialmente

a quienes votan por primera vez, y forma parte de una estrategia más amplia para combatir narrativas desinformantes en redes sociales. A lo largo de cuatro fases, el jugador tiene el reto de liderar una campaña electoral e influir en el mayor número de votantes. Cada decisión tomada impacta directamente en la credibilidad y el número de personas alcanzadas, simulando los desafíos y consecuencias de las acciones relacionadas con la desinformación.

La organización complementa este juego con trivias y un repositorio curado de contenidos especializados que incluye producciones audiovisuales, textos académicos, tesis, disertaciones y relatorías orientadas específicamente a la educación mediática y el combate de la desinformación. Este repositorio representa un recurso valioso para investigadores, educadores y profesionales del área.

La práctica es significativa porque aborda proactivamente los desafíos emergentes de la IA generativa antes de que se generalicen en el escenario electoral, adoptando un enfoque preventivo. La combinación de recursos accesibles (trivias) con contenidos especializados (repositorio académico) permite diferentes niveles de aproximación según las necesidades específicas de cada usuario. Más de 10.000 personas utilizaron la herramienta²¹.

E. Experiencias inmersivas intergeneracionales para el desarrollo de ciudadanía digital



Taller MiLA.
FOTO: CC BY SA 4.0 LABNL.
Verificado México

Verificado México

(<https://verificado.com.mx/>)

ha implementado campamentos de verano especializados en ciudadanía digital dirigidos específicamente a adolescentes y familias, representando una práctica intergeneracional innovadora en la formación de competencias digitales

críticas. La iniciativa se llama **Mi Laboratorio de Comunicación Activa (MiLA)** y acerca de manera integral contenidos que incluyen el funcionamiento de redes

²¹ Lupa (2024), Mais de 10 mil pessoas já jogaram o IAgora, game que simula desinformação nas eleições. Disponible en [este enlace](#).

sociales, creación de contraseñas seguras, seguridad en internet, ciberseguridad familiar y construcción responsable de huella digital. También se trabaja sobre la identificación de desinformación en redes sociales y seguridad digital, el desarrollo de habilidades para una comunicación asertiva y la creación de contenidos responsables. El programa incluye actividades específicas sobre el rol de las redes sociales en la propagación de discursos de odio, desarrollando desde temprana edad una perspectiva crítica sobre la producción y circulación de los contenidos digitales.

La modalidad de campamento durante varios días permite crear experiencias transformadoras que van más allá de la transmisión de información, generando cambios de comportamiento duraderos y redes de apoyo. Al finalizar el programa, las personas que participan presentaron un proyecto de AMI combinando sus aprendizajes y completaron un formulario de evaluación, cuyas respuestas evidenciaron una valoración positiva de MILA. Las personas participantes, cuyas edades fueron desde los 9 hasta los 73 años, expresaron gran interés en los temas abordados y valoraron la pertinencia y oportunidad de la propuesta. En términos de aprendizaje, todas las personas encuestadas consideraron que MILA contribuyó significativamente al desarrollo de sus conocimientos y habilidades. La evaluación general del curso fue de 4.69 en promedio (en una escala del 1 al 5), y todas las personas participantes afirmaron que recomendarían MILA a otras personas, otorgando la puntuación máxima.

Esta práctica es relevante porque propone la formación en AMI de una manera intergeneracional. La metodología intensiva e inmersiva busca generar mayor impacto que las intervenciones puntuales, mientras que la participación de las familias en actividades de ciberseguridad extiende el alcance de la formación al entorno inmediato de esas infancias y adolescencias.

F. Perspectiva interseccional y articulación territorial



Festival Expansiva.
FOTO: Agencia Ocote, Guatemala.



Agencia Ocote de Guatemala (<https://agenciaocote.com/>) ha desarrollado el **Festival Expansiva**, un evento anual que congrega a periodistas, comunicadores, artistas y organizaciones sociales en torno a talleres, diálogos públicos, performances, conciertos, exposiciones y espacios de creación colectiva, donde se trabaja la AMI desde una perspectiva interseccional, reconociendo las múltiples identidades y vulnerabilidades presentes en los contextos guatemaltecos.

La organización ha creado también el proyecto colaborativo la **Liga Linterna**, una alianza que reunió a 14 organizaciones educativas, literarias, universitarias, medios de comunicación y radios comunitarias para desarrollar una campaña de alfabetización mediática para la juventud guatemalteca. Esta iniciativa incluye la creación de filtros y juegos para Instagram y TikTok con contenido educativo y video podcast con especialistas en diversas áreas que enfrentan a la desinformación. La articulación con radios comunitarias y medios locales amplifica el alcance territorial de la propuesta, mientras que la integración con organizaciones literarias y universitarias enriquece el abordaje educativo.

Las prácticas se destacan porque demuestran que la AMI no debe ser un campo técnico aislado, sino que puede integrarse con movimientos culturales, literarios y sociales más amplios, aumentando su relevancia e impacto social. El enfoque interseccional

reconoce que la vulnerabilidad a la desinformación está atravesada por múltiples factores como género, etnia, clase social y territorio.

G. Desarrollo estratégico de recursos didácticos de AMI



Juego de naipes Quiero Re True y Paletas chequeadas.
FOTO: Chequeado

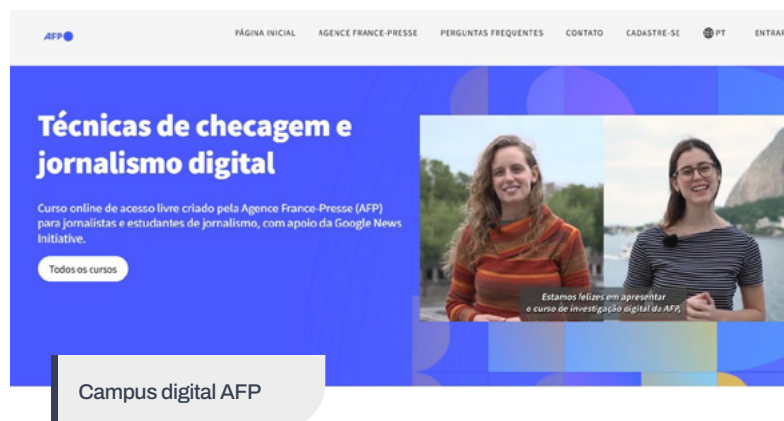
Chequeado de Argentina (<https://chequeado.com/>) ha desarrollado una estrategia integral de **gamificación** que utiliza el juego tanto como producto educativo final y como metodología didáctica transversal. La organización prioriza el desarrollo de recursos propios sobre la curación de materiales externos, manteniendo mayor control sobre la calidad, coherencia y actualización de sus propuestas educativas de AMI destinadas tanto a periodistas y estudiantes de carreras afines como para la ciudadanía en general, con foco en las juventudes.

Con un equipo especializado dedicado exclusivamente al programa educativo, la organización alcanza una innovación permanente en contenidos y enfoques. La estrategia incluye modalidades híbridas que integran experiencias digitales y presenciales, adaptándose a diferentes contextos y preferencias de aprendizaje. Se trabaja con diferentes audiencias, desde periodistas y estudiantes de periodismo, docentes, estudiantes de nivel secundario y público en general que transita espacios públicos diversos, como festivales culturales y ferias educativas.

Los juegos buscan abrir conversaciones sobre el impacto de la desinformación y los desafíos de la digitalización que motiven a cultivar el pensamiento crítico, así como brindar herramientas y consejos útiles, conocer la metodología de verificación de información y discurso público. También proponen asumir diversos roles para vivenciar diferentes puntos de vista ante situaciones problemáticas. Algunos recursos lúdicos desarrollados son: las cartas Quiero re true, las Paletas Chequeadas, Verso al mazo, Desinformación revelada, Sala de escape y ¿Vos y cuántos más?

Esta práctica es relevante porque la creación de recursos propios garantiza sostenibilidad y coherencia en la propuesta educativa, mientras que la gamificación aumenta la motivación y retención del aprendizaje. La profesionalización del área educativa mediante equipos especializados representa un modelo organizacional que puede inspirar a otras instituciones de la región.

H. Formación masiva certificada con alcance regional



La Agencia France Presse (AFP) con alcance regional ha desarrollado una [plataforma educativa](#) estructurada en 16 módulos, dirigida a periodistas universitarios y preuniversitarios. Esta iniciativa combina formación masiva con certificación oficial, integrando

modalidades que incluyen plataforma online, cursos presenciales intensivos de dos días y webinars de una a tres horas.

La cobertura multinacional de la propuesta, adaptada a contextos locales específicos, representa un modelo de escalabilidad regional que mantiene coherencia metodológica mientras respeta particularidades territoriales. La certificación

oficial agrega valor profesional a la formación, aumentando la motivación de participación y el reconocimiento institucional de las competencias desarrolladas. La plataforma cuenta con más de 35.000 usuarios a nivel global, de los cuales más de 6.000 son de América Latina.

Esta práctica es significativa porque demuestra la viabilidad de modelos de formación que combinan escala, calidad y flexibilidad, creando alternativas sostenibles para organizaciones con alcance regional. La diversidad de modalidades temporales permite adaptarse a diferentes disponibilidades y necesidades de profundización de los participantes.

I. Chatbots educativos contra la desinformación: aprendizajes desde

América Latina

En distintos países de la región, varias organizaciones de fact-checking han innovado en el uso de tecnologías conversacionales para acercar la AMI a públicos diversos mediante chatbots educativos. Estas herramientas, diseñadas



Activación de Gato Chequeabot en un colegio de Cartagena.
FOTO: ColombiaCheck



para funcionar principalmente en WhatsApp u otras plataformas de mensajería, pero también desde sus sitios web institucionales, permiten a los usuarios interactuar de manera sencilla, lúdica y accesible, sin necesidad de descargas adicionales. Tal es el caso de [Checki](#), creado por ChequeaBolivia, que enseña a jóvenes a identificar desinformación a través de minijuegos y quizzes; [Factibot](#), impulsado por Agencia Ocote en Guatemala junto con Maldita de España

(también integrante de LatamChequea Educación), que brinda a la ciudadanía recursos prácticos y resúmenes semanales para aprender a detectar falsedades; [Gato Chequeabot](#), desarrollado por Colombiacheck, que combina videos y trivias interactivas; y el reciente [chatbot educativo](#) de Mala Espina en Chile, que utiliza inteligencia artificial para guiar paso a paso en el proceso de verificación de contenidos.

Estas experiencias comparten en diferentes formatos una misma apuesta pedagógica: convertir el proceso de verificación en un aprendizaje activo y accesible, a través de dinámicas de juego, interacción guiada o recomendaciones personalizadas. Los chatbots educativos permiten que usuarios jóvenes, periodistas, docentes o la ciudadanía en general fortalezcan competencias centrales de AMI, entre ellas: analizar críticamente contenidos mediáticos, reconocer fuentes confiables y evitar la propagación de información falsa.

La relevancia de estas propuestas radica en que representan una estrategia replicable y escalable de innovación pedagógica. Los chatbots permiten posicionarse como referente en el desarrollo de soluciones tecnológicas creativas para combatir la desinformación en América Latina. Las experiencias aprovechan estas herramientas para ampliar el acceso a la AMI hacia audiencias más alejadas para las organizaciones, por ejemplo de otras ciudades a las que no pueden ir a dar talleres presenciales.

En Colombia, por ejemplo, el Gato Chequeabot ha tenido 2.438 usuarios que han intercambiado 45.000 mensajes desde su lanzamiento en agosto de 2024, con una recurrencia de 38%. Dos de cada cinco han entrado al “cat-reto”, una opción donde se encuentra un juego de trivia sobre desinformación y verificación. Por otro lado, uno de cada cinco ha entrado directamente a la sección de “aprendamos juntos”, que envía videos e infografías de alfabetización mediática e informativa. Además, en actividades presenciales en 12 ciudades, ColombiaCheck utilizó el personaje del gato chequeador en la capacitación de más de 2.000 personas, sobre todo adolescentes y jóvenes estudiantes de colegios y universidades.

2.4. Desafíos identificados y oportunidades de mejora sobre las iniciativas de AMI

El análisis de las prácticas desarrolladas por medios y organizaciones de la región, junto a la lectura de la caracterización de los equipos de educación dentro de las organizaciones (desarrollado en la Parte 1), muestra que, en la mayoría de los casos, las acciones vinculadas a la AMI se centran en competencias clave como comprender el funcionamiento de los medios, las plataformas digitales y las fuentes de información; evaluar críticamente la calidad y credibilidad de los contenidos; fomentar un uso reflexivo y ético de la información que limite la circulación de desinformación y discursos de odio; y adquirir conocimientos sobre herramientas digitales y los desafíos asociados a la inteligencia artificial.

No obstante, estas iniciativas no siempre se diseñan con un enfoque explícito de AMI ni necesariamente involucran a los equipos educativos. Además, la mayoría de las áreas de educación todavía se encuentran en etapa de desarrollo, y en muchos casos ocupan un lugar complementario dentro de las estructuras organizacionales. Esta situación representa un desafío en términos de institucionalización, pero también abre oportunidades de mayor articulación con otras áreas y de incorporación transversal de la AMI en la estrategia de cada medio u organización.

En términos de prioridades, el primer desafío señalado es **la profesionalización y fortalecimiento de los equipos educativos**. En la mayoría de los casos, estos espacios están liderados por profesionales de la comunicación sin formación pedagógica específica. Ampliar sus capacidades en diseño educativo, evaluación de aprendizajes y metodologías didácticas podría aumentar significativamente el impacto de las iniciativas.

Un segundo aspecto central es **la necesidad de contar con estrategias basadas en evidencia y evaluación de impacto**. Algunas de las iniciativas surgen en respuesta a oportunidades coyunturales de financiamiento, lo que limita su sostenibilidad y alcance

estratégico. La sistematización de experiencias, el desarrollo de marcos de evaluación y la generación de evidencia común son áreas prioritarias que podrían potenciarse mediante esfuerzos colaborativos a escala regional.

Otro punto clave es la **adaptación cultural y territorial de las propuestas**. En el diverso contexto latinoamericano, las prácticas más efectivas son aquellas que reconocen la pluralidad lingüística, étnica y geográfica, desarrollando metodologías específicas para distintos grupos. A ello se suma la importancia de incorporar un enfoque interseccional, que contemple cómo factores sociales, económicos y culturales profundizan la vulnerabilidad a la desinformación.

Asimismo, el análisis destaca la **co-creación y participación activa de las comunidades destinatarias** como un factor determinante para la pertinencia y apropiación de las iniciativas. Las experiencias que integran a los usuarios finales en el diseño de recursos y actividades logran un mayor nivel de impacto y sostenibilidad.

En cuanto a las metodologías, se observa que la **innovación didáctica**—a través de tecnologías emergentes, dinámicas lúdicas, gamificación y experiencias inmersivas—potencia la interacción y el interés de las audiencias. Sin embargo, en muchos casos la elección de formatos está condicionada más por las posibilidades de financiamiento que por una planificación estratégica orientada a la efectividad educativa.

Finalmente, se identifica como una oportunidad clave el **fortalecimiento de alianzas estratégicas** que aseguren la sostenibilidad de los proyectos. Las experiencias más consolidadas son aquellas que lograron diversificar sus fuentes de financiamiento y apoyo institucional mediante la articulación con actores públicos, privados y de la sociedad civil.

En conjunto, estos hallazgos muestran que, si bien existen avances importantes, el reto principal radica en consolidar estructuras institucionales sólidas, con equipos educa-

tivos profesionalizados y estrategias basadas en evidencia, que permitan ampliar el alcance y la efectividad de la AMI en la región.

2.5. Impacto y potencial de replicabilidad y escalamiento de las iniciativas

Las prácticas identificadas muestran distintos niveles de potencial para su replicabilidad y escalamiento en la región. La **metodología de adaptación cultural** desarrollada por Chequea Bolivia, por ejemplo, ofrece una vía para trabajar con lenguas originarias en otros países latinoamericanos. A su vez, el **modelo de co-diseño de La Diaria** abre la posibilidad de promover procesos participativos en diversos ámbitos educativos.

Existen también experiencias orientadas a públicos específicos que podrían ampliarse a otros contextos: la **estrategia de formación para adultos mayores de Ecuador Chequea** puede trasladarse a diferentes grupos etarios, mientras que los **campamentos de Verificado México** representan un formato intensivo de capacitación juvenil con alto potencial de escalabilidad. En la misma línea, el **modelo de articulación territorial de Agencia Ocote** constituye una referencia valiosa para contextos donde conviven organizaciones con perfiles diversos.

Finalmente, la **plataforma regional de AFP** ilustra un modelo de colaboración a gran escala que podría inspirar proyectos conjuntos dentro de la red LatamChequea, aprovechando la complementariedad entre sus miembros.

En conjunto, estas iniciativas conforman un patrimonio colectivo de conocimiento y experiencia que puede orientar el desarrollo futuro de la AMI en América Latina, contribuyendo al objetivo de sentar las bases de una Estrategia Regional Integral de AMI (2026-2030), pertinente, efectiva y culturalmente situada.



Parte 3: Desafíos y contribuciones de las organizaciones y la red LatamChequea

Este apartado presenta los principales hallazgos derivados de las entrevistas con referentes de 15 instituciones de la red LatamChequea Educación. Los resultados se organizan en dos ejes:

- **Los desafíos que enfrentan hacia el futuro**, tanto en el plano interno como en su capacidad de incidencia en el espacio público, educativo y comunicacional.
- **Los aportes que las organizaciones consideran que pueden brindar a la red y aquellos que esperan recibir de ella**, en una dinámica de intercambio y fortalecimiento mutuo.

3.1. Desafíos

Las entrevistas realizadas a los referentes de la red LatamChequea Educación permitieron identificar un conjunto de desafíos compartidos que marcan la agenda futura de las organizaciones. Estos retos reflejan tanto limitaciones estructurales —financieras, institucionales y políticas— como la necesidad de ampliar el alcance e impacto de la AMI en la región. A continuación, se detallan los principales desafíos en tres planos interrelacionados: el fortalecimiento interno de las organizaciones, su capacidad de incidencia externa y la producción de evidencia para sostener su trabajo y posicionamiento público.

En El Salvador las organizaciones están siendo criminalizadas así como las voces disidentes, pues actualmente se ha aprobado una ley en la que se le va a pedir el 30% de impuesto al capital o apoyo social.

(Jaqueline Peña, Infodemia - El Salvador)

Lamentablemente, el OVFN (Observatorio Venezolano de Fake News) que inició labores en julio 2019 no cuenta con financiamiento desde marzo de 2024, lo sumamos a proyectos que se mantenían con Cotejo. Pero los cambios de este año han hecho imposible continuar y el lunes 30 de junio cerramos esta iniciativa de Medianálisis. Mantendremos la actualización del dashboard con los desmentidos que se realizan en el convenio con Meta. Pero no estamos optimistas para el 2026.

(Mariel Torres, Medianálisis - Venezuela)

a. Fortalecimiento interno

La sostenibilidad financiera aparece como la preocupación más extendida. La inestabilidad de fondos y la dependencia de apoyos externos afectan la continuidad de los programas, limitando la consolidación de áreas educativas y la contratación de perfiles especializados en AMI. Como consecuencia, muchas iniciativas dependen de coyunturas de financiamiento o de la voluntad de personas específicas, lo que dificulta proyectar acciones de mediano y largo plazo.

Asimismo, se señala la necesidad de profesionalizar los equipos de Educación, incorporando capacidades pedagógicas, de diseño educativo y de evaluación, hoy poco desarrolladas.

b. Incidencia externa

Las organizaciones buscan ampliar su alcance hacia públicos más vulnerables a la desinformación, como jóvenes e infancias, ya que gran parte de las iniciativas se concentra en periodistas, estudiantes y docentes universitarios de comunicación.

Otro reto compartido es colaborar con otros actores para conseguir la inclusión de la AMI en los sistemas educativos formales. La incorporación en currículas escola-

res y universitarias se reconoce como condición clave para lograr mayor impacto y sostenibilidad. Solo algunos países han avanzado en este sentido (Bolivia, Brasil y Uruguay).

c. Producción de evidencia y posicionamiento público

Las organizaciones reconocen la necesidad de generar diagnósticos más precisos y evaluaciones sistemáticas que permitan medir el impacto de las intervenciones y fundamentar su incidencia en políticas públicas.

Finalmente, se plantea como prioridad consolidar el posicionamiento público de las organizaciones como referentes en AMI a nivel nacional y regional, lo que fortalecería su legitimidad y capacidad de incidencia.

Nos interesa incidir en que la verificación y la AMI puedan estar dentro de las mallas curriculares escolares. No tenemos vínculo con el Ministerio de Educación pero esperamos más adelante formar parte de ese proceso y que se logre.

(Carolina Bazante, Lupa Media - Ecuador)

Desde todos los sectores políticos se mueve desinformación, de manera estratégica y coordinada. Algunos medios reproducen narrativas sin filtro y eso alimenta más el problema. Por eso, hace falta que los medios, en especial los más grandes, inviertan en verificación dentro de sus propios equipos.

(José Sarmiento, ColombiaCheck/Consejo de Redacción - Colombia)

3.2. Aportes hacia un plan de acción regional

Las entrevistas también revelan las contribuciones que las organizaciones creen poder aportar a la red, así como las expectativas que depositan en este espacio colectivo. De este cruce emergen las bases de una teoría del cambio compartida: si cada institución comparte recursos, aprendizajes y experiencias, y la red logra articularlos en estrategias colectivas, se incrementará la capacidad de incidir en el campo educativo y comunicacional de la región.

“Todos tratamos que este contenido llegue de la mejor manera a quien tiene que llegar y para eso es muy bueno conocer otras prácticas. Estamos todos en este mismo barco y lo que no le pudo salir a uno, si le salió a otro. Entonces, aprender de buenas experiencias que están teniendo los colegas me parece fundamental de estar en red.”

(Nadia Nasanovsky, AFP - Regional)

Aportes de las organizaciones hacia la red

Los aportes que las organizaciones esperan de la red reflejan su potencial como plataforma colectiva. Se destaca, en primer lugar, el valor de sostener y potenciar prácticas ya en marcha: la socialización de aprendizajes, la capacitación profesional, la generación de evidencia regional sobre el fenómeno de la desinformación como estrategia coordinada, el intercambio y adaptación de recursos, la búsqueda conjunta de financiamiento y la ampliación de acciones para aumentar el alcance y la incidencia.

Al mismo tiempo, surgen propuestas que orientan la construcción de un plan estratégico a futuro. Entre ellas, se mencionan:

- la definición de una matriz regional de habilidades de AMI, basada en la currícula de UNESCO y adaptada a públicos y contextos diversos;
- la incorporación del análisis del impacto de la IA generativa en la enseñanza de verificación y producción de información, explorando cómo y en qué medida inte-

grarla en las formaciones;

- el desarrollo de propuestas pedagógicas interactivas, participativas e inmersivas apoyadas en tecnologías innovadoras;
- la implementación de plataformas y recursos interactivos de uso regional (como chatbots);
- la sistematización de las estructuras y modelos de funcionamiento de las áreas de educación y su articulación con otras áreas institucionales, para socializar aprendizajes relevantes;
- la organización de encuentros regionales de intercambio y posicionamiento.

Estas propuestas, expresadas en el marco de la investigación, permiten proyectar un horizonte común y constituyen la base para delinear un plan de acción propio del espacio de educación de la red. Una estrategia coordinada posibilitará transformar iniciativas hoy dispersas en políticas institucionales de AMI sólidas, capaces de fortalecer la ciudadanía y defender la democracia frente a la desinformación.

Parte 4: Recomendaciones para ampliar el alcance y la incidencia

Este apartado presenta recomendaciones orientadas a fortalecer el trabajo interno de las organizaciones y de la red LatamChequea Educación, así como a orientar el accionar de los Estados y del sector privado interesados en avanzar en la construcción de una ciudadanía crítica a través de la alfabetización mediática e informativa. Se trata de líneas de acción que buscan traducir los hallazgos del estudio en pasos concretos para consolidar la AMI.

4.1. Para la red regional LatamChequea Educación

En el plano regional, se propone que, a partir de los resultados de esta investigación y otros insumos pertinentes, el espacio de educación de la red avance en la **construcción de un plan estratégico común**, que defina prioridades, líneas de acción y metas medibles. Un componente central de este plan debe ser la elaboración de una teoría del cambio propia, poco visible hasta el momento, que permita clarificar el rol de la red y sus integrantes en la búsqueda de incidencia en el ecosistema educativo y comunicacional de América Latina, cuáles son los resultados esperados y qué condiciones son necesarias para alcanzarlos.

Se recomienda a su vez que la red promueva la producción de insumos para su adopción por parte de los equipos como **marcos de referencia comunes**. Esto permitirá dar más coherencia a las acciones de cada integrante y que sean comparables entre sí, incluso en contextos diversos. En este sentido, algunas herramientas pedagógicas a desarrollar, con base en la currícula desarrollada por Unesco, y a adecuar al contexto de cada país pueden ser las siguientes dos propuestas. La primera, es una malla curricular en AMI de referencia de la red para la formación inicial y continua de periodistas y comunicadores. La segunda propuesta es una matriz de habilidades diferenciada por públicos (infancias, juventudes, periodistas en ejercicio, docentes, familias, comunidades indígenas, adultos mayores, etc) que permita orientar la adaptación de recursos pedagógicos.

Asimismo, se recomienda que la red impulse nuevas **investigaciones diagnósticas regionales y metodologías comunes de evaluación de impacto**, que permitan generar evidencia y sustentar tanto el trabajo colectivo como la búsqueda de apoyos externos. Para ello, se sugiere desarrollar una matriz común para la medición y evaluación del impacto.

Finalmente, para que la red pueda fortalecerse como actor regional de incidencia, se propone la **sistematización de experiencias**, socializar e intercambiar aprendizajes sobre las formas de **organización institucional de los equipos de trabajo** y el **posicionamiento como referente ante organismos nacionales e internacionales** vinculados a la educación, los medios y el entorno digital. En este sentido, se recomienda colaborar con propuestas y dialogar con equipos técnicos de educación de los gobiernos de los países de la región, para que impulsen la incorporación de la AMI en los niveles escolares obligatorios, apoyada en recursos didácticos regionales y buenas prácticas ya existentes en otros países que han avanzado en este sentido (Brasil y Uruguay).

4.2. Para las organizaciones de LatamChequea Educación

En el plano institucional, se recomienda a las organizaciones avanzar en la **consolidación de sus áreas de educación**, buscando pasar de iniciativas de AMI aisladas a políticas institucionales estables. Esto implica conformar equipos con perfiles especializados en AMI y planificar la producción de estrategias y recursos que sean accesibles y culturalmente adaptados.

Un aspecto a evaluar en cada caso es la **articulación interna** de los equipos de educación con otras áreas, como las de Medios, para extender el enfoque de la AMI transversalmente dentro de las estrategias para enfrentar la desinformación. La AMI puede ir más allá de programas educativos o talleres esporádicos dirigidos a poblaciones específicas. Resulta un desafío pensar cómo continuar integrando en forma sistemática el **enfoque de la AMI en la producción periodística cotidiana de cada medio**, así como **generar estrate-**

gias de AMI pensadas para las propias audiencias de los medios verificadores. De esta forma, se espera **que los contenidos informativos se conviertan, además, en materiales pedagógicos** y que al interior de las organizaciones la práctica periodística esté guiada también por principios de alfabetización mediática, ampliando así su impacto social.

Se recomienda también que las organizaciones orienten esfuerzos para:

- continuar desarrollando **recursos didácticos** sobre AMI accesibles y adaptados a la diversidad cultural y lingüística de la región, incluyendo materiales en lenguas indígenas y con criterios de accesibilidad universal.
- **diversificar y ampliar sus audiencias** más allá de periodistas y estudiantes del campo de la Comunicación, dando espacio a infancias y juventudes a través de docentes como mediadores y también explorando estrategias para llegar a poblaciones específicas como creadores de contenido, familias, adultos mayores, comunidades indígenas, mujeres, etc.
- **implementar diagnósticos y mecanismos de evaluación de impacto** de las acciones de AMI, con el fin de profesionalizar sus prácticas y tener evidencia para demostrar resultados de manera más sistemática.

4.3. Para los Estados y el sector privado

De los hallazgos de este estudio se desprende que los desafíos de la alfabetización mediática e informativa en América Latina no pueden ser enfrentados únicamente por las organizaciones y medios de verificación. Resulta necesario que tanto los Estados como el sector privado asuman un rol activo en la construcción de una ciudadanía capaz de desenvolverse críticamente en entornos informativos y digitales actuales.

La implementación de una estrategia de AMI regional es un esfuerzo colectivo que requiere de la acción coordinada de sociedad civil, Estados y sector privado, para frenar los riesgos de la desinformación y garantizar que toda la población pueda ejercer plenamente su derecho a la información.

En el caso de los Estados, se recomienda avanzar en la **incorporación de la AMI como política pública**, integrándola de manera transversal en los **sistemas educativos**, desde la escuela primaria hasta la formación docente y universitaria. Para ello, es posible tomar como referencia la currícula sugerida por UNESCO y las experiencias ya desarrolladas por las organizaciones de la región, incorporando una perspectiva latinoamericana que atienda las desigualdades estructurales y las brechas de acceso a la información y la conectividad. Algunos países de la región ya han dado los primeros pasos en este sentido.

También es fundamental que se generen, a nivel nacional y regional, marcos legales y políticos que protejan y permitan libremente el trabajo de las organizaciones de verificación, evitando su persecución y garantizando condiciones adecuadas para la cooperación internacional.

Finalmente, resulta clave que el sector privado colabore con las organizaciones de verificación, promoviendo la **innovación tecnológica con perspectiva educativa** (por ejemplo, con el desarrollo de herramientas como plataformas, chatbots, recursos interactivos) que amplíen el alcance y accesibilidad de las iniciativas de AMI en la región, así como promoviendo acuerdos que permitan escalar y dar sostenibilidad a las iniciativas de AMI.

Conclusiones

El estudio regional evidencia que medios de comunicación y organizaciones de verificación en América Latina han avanzado significativamente en la integración de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) como complemento de su labor central de verificación. No obstante, estas iniciativas aún se encuentran en una etapa incipiente, condicionadas por las posibilidades de financiamiento y con oportunidades claras para desarrollar políticas institucionales de AMI sólidas, transversales y sostenibles.

El contexto mediático e informativo actual demanda, más que nunca, que la ciudadanía adquiera competencias propias de la AMI. Fomentar estas capacidades es indispensable para enfrentar la desinformación y garantizar los derechos humanos a la comunicación y la libertad de expresión, abarcando el acceso, la producción y la difusión de información. Implementar la AMI desde la red de organizaciones de verificación constituye una manera concreta de fortalecer el ejercicio pleno de estos derechos, promoviendo la capacidad crítica de las personas para interactuar con la información, la tecnología y el ecosistema digital.

La existencia de medios y organizaciones con equipos especializados en acciones estructuradas de sensibilización, formación y articulación en torno a la AMI representa un aporte clave para enfrentar la desinformación y fortalecer la ciudadanía en un entorno cada vez más digital.

El espacio de Educación de la red LatamChequea integra instituciones diversas en trayectoria, tamaño y estructura jurídica, pero con fuertes coincidencias: diagnóstico compartido sobre los desafíos de la desinformación; diseño de estrategias formativas de AMI orientadas al ejercicio de derechos ciudadanos; compromiso con alcanzar a públicos variados; e interés por articular esfuerzos y compartir conocimientos y recursos en un espacio colectivo. Su presencia en todo el continente potencia la incidencia de la

red y abre posibilidades de crecimiento y ampliación futura, evidenciando un compromiso claro con la cooperación regional.

El análisis sugiere que la AMI puede consolidarse con mayor fuerza como un eje transversal dentro de muchas instituciones de la red. Existe una oportunidad concreta para avanzar hacia políticas institucionales más estables, lo que permitiría extender la presencia de la AMI hacia medios, sistemas educativos y ciudadanía en general en toda la región.

La identificación y análisis de iniciativas desarrolladas por las organizaciones de LatamChequea Educación constituye uno de los aportes más valiosos del estudio. Estas experiencias muestran la capacidad de innovación pedagógica de la red, adaptándose a contextos nacionales diversos y a públicos con necesidades variadas: desde programas dirigidos a comunidades indígenas y rurales o grupos urbanos intergeneracionales, hasta experiencias que incorporan inteligencia artificial y herramientas digitales interactivas y lúdicas. Dichas iniciativas evidencian el potencial de la red para generar proyectos escalables y replicables, y posicionan a América Latina como un productor de enfoques originales y creativos en AMI de relevancia global.

El estudio confirma que los principales desafíos futuros se presentan en dos planos. En el plano interno, la sostenibilidad financiera y la profesionalización de los equipos son preocupaciones centrales, junto con la necesidad de generar evidencia sólida a través de diagnósticos, evaluaciones de impacto y sistematización de experiencias. En el plano de la incidencia, sigue siendo un desafío trabajar con otros actores para lograr incluir la AMI en currículos escolares y en la formación terciaria y universitaria de periodistas y comunicadores.

Finalmente, la articulación en red se identifica como una de las principales fortalezas de LatamChequea Educación. Potenciar este espacio colectivo, construir una visión compartida de cambio y ampliar vínculos con otros actores sociales constituye una hoja de ruta clave para consolidar la red como referente regional en políticas de AMI. Los insumos para la acción y el impacto ya están presentes; el siguiente paso es transformarlos en resultados concretos.

Anexos

1. Metodología e instrumento de relevamiento

La metodología definida para alcanzar estos objetivos se inició con la selección del grupo de estudio, conformado por 15 organizaciones de verificación de 11 países de América Latina (Argentina, Bolivia, Brasil, México, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Uruguay y Venezuela), junto con una institución de alcance regional.

Durante mayo de 2025 se realizaron entrevistas en profundidad a referentes de los espacios de educación de estas organizaciones, a través de encuentros virtuales (ver instrumento en ANEXO 1). En ellas se relevaron datos institucionales (año de creación, características organizativas, conformación de los equipos de educación y fuentes de financiamiento de los programas) y se exploraron aspectos centrales de su trabajo educativo: marcos conceptuales de referencia, tipos de iniciativas de AMI desarrolladas, públicos destinatarios y estrategias pedagógicas implementadas. También se consultó sobre mecanismos de medición de impacto, acciones de incidencia, principales desafíos presentes y futuros, así como demandas y aportes dirigidos a la red de educación.

Posteriormente, cada entrevista fue sistematizada en una ficha institucional (ver ANEXO 2) que incluye: información básica (año de creación, país, página web, rol de la persona entrevistada, misión y objetivos), descripción del área educativa (estructura, destinatarios, alianzas, estrategias y acciones principales), mecanismos de evaluación, desafíos y aportes a la red, así como los marcos conceptuales que guían su trabajo. Además, se incorporaron citas textuales destacadas de las entrevistas y una selección de iniciativas de AMI que resultan especialmente relevantes para el análisis. Con estos insumos, se elaboró un cuadro comparativo (ANEXO 3) que permitió identificar patrones, diferencias y singularidades entre las organizaciones. El análisis se

realizó a partir de dimensiones comunes, tales como: el impacto de la pandemia en la creación o consolidación de las instituciones, la madurez de las áreas de educación, el tipo jurídico y dependencia institucional, los públicos destinatarios, los marcos conceptuales de referencia, las alianzas estratégicas y las metodologías de medición de impacto.

Finalmente, el trabajo de campo se complementó con la revisión de bibliografía especializada y con insumos previos de LatamChequea, entre ellos el *Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informativa en organizaciones de LatamChequea (2025)*, el *Censo de Organizaciones de LatamChequea (2024)* y el *Recurso de LatamChequea Educación (2025)*. A su vez, se incluyeron documentos clave de organismos internacionales, como UNESCO —*Curriculum para profesores sobre Alfabetización Mediática e Informativa (2023)*, *Media and Information Literacy in Journalism (2023)* y *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. Cuadernos de Discusión de Comunicación (Zuazo, 2023)*—, junto con estudios regionales relevantes, entre ellos el diagnóstico de la CEPAL sobre *La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital (2023)*.

Instrumento de relevamiento

- **Datos institucionales**
 - › Nombre de la institución
 - › Nombre y apellido del referente
 - › Rol en la misma
 - › Antigüedad de la persona en la organización
 - › De la persona en el rol
 - › De la organización
 - › Tipo jurídico de organización (con o sin fines de lucro)
 - › Misión de la organización
 - › Lugar del factchecking en ella

- › Lugar de la educación en ella
 - › Propósito de la organización
 - › Ubicación geográfica de la organización
 - › Cantidad de personas trabajando en la organización
 - › Dependencia institucional de la organización
 - › Organigrama institucional (área de tecnología, educación, fundraising, personas delegadas?)
 - › Principales acciones de la institución
 - › Destinatarios de los programas
 - › Principales acciones del área de educación si existe
 - › Destinatarios de las acciones educativas
- **Para romper el hielo**
 - › ¿Por qué la desinformación es un problema?
 - › ¿Cuál crees que es el rol de tu organización y de la red LatamChequea frente al problema de la desinformación?
 - › ¿Qué pueden aportar, desde tu organización y la LatamChequea, a las audiencias sobre el conocimiento del ecosistema de medios digitales, la construcción del pensamiento crítico, la adquisición de habilidades tecnodigitales, cívicas y creativas?
- **Perspectiva AMI**
 - › ¿Qué entienden por Alfabetización Mediática Informativa?
 - › ¿Qué marco de referencia usan para encuadrar su perspectiva/definición?
 - › ¿Cuál es el objetivo, propósito o razón de ser de abordar AMI en el país?
 - › ¿Cómo definen sus estrategias? ¿Cuáles son? ¿Por qué? ¿A quiénes están dirigidas? ¿Cómo miden sus resultados?
 - › ¿Vinculan el trabajo sobre sensibilización o educación en AMI con el ejercicio de los derechos humanos o ciudadanos/políticos?
 - › ¿Engloban o abordan temas de ciudadanía digital bajo AMI?

- › ¿Reflexionan, actúan sobre el tema de IA y desinformación?
- **Acciones, Estrategias y destinatarios**
 - › ¿Tienen estrategias diferenciada según destinatarios (las propias organizaciones y medios periodísticos, b) los profesionales y estudiantes del sector)? ¿Cuáles son para cada una?
 - › ¿Qué recursos usan?
 - › ¿Son de desarrollo propio?
 - › ¿Hacen curación de recursos?
 - › ¿Qué lugar tiene el juego en sus propuestas?
 - › ¿Qué otras estrategias utilizan?
 - › ¿Trabajan con instituciones del sistema educativo? ¿Son del SE formal o informal?
 - › ¿Con qué tipo de instituciones trabajan?
 - › ¿Cuáles son las acciones?
 - › ¿Interactúan con los entes públicos a cargo de la educación? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
- **Resultados, Impacto, Incidencia**
 - › ¿Piensan en la formación de agentes multiplicadores? ¿Cuáles? ¿Cómo serían estas estrategias?
 - › ¿Cómo está integrado el equipo del área de educación?
 - › ¿Cuál es la formación de base de los profesionales que la integran?
 - › ¿Cómo piensan el impacto?
 - › ¿Les preocupa la incidencia pública? ¿Cómo imaginan lograrla?
 - › ¿Les interesa/inquieta que estos saberes sean parte del curriculum obligatorio?
 - › ¿Esto ya ocurre en sus países? ¿En qué niveles? ¿Los docentes reciben estos saberes como parte de su formación de base/habitual y regular?
 - › ¿De qué alianzas, asociaciones o redes forman parte?

- **Principales desafíos**

- › ¿Es el financiamiento de educación un desafío? ¿Por qué? ¿Cómo lo abordan?
- › ¿Cómo piensan la sustentabilidad?
- › ¿Qué impacto esperan tener y cómo lo miden?
- › ¿La generación de alianzas es una estrategia buscada? ¿Con quiénes? ¿Con qué fin?
- › ¿Realizan acciones de incidencia pública? Si, sí cuáles. Si no, por qué.
- › ¿Cuáles dirían que son los principales desafíos institucionales? ¿Qué estrategias se dan para abordarlos?

- **Demandas/oportunidades de la red de educación**

- › ¿Qué pueden aportar a la red?
- › ¿Qué les sirve/esperan de la red?
- › ¿Cómo se imaginan el trabajo en red?
- › ¿Qué experiencia tienen de trabajar en red?
- › ¿Qué les ha funcionado?
- › ¿Qué les ha complicado, impedido, etc?

2. Fichas de cada organización

Argentina: Chequeado

Año de creación	2010 - programa de educación en 2014
País	Argentina
URL	https://chequeado.com/
Persona entrevistada	Cecilia Vázquez
Rol de la persona entrevistada, formación de base.	Project Manager del área de educación (gestión y seguimiento de proyectos). Ingresó como contenidista//Especialista en tecnología educativa tanto para la inclusión de TIC en la escuela como la transformación digital de las Universidades
Misión-objetivo principal	Chequeado tiene como misión el fortalecimiento del debate público para la defensa de la democracia y en este contexto este es un valor fundamental. La mejora del debate público está relacionada con la calidad de la información y con la fortaleza de la democracia.
Síntesis conformación institucional	El área de educación comenzó con un equipo que se encargaba de dar talleres y en 2014 se consolida como un programa que produce contenido, recursos y experiencias innovadoras, investigaciones y acciones destinadas a dos actores fundamentales: por un lado, periodistas, comunicadores y medios para ampliar sus conocimientos sobre desinformación y el movimiento de fact checking y, por otro lado, adolescentes y docentes de escuela secundaria para incorporar la AMI.
Descripción área de educación	Una coordinadora, tres especialistas, dos consultores. En el Programa de Educación se llevan adelante proyectos con el objetivo de promover el pensamiento crítico y la alfabetización mediática e informativa. Se busca fortalecer una ciudadanía activa, reflexiva y con herramientas para enfrentar la desinformación. En chequeado.com/aprender se publican: contenidos y recursos innovadores, en diversos formatos. Además desarrollan investigaciones educativas y acciones de formación en pequeña y gran escala.
Destinatarios	Periodistas, Estudiantes de Periodismo. Estudiantes de nivel secundario. Docentes de todos los niveles primario, secundario, superior (hay una comunidad docente que los “sigue” y crece, tienen un newsletter sobre AMI). Adolescentes y jóvenes Público en general.
Alianzas	Nos articulamos con: Organizaciones similares en la región. La Red Latinoamericana de formadores en Fact Checking, compuesta por 8 países. Organizaciones abocadas a temas similares en Argentina. Universidades.

Principales estrategias-Acciones del área	Formación. Sensibilización. Articulación. Se dedican a promover el pensamiento crítico y el desarrollo de habilidades clave para comprender cómo funciona el ecosistema informativo, qué es la desinformación y cuáles son sus impactos y daños potenciales en la sociedad. El juego ocupa un lugar central en su enfoque didáctico: se utiliza tanto en propuestas digitales como en experiencias “desenchufadas”. Puede constituir un producto educativo en sí mismo o funcionar como una estrategia de exploración y aprendizaje, según el proyecto. Las ofertas formativas se estructuran desde el fenómeno hacia el concepto e incorporan estrategias inmersivas y participativas que involucran activamente al público. Además, emplean herramientas de inteligencia artificial tanto para detectar contenidos generados por IA como para producir materiales propios con estas tecnologías. En general, priorizan el uso de recursos desarrollados internamente, aunque también integran materiales curados de otras fuentes.
Medición de impacto	Se realizan evaluaciones para medir los resultados de las capacitaciones, taller, y acciones educativas. En algunos casos, se aplican pruebas antes y después de las actividades con el fin de identificar posibles cambios en las percepciones o aprendizajes de las y los participantes. No obstante, la medición sistemática de resultados e impacto sigue siendo un aspecto en desarrollo y un desafío pendiente para fortalecer el aprendizaje institucional.
Desafíos a futuro	Entre los desafíos pendientes se destacan la expansión del programa a diferentes destinatarios y realidades educativas.
Aportes a la Red	El área de educación tiene una larga trayectoria y un conjunto de proyectos probados que pueden ser de utilidad a otras organizaciones para constituir o fortalecer su área.
Aportes de la Red	Definir una matriz de habilidades de Alfabetización mediática informativa relacionado con el método que se usa para verificar. Diferenciar las habilidades a trabajar según los públicos, sus características y necesidades, sus modos de relacionamiento con el ecosistema informativo. Pensar el impacto de la IA generativa en las habilidades, las herramientas para verificar y producir información. Pensar cómo, qué y de qué manera incluir la IA en las formaciones, sensibilizaciones, etc.
Marco conceptual de referencia	Para ejercer la ciudadanía no alcanza con saber si un contenido es verdadero o falso: acceder, analizar, evaluar, compartir y crear información de forma crítica y responsable como ciudadanos que transitan, navegan y están en las redes. Ref: Unesco. Pensamiento Crítico. Ciudadanía Digital.

Textual	<i>Verificamos tanto el discurso público de figuras de relevancia social y política como los contenidos sospechosos de desinformación que circulan en las plataformas digitales. No todas las desinformaciones adoptan la forma de una noticia, pero todas nos preocupan porque entendemos que su difusión impacta directamente en el fortalecimiento —o debilitamiento— de la democracia.</i> <i>La irrupción de la inteligencia artificial generativa y su creciente accesibilidad han creado nuevos escenarios informativos. Hoy, una imagen producida con IA puede viralizarse rápidamente acompañada de un texto o contexto falso, lo que exige nuevas habilidades y herramientas de análisis. El ecosistema informativo continúa transformándose al ritmo de la evolución tecnológica.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Chequeado nace en octubre de 2010, siendo la primera organización de este tipo en América Latina y uno de los diez primeros fact checkers del mundo
Singularidades de la organización	Tiene un equipo especializado en educación, dedicado específicamente al programa de educación. Una de las fortalezas es la innovación, la permanente actualización de contenidos y enfoques y la vocación de articular y construir redes.

Bolivia: Chequea Bolivia

Año de creación	2019
País	Bolivia
URL	https://chequeabolivia.bo/
Rol de la persona entrevistada	Juan Carlos Uribe (coordinador general, informático). Enid López (Factchecker, a cargo de los equipos de Factcheckers de CB).
Misión-objetivo principal	Verificación del discurso político que se difundirá en la campaña electoral. Mantener la tarea de aportar a la alfabetización mediática dirigida a grupos concretos de personas buscando que se conviertan tanto en capacitadores como en detectores de noticias falsas. Todo ello manteniendo la decisión de servir a la gente de manera rigurosa, plural y sin otra motivación que la de creer que la consolidación del sistema democrático en Bolivia requiere de una ciudadanía bien informada.
Síntesis conformación institucional	CB pertenece al Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social de Cochabamba, Bolivia. Este centro tiene una antigüedad de 40 años. CB surge luego de investigaciones y análisis sobre el impacto de la tecnología en el ecosistema informativo. Dos equipos: uno dedicado a AMI (2 personas), otro dedicado a Verificación de Contenido (5 personas).
Descripción área de educación	Dos personas que reciben colaboración del área de verificación de contenido de manera constante. https://evirtual.chequeabolivia.bo/
Destinatarios	Periodistas y estudiantes de periodismo. Personas ligadas a los derechos humanos y ciudadanos mayores de 18 años en general. Estudiantes de 13 años o más escolarizados.

Alianzas	Con organizaciones para trabajar en zonas rurales y periurbanas. Tienen convenios con universidades hace 6 años. Con el sistema educativo obligatorio trabajan a demanda.
Principales estrategias-Acciones del área	La alfabetización mediática informativa surge como una estrategia adicional a la verificación de contenido entendiendo que la mitigación de la desinformación requiere de una ciudadanía activa y preparada. Los temas que abordan son según se presenta la coyuntura mediática. Desarrollan sus propios recursos a partir de lo que el equipo de factcheckers va encontrando pero a veces también suman expertos para darle contexto al problema o al tema. Tienen una oferta de cursos MOOC
Medición de impacto	El financiamiento de Internews les permitió el desarrollo de pre y post test para medir el aprendizaje luego de las capacitaciones y cursos dados. A partir de los datos se hacen los análisis de las unidades temáticas para determinar dónde está el aprendizaje, dónde está la falencia, dónde pueden mejorar el próximo curso
Desafíos a futuro	El financiamiento, la autosustentabilidad. Hoy los cursos son gratuitos, piensan que quizás más adelante no se puedan sostener así.
Aportes a la Red	Cuentan con una plataforma de educación virtual. Experiencia de trabajo con periodistas comunitarios de comunidades originarias (por ejemplo de la comunidad de habla Aymara de la zona de La Paz, el Alto); los piensan como agentes multiplicadores y han realizado la adaptación de recursos y contenidos para su uso. Trabajo con mujeres periodistas de las zonas del Alto que trabajan en y con comunidades rurales en habilidades AMI.
Aportes de la Red	Pensar en propuestas interactivas, participativas e inmersivas basadas en software y dispositivos de tecnología. Desarrollar tecnología que les permita dar servicio a la comunidad a todos los países (ejemplo un chatbot).
Marco conceptual de referencia	Ref: Organización de las Naciones Unidas.
Textual	<i>La desinformación quiere atacar la base de los derechos humanos.</i> <i>Hace poco hemos trabajado y hemos hecho una investigación con on María Teresa Segada sobre cómo está el proceso electoral aquí en Bolivia, qué está afectando, cómo piensan los jóvenes, qué está pasando, cuál es el punto de vista de esta politóloga del proceso electoral, de los candidatos y de la desinformación.</i> <i>Entonces, a partir de eso se elaboran unidades temáticas y nosotros desarrollamos los contenidos.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Los temas vinculados a la desinformación son múltiples están relacionados a las elecciones, los problemas medio-ambientales, los temas de salud, y el asunto de las estafas.
Singularidades de la organización	Nosotros pensamos en la integridad de la información (la exactitud, la consistencia y la confiabilidad de los datos en un ciclo; que el contenido no esté alterado, no esté manipulado o no esté corrompido, se debe proteger de las modificaciones no intencionadas, de errores técnicos o distorsiones de liberar).

Bolivia: Bolivia Verifica

Año de creación	2020
País	Bolivia
URL	https://boliviaverifica.bo/
Persona entrevistada	Patricia Cusicanqui . Coordinadora de Bolivia Verifica desde 2023.
Misión-objetivo principal	Medio de comunicación verificador de desinformación
Síntesis conformación institucional	Medio de comunicación creado por la Fundación para el Periodismo de Bolivia (15 años de existencia) –responsable Renán Estensoro Valdez-. 15 miembros. Bolivia Verifica tiene 6 trabajadores, todos periodistas (tres personas en la ciudad de La Paz, una en Cochabamba, una en Tarija y una en Sucre).
Descripción área de educación	En el área de educación a cargo de PC hay 6 personas. Son las mismas que las del medio verificador.
Destinatarios	Docentes de nivel primario y secundario (Desde la Fundación ya se trabajaba con estos públicos desde hace más de 8 años, Vicamedio, Periodista por 1 día, La entrevista que siempre soñé). Periodistas
Alianzas	Tienen un acuerdo firmado con el Ministerio de Educación del Estado Plurinacional para propiciar talleres de capacitación para maestros en el uso de técnicas pedagógicas de alfabetización
Principales estrategias-Acciones del área	Énfasis en el pensamiento crítico, en la capacidad de consumir contenido digital de manera crítica por parte de la ciudadanía. Estrategias de involucramiento de las audiencias a partir de la interpelación y la pregunta: qué entienden por desinformación, quiénes creen que son los principales desinformantes, cuáles son sus fines, qué objetivos persiguen.
Medición de impacto	Sostienen el vínculo con los y las periodistas capacitados a través de redes pero no hay una sistematización de resultados y tampoco medición de impacto en términos cuanti o cuali.
Desafíos a futuro	A corto plazo atender la demanda de capacitación de periodistas y estudiantes universitarios de Universidades y otras instituciones, debido al clima generado por las inminentes elecciones y la crisis desatada en las elecciones previas entre otros factores por la desinformación. Crisis que incluyó la salida del presidente del país y muertes. Actualizar sus cursos de formación, por ejemplo Café CHAT para que incluya temas como inteligencia artificial generativa.
Aportes a la Red	Sistematización de experiencias con comunidades originarias y poblaciones rurales. Adaptación de contenidos.
Aportes de la Red	Construcción de conocimiento. Capacitaciones, Actualización. Sustentabilidad a través de la gestión de fondos conjuntos.
Marco conceptual de referencia	Chequeado es el marco de referencia.

Textual	<i>Ponemos el acento en el pensamiento crítico, las herramientas no bastan. La herramienta más importante para convertir algo en información es el cerebro. Porque hay una crisis terrible en el país con los medios y un problema que tenemos y sí creo que hay que reconocer es la alta rotación. Los medios son cada vez más chicos y los periodistas están un tiempo en un lado y salen otro.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	El tema de la salud y de las estafas son los asuntos más recurrentes en cuestiones de desinformación.
Singularidades de la organización	Trabaja con comunidades originarias y rurales.

Brasil: Lupa

Año de creación	2015
País	Brasil
URL	https://lupa.uol.com.br/
Persona entrevistada	Victor Terra
Rol de la persona entrevistada	Analista de Educación.
Misión-objetivo principal	Combatir la desinformación. Es un centro de soluciones para combatir la desinformación. Más que una agencia de verificación, Lupa es una plataforma de lucha contra la desinformación a través del fact-checking y de la educación mediática.
Síntesis conformación institucional	Lupa Media está organizada en dos frentes: Lupa periodismo y Lupa educación. Fue el primer medio en Brasil en trabajar la desinformación. Lupa forma parte de la International Fact-Checking Network (IFCN). Fundada en 2015, Lupa inició su trayectoria como una agencia de noticias especializada en fact-checking y amplió sus actividades hacia la enseñanza de técnicas de verificación y la concienciación sobre la desinformación y sus riesgos. Actualmente, Lupa cuenta con dos áreas de actuación: Lupa Jornalismo, que produce reportajes, chequeos, verificaciones y contenidos especiales; y Lupa Educação, que ofrece talleres, capacitaciones, un repositorio de investigaciones sobre desinformación y acciones de educación mediática en escuelas, universidades, instituciones y empresas.
Descripción área de educación	Se crea en el 2018. https://lupa.uol.com.br/educacao Lupa mantiene alianzas en proyectos especiales de producción de contenido periodístico y también en educación mediática, con el objetivo de ampliar el debate y el conocimiento sobre las consecuencias de la desinformación en la sociedad y para la democracia.
Destinatarios	Estudiantes de periodismo. Docentes de nivel secundario. Periodistas e investigadores.

Alianzas	Tienen alianzas con instituciones educativas que se acercan para realizar actividades (escuelas, universidades) pero también con organizaciones del tercer sector y otros medios. Pertenece a la Red Nacional por el Combate a la Desinformación de Brasil.
Principales estrategias-Acciones del área	Toman como referencia para el diseño de actividades las propuestas del libro Manifiesto para la educación mediática de David Buckingham. Centran principalmente sus acciones formativas en temas vinculados al funcionamiento institucional del sistema democrático brasileño y temas de salud. Incluyen en sus capacitaciones el abordaje del impacto de la inteligencia artificial generativa en los procesos de desinformación sobre todo en redes sociales (entrevistas, materiales específicos, trivias). Han trabajado específicamente sobre el tema de utilización de la IA para la manipulación de narrativas en el contexto de procesos electorales.
Medición de impacto	No tienen una estrategia establecida para medir impacto.
Desafíos a futuro	La heterogeneidad de la población que se ve afectada por la desinformación representa el principal desafío. Son personas de distintas clases sociales, edades, formaciones y requieren de una atención o acciones diferenciadas.
Aportes a la Red	Los contenidos que tienen y la experiencia de adaptarlos para distintos públicos en un país de tamaño continental y con una diversidad étnica, cultural y socio-económica muy significativa.
Aportes de la Red	La sistematización e intercambio de experiencia, la realización de encuentros de intercambio y la potencia de ampliar el alcance o la llegada al establecer una red
Marco conceptual de referencia	El enfoque es abordar la desinformación como un problema que afecta a la población de manera transversal. Toman de referencia las competencias señaladas en el Base Nacional Curricular Común vinculada a los saberes de alfabetización digital y ciudadanía digital.
Textual	<i>En Brasil tenemos un problema de alfabetización tradicional que afecta a millones de personas. La falta de formación para poder hacer una lectura crítica de la información tradicional hace aún más difícil la relación con los medios digitales. El problema de la desinformación afecta a grupos diferentes en distintas áreas como salud, el derecho de las infancias y adolescencias, etc.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Trabajan por proyectos. Obtienen subsidios y/o financiamientos para cada proyecto.

Singularidades de la organización	AMI no es un término familiar en Brasil. Usan el término “educación mediática”. Trabajan con un formato metodológico circular: tienen tres posibilidades de entrada para poder avanzar en los pasos siguientes. Tienen una práctica de sensibilización, de movilización, de construcción y de producción autónoma. En un escenario ideal: primero utilizan sus contenidos para sensibilizar, luego les brindan herramientas para movilizar es decir que los forman en los aspectos técnicos a partir de contenidos, uso de herramientas, discusiones y datos para que en un tercer momento puedan poner en práctica sus propias realizaciones de educación mediática y alfabetización. Tienen un repositorio de contenidos curados con producciones audiovisuales, textos, tesis, disertaciones, relatorias orientadas a la educación mediática y al combate de la desinformación.
-----------------------------------	--

Chile: Malaespina

Año de creación	2019
País	Chile
URL	https://www.malaespinacheck.cl/
Persona entrevistada	Tomás Martínez.
Rol de la persona entrevistada	Director
Misión-objetivo principal	Frenar, combatir la desinformación principalmente a nivel local
Síntesis conformación institucional	8 personas. Surgen en el marco del estallido social de 2019 para verificar hechos y discursos en ese contexto.
Descripción área de educación	1 persona.
Destinatarios	Periodistas y estudiantes de periodismo. Ciudadanos/as de +35 años.
Alianzas	Con Universidades para el diseño e implementación de investigaciones.
Principales estrategias-Acciones del área	Entienden AMI como educar en el uso de herramientas digitales a la ciudadanía. Brindar cursos abiertos a todo público para que puedan hacer procesos de verificación de manera autónoma (qué significa desinformación, algunas herramientas gratuitas y abiertas como la búsqueda de credenciales, búsqueda de fuentes, etc). Cursos más específicos para periodistas y estudiantes de periodismo. Los cursos son moderados y gratuitos. Usan la IA como recurso o herramienta (por ejemplo chatbot) pero no lo abordan como contenido en los cursos vinculados a la desinformación. Elaboran recursos propios y curan también de otros.
Medición de impacto	Hacen encuestas de satisfacción.

Desafíos a futuro	Ampliar la audiencia. Hasta la fecha han capacitado a 400 personas. Llegar al nivel escolar. Saber cómo hacerlo.
Aportes a la Red	Su expertise.
Aportes de la Red	La continuidad de los proyectos. Su permanencia en el tiempo.
Marco conceptual de referencia	No se menciona un marco de referencia.
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Piensan a sus destinatarios como multiplicadores en su entorno. Hay una inquietud común respecto de la educación de las infancias en relación a AMI.

Colombia: Colombiacheck

Año de creación	2016
País	Colombia
URL	https://colombiacheck.com/
Persona entrevistada	José Sarmiento.
Rol de la persona entrevistada	Director del Consejo de Redacción, a cargo de las relaciones públicas del medio, de la concreción de alianzas con otras organizaciones a cargo de las tareas editoriales.
Misión-objetivo principal	Su objetivo es aportar al fortalecimiento de la democracia y el debate público, mediante un periodismo imparcial, no partidario, investigativo, responsable y ético. Los rigen, por tanto, el decálogo y la metodología de Colombiacheck -por la cual se comprometen a desarrollar los chequeos con independencia, neutralidad y transparencia-; así como los estatutos de Consejo de Redacción, por los cuales nos obligamos a declarar cualquier conflicto de interés que pueda surgir entre nuestras actividades particulares y los principios de la organización.
Síntesis conformación institucional	Pertenece al Consejo de Redacción (ONG), una asociación de periodistas. 5 periodistas, una web master. El área de comunicación del Consejo de Redacción les da apoyo (producción audiovisual, community manager, diseñador). Colombiacheck es un proyecto de Consejo de Redacción, una organización sin ánimo de lucro, no partidaria, que reúne a más de 100 periodistas asociados en Colombia para promover el periodismo de investigación. El proyecto consiste en una plataforma digital, abierta y colaborativa en la cual se publican artículos basados en la técnica de comprobación de hechos y datos, que proviene de una larga tradición del periodismo anglosajón y se conoce como <i>fact-checking</i> .
Descripción área de educación	No hay un área de educación propiamente dicha. Si acciones.
Destinatarios	Periodistas. Jefes de prensa de organizaciones privadas, partidos políticos.

Alianzas	Establecen alianzas para acciones específicas. Por ejemplo, para dar capacitaciones en el contexto electoral. Y luego tienen alianzas por temas de fondeo. Con Internews han trabajado temas de migración.
Principales estrategias-Acciones del área	Capacitaciones a partir del recurso “El Gato chequeador” en universidades y colegios. Las capacitaciones están centradas en estrategias de verificación. Sobre estos temas desarrollan sus propios recursos y los utilizan.
Medición de impacto	Tienen métricas de uso de sus recursos por tipo de contenido pero por fuera de este seguimiento no tienen por ahora estructurado un modo de medir su alcance.
Desafíos a futuro	La heterogeneidad de las audiencias es el desafío más destacado. Incluso en el uso de un mismo recurso hay mucha disparidad entre urbes grandes y pequeñas, en instituciones públicas respecto que privadas, en universidades respecto de escuelas o en adultos mayores respecto de jóvenes. Siendo un equipo pequeño resulta un desafío acomodarse a esa disparidad.
Aportes a la Red	No se mencionan.
Aportes de la Red	Aprender, capitalizar las experiencias ajenas para poder fortalecer las acciones formativas. La formación de los profesionales y su actualización. La gestión conjunta de fondos para la sustentabilidad.
Marco conceptual de referencia	Tienen un enfoque desde la perspectiva de derechos. Tenemos claro que la desinformación afecta el ejercicio de la ciudadanía y representa un riesgo para la democracia. No solo por la polarización que suele profundizar en términos políticos o la afectación de derechos humanos o el incremento de los discursos de odio sino también en campos como la salud a partir de la difusión de tratamientos falsos.
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	La polarización política de la opinión pública es muy fuerte a pesar del gradiente de opciones existentes. La desinformación es estratégica y está muy presente en el ámbito político.
Singularidades de la organización	Colombiacheck tiene la particularidad de que es un medio pequeño dentro de una ONG de periodismo que no hace directamente periodismo salvo por nosotros. Consejo de Redacción es una asociación de periodistas que promueve el periodismo de investigación, pero sobre todo a través de la formación y un poco el acompañamiento a colegas. Por lo general, el área de educación, CdR Lab, trabajaba completamente aparte de los temas editoriales. Es reciente el involucramiento de Colombiacheck en iniciativas de educación como el de MediaFact o la Red de Formadores.

Ecuador: Ecuador Chequea

Año de creación	2016
País	Ecuador
URL	https://ecuadorchequea.com
Persona entrevistada	Alexis Serrano
Rol de la persona entrevistada	Editor general de Ecuador Chequea. Es periodista y máster en escritura creativa.
Misión-objetivo principal	Comenzó siendo un medio de verificación pero se transformó en un medio más amplio. Actualmente hacen cobertura noticiosa, notas explicativas, periodismo más a profundidad. Aunque el fact-checking, sigue siendo su columna. Su principal audiencia son adultos de entre 25 a 50 años, de los cuales el 55% es mujer.
Síntesis conformación institucional	Ecuador Chequea (creado hace 8 años) depende económicamente de Fundamedios (ONG creada hace 18 años) pero tienen libertad periodística.
Descripción área de educación	2 personas, formadas en periodismo.
Destinatarios	Periodistas y estudiantes de periodismo y otras carreras universitarias y personas de + 60 (Programa 60 y piquito), beneficiarios de programas sociales del Ministerio de Inclusión (básicamente de sectores vulnerables como también adultos mayores, mujeres víctimas de violencia y personas en situación de calle).
Alianzas	Forman parte de Ecuador Verifica Coalición (2021), 37 miembros, ONG y universidades.
Principales estrategias-Acciones del área	Capacitaciones presenciales y a distancia. Capacitaciones prácticas con pautas para la verificación de contenido. Se abordan los conceptos generales de desinformación explicando con ejemplos, cómo les puede afectar en su vida diaria. Justificando los parámetros de calificación, falso, engañoso, impreciso, cierto. Les muestran un conjunto importante de contenidos y proponen seleccionar alguno para verificar según la metodología explicada. Su objetivo es que cualquier ciudadano pueda realizar esta tarea. Incluyen herramientas para que puedan saber si las imágenes están editadas.
Medición de impacto	Cantidad de personas que participan de los talleres
Desafíos a futuro	Generar vínculo con el Ministerio de Educación para que este empiece a pensar en incluir el tema de la alfabetización y mediática en la malla curricular. Llegar con la alfabetización digital a los más jóvenes, los adolescentes, los y las estudiantes del nivel secundario. Que un contenido esté “sellado” no necesariamente asegura que esté correctamente verificado. Asumir estrategias de pre-bunking. La sustentabilidad se presenta como un desafío nuevo desde la asunción de Trump.
Aportes a la Red	Su experiencia de trabajo en red y alianzas con otras instituciones en el mismo país.
Aportes de la Red	Dar cuenta del fenómeno de la desinformación a nivel regional. Socializar e incluir ejemplos de los distintos países en las capacitaciones.

Marco conceptual de referencia	La desinformación es un problema para la toma de decisiones. Afecta distintos campos de la vida cotidiana. Desinformar es un acto intencional y sostenido en el tiempo. En Ecuador existen cuentas en redes sociales que desinforman sistemáticamente y que tienen muchísimos seguidores. Diferencian la alfabetización digital o mediática como un campo de comprensión del funcionamiento de los medios en general, respecto del tema de la desinformación que circula en redes sociales.
Textual	<i>Pero hay una diferencia entre cometer un error o tener una línea editorial o incluso dar por hecho algo que no era un hecho. Hay una diferencia entre todo eso y desinformar. Y para nosotros la diferencia la marca la intencionalidad (...) Responsabilidad del ciudadano digital: el ciudadano, el usuario digital es al final quien tiene la decisión entre digamos, ser un eslabón más de la cadena de desinformación o romperlo.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Crisis del periodismo relacionado con persecución política y crisis económica de la pandemia. Las temáticas sobre las que se desinforma se repiten a nivel regional.
Singularidades de la organización	Trabajo con adultos mayores (en formato de talleres, especialmente con programas estatales de asistencia conocidos como '60 y piquito', que atienden a personas de la tercera edad, tanto del Municipio de Quito como con el Ministerio de Inclusión). Trayectoria en formación de estudiantes de periodismo

Ecuador: Lupa Media

Año de creación	2023
País	Ecuador
URL	https://lupa.com.ec/
Persona entrevistada	Carolina Bazante
Rol de la persona entrevistada	CEO / Directora ejecutiva
Misión-objetivo principal	Lupa Media es una organización con sede en Quito, Ecuador. Nos especializamos en la verificación e investigación periodística utilizando herramientas de inteligencia artificial, y también en el desarrollo de campañas de educación mediática como estrategia de lucha contra la desinformación, a través de nuestra división Lupa for Education. Lupa Media nace con el objetivo de luchar contra la desinformación y frenar su difusión a través del periodismo de verificación y educación mediática en Ecuador. Tenemos como visión construir una sociedad informada, basada en hechos verificables y contribuir a la transparencia y la honestidad en el discurso público. Buscamos promover la rendición de cuentas y fomentar el pensamiento crítico en la ciudadanía, brindando herramientas confiables y accesibles para que puedan tomar decisiones informadas.
Síntesis conformación institucional	6 personas. Son producto de una incubadora de CNE Santander Lacio de Sembra Media y la U. Están estructurados en dos áreas: la de factchecking y la de educación.

Descripción área de educación	El área de educación está abocada a la educación mediática y la alfabetización digital. Están creando una fundación sin fines de lucro desde la cual encarar el programa educativo. Actualmente son 4 personas
Destinatarios	Trabajan para niños, adolescentes, estudiantes universitarios, periodistas, líderes de las universidades, comunidades indígenas. Periodistas, Estudiantes de periodismo
Alianzas	Trabajan en alianza con otras organizaciones.
Principales estrategias-Acciones del área	La estrategia está enfocada en abordar la triple vulnerabilidad que identifican en Ecuador: la circulación de la desinformación, el problema de la desinformación como tal, la desigualdad en el acceso a la información verificada y la baja promoción del pensamiento crítico. Han incluido la Inteligencia Artificial generativa como tema relacionado a las manipulaciones de narrativas en contextos electorales pero también como herramienta de uso. Brindan talleres presenciales y webinars en línea. Generan contenido para más de 100 radios comunitarias de Ecuador sobre temas de desinformación. Y a través de redes hacen estrategia de pre banking.
Medición de impacto	Miden impacto con diferentes estrategias: número de participantes que se forman, material distribuido, encuestas de percepción o satisfacción en relación al proceso de formación, niveles de participación en redes sociales. Miden aprendizajes post-capacitación a partir de la resolución de actividades. Hacen seguimiento en comunidades donde han trabajado a los tres meses de realizar capacitaciones para conocer si le han dado continuidad o cuáles han sido los efectos de la misma.
Desafíos a futuro	Trabajar con adultos mayores. Y el hecho de que Ecuador sea un país multiétnico y pluricultural. El desafío del financiamiento para que las actividades educativas continúen siendo gratuitas para los participantes. Y reunir especialistas en el área.
Aportes a la Red	Su contenido y capacidad de entendimiento de las diversas audiencias en Ecuador les ha permitido posicionarse en dos años. El cómo lo han hecho podría servir de aprendizaje a otras instituciones de la red.
Aportes de la Red	Aprender de los errores y aciertos ajenos. Generar recursos comunes ya que las estrategias de desinformación están coordinadas a nivel regional.
Marco conceptual de referencia	Se enfocan en que sus audiencias puedan analizar, cuestionar, evaluar el contenido informativo, pero también el discurso político, los posteos de redes sociales de forma crítica y ética. Vinculan su enfoque al de ciudadanía digital
Textual	
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Identifican una erosión de la confianza en los medios de comunicación, en las instituciones, en los datos. La polarización de la opinión pública se profundiza con la desinformación. No tienen contacto con el Ministerio de Educación del país pero reconocen la importancia de que estos contenidos estén en la malla curricular.

Singularidad de la organización	Tienen contenido en idiomas ancestrales traducidos por ellos mismos. Buscan la vinculación con medios tradicionales aún siendo un medio digital para ampliar nuestro alcance. Producen pastillas sobre temas verificados y no largos artículos. Luego incluyen videos para difundir el mismo tipo de información. Ambos formatos funcionaron muy bien.
---------------------------------	---

El Salvador: Infodemia

Año de creación	2022
País	El Salvador
URL	https://infodemia.com.sv/
Persona entrevistada	Jacqueline Peña Cañas.
Rol de la persona entrevistada	Doctora en comunicación, máster en comunicaciones, especialista en temas de género, violencia y derechos humanos. A cargo de talleres de alfabetización mediática y factchecking
Misión-objetivo principal	La misión está centrada en el cotejo de información. Se hacen campañas de concientización sobre diferentes temas pero el fin principal no es educativo. Son la primera agencia mediática de El Salvador comprometida con la verificación del discurso público y de los contenidos, promoviendo la transparencia, la pluralidad y la investigación rigurosa. A través de la innovación y la alfabetización en medios y entornos tecnológicos, trabajamos para fortalecer una sociedad informada, crítica y empoderada, capaz de participar activamente en la construcción de un futuro más justo y transparente.
Síntesis conformación institucional	7 personas: el equipo editorial está compuesto por un jefe editorial, el editor, dos periodistas, una compañera de redes, luego está la directora del medio Angélica Cárcamo y la responsable de administración.
Descripción área de educación	1 persona
Destinatarios	Periodistas, Estudiantes de periodismo, Público en general. Los salvadoreños en general pero en particular también los salvadoreños viviendo en el extranjero (En EEUU son como 2 millones).
Alianzas	Con radios comunitarias para proyectos específicos. Con la Red Centro-americana de periodistas. Buscan alianzas para proyectos específicos.
Principales estrategias-Acciones del área	Hacen sus propios recursos para las campañas que desarrollan. Estar en la palestra de la discusión pública: tener presencia sostenida en redes.
Medición de impacto	Tienen reportes mensuales de métricas relacionadas con cantidad de seguidores en sus redes, temáticas con mayor interacción, etc.

Desafíos a futuro	Hacer el proyecto sostenible en términos económicos. Actualmente no lo es. Se sustentan con distintas fuentes aportadas por quienes trabajan allí. No cuentan con apoyo estatal y la gestión gubernamental actual de EEUU ha recortado la ayuda internacional, lo cual los afecta directamente. El tema de la inteligencia artificial generativa y su impacto es un pendiente.
Aportes a la Red	Inventar cosas de la nada, hacer sin recursos, desde el ingenio.
Aportes de la Red	Conocernos, encontrarnos, no inventar la rueda, sostenernos para no desfallecer.
Marco conceptual de referencia	La vinculación con la perspectiva de derechos no es sistémica sino que depende del tema abordado. Según el caso abordan el derecho a una vida sin violencia, o a la libertad de expresión o a la transparencia. Toman como referencias el código de ética de la Asociación de Periodistas de El Salvador y los ODS 16, 4 y 5. Así como los lineamientos de la Fundación Español Urge. Estándares de la Fundación Gabo.
Textual	<i>En El Salvador las organizaciones están siendo criminalizadas así como las voces disidentes. Se ha aprobado una ley en la que se le va a pedir el 30% de impuesto al capital o apoyo social.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	La persecución sufrida por los medios.
Singularidades de la organización	El foco está puesto en el discurso público y político por las características de polarización política del país.

Guatemala: Agencia Ocote

Año de creación	2017 año de inicio de operaciones. 2018 jurídicamente. 2019 lanzamiento.
País	Guatemala
URL	https://www.agenciaocote.com/blog/2019/03/15/metodo-factica/
Persona entrevistada	Nicole Jacobs, Alejandra Gonzalez Gutiérrez Valdizán
Rol de la persona entrevistada	Coordinadora institucional de Agencia Ocote. Coordinadora del área de formación.
Misión-objetivo principal	Medio de comunicación digital en 6 líneas temáticas: mujeres y diversidades, memoria histórica y justicia transicional, medioambiente, cultura, ciudadanía democrática y verificación de datos y fact checking.
Síntesis conformación institucional	ONG, 18 personas. liderada por mujeres
Descripción área de educación	El área de educación tiene como propósito instalar o bregar porque la formación en AMI sea considerada un derecho.

Destinatarios Principales	Docentes, Periodistas, Estudiantes de periodismo, Estudiantes de otras carreras universitarias, Ciudadanía en general
Principales estrategias-Acciones del área	Tienen una perspectiva interseccional. Tienen un podcast de difusión sobre distintos temas. Realizan talleres especializados, fortalecimiento y capacidades en diversos temas. Realización anual de un Festival de talleres (Festival Expansiva). Encuentros para la creación de comunidad. La Liga Linterna fue un ejercicio en donde se unieron 14 organizaciones educativas, literarias, universitarias, medios de comunicación, radios comunitarios, para realizar una campaña de comunicación con contenidos de alfabetización mediática incluyendo ejercicios lúdicos, filtros para los usos de Instagram y TikTok con el propósito de incluir a la ciudadanía de una manera más activa. Desarrollan sus propios recursos.
Medición de impacto	Realizan evaluaciones de aprendizaje a partir de pre y post test. Generamos comunidades de práctica. Realizamos encuentros focales entre participantes de nuestras formaciones para ver cómo le dan continuidad a las mismas.
Desafíos a futuro	El financiamiento. Posicionarnos no solo ante la ciudadanía sino ante las instituciones y que nos vean como un referente no solo para apoyar nuestros programas sino para incluir nuestras propuestas en sus planes de formación.
Aportes a la Red	Información sobre tendencias en el país y la subregión.
Aportes de la Red	Intercambio profesional. Retroalimentación. Generación de contenido materiales o metodologías adaptadas a contextos diversos. Fortalecer capacidades.
Marco conceptual de referencia	Agencia Ocote enmarca su definición de alfabetización mediática e informativa dentro del enfoque propuesto por la UNESCO, que entiende esta alfabetización como un conjunto de competencias esenciales que permiten a las personas participar plenamente en sociedades mediáticas e informativas. Desde este marco, se reconoce el derecho de toda persona a comprender cómo se produce la información, quién la emite, con qué intenciones y cómo puede ser utilizada o cuestionada. Agencia Ocote también incorpora una perspectiva interseccional y de derechos humanos, entendiendo que el acceso crítico y ético a la información es parte del ejercicio de una ciudadanía plena y de la lucha contra la desigualdad en el acceso al conocimiento.
Textual	<i>En estos contextos en donde hay demasiada desinformación, ataques de odio, muchos ataques a también a los medios, a la prensa en general, creemos muy importante brindarle a la ciudadanía las herramientas necesarias para que puedan analizar críticamente pues esa desinformación que reciben. Creemos que es una apuesta para fortalecer la democracia y a la ciudadanía y a los periodistas.</i> <i>Fortalecer las capacidades críticas, éticas y técnicas para que ellos también puedan replicar y seguir haciendo esta labor informativa que creemos que también es un ejercicio de transformaciones.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	No tienen vínculo con el sistema educativo formal y entienden que estos temas no son una preocupación actual para el mismo.

Singularidades de la organización	Experiencia en trabajo colaborativo con radios locales e indígenas; experiencia en articulaciones con ong en contextos de campañas electorales
-----------------------------------	--

México: Animal Político

Año de creación	2015
País	México
URL	https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos
Persona entrevistada	Samedi Aguirre.
Rol de la persona entrevistada	Coordinadora del área innovación, alianzas y proyectos de impacto. Anteriormente fue verificadora de hechos y subcoordinadora del Sabueso.
Misión-objetivo principal	Animal Político es un medio nativo digital que reúne a periodistas, diseñadores, programadores y editores de video para crear contenido con rigor, precisión y pensado para servir a los ciudadanos. Verificación de contenido que circula en redes sociales y plataformas de mensajería para aclarar qué es verdad y qué es desinformación, contrastando el material con datos, imágenes de archivo, estadísticas oficiales y la explicación de especialistas.
Síntesis conformación institucional	Animal político es un medio de comunicación y dentro de este existe una unidad de verificación que se llama El Sabueso. En el Sabueso son 17 personas y comparten algunos perfiles con el medio AP (equipos como video, diseño, la coordinadora de redes sociales) Animal Político es parte de Editorial Animal, grupo de medios mexicano al que también pertenecen Animal MX y Animal Gourmet.
Descripción área de educación	Una persona a cargo que realiza las actividades gracias a la colaboración del resto de los profesionales de la unidad de verificación. Las actividades educativas (cursos, talleres, etc) dependen del área de Innovación, alianzas y proyectos.
Destinatarios	Estudiantes de periodismo, de comunicación, de derecho, de diferentes licenciaturas sociales. Ciudadanos en general (metodología en construcción) –mayores de edad–.
Alianzas	Con universidades (TEC de Monterrey, con la Iberoamericana, con la Universidad de la Comunicación) y organizaciones de la sociedad civil.
Principales estrategias-Acciones del área	Talleres para profesionales y estudiantes y campañas de sensibilización. Vinculan los contenidos a temas de derechos cuando es alusivo al contenido pero no de modo sistemático ni general. Producen y adaptan contenidos (First Draft y de Midan) a su cultura para que tengan sentido local. El área de educación o sus actividades resultan en una fuente de financiamiento para el Sabueso en general.
Medición de impacto	Miden el impacto en términos de resultados cuantitativos. Han hecho una evaluación de aprendizajes en el contexto de una formación.

Desafíos a futuro	Estructurar el área y profesionalizar las actividades de formación. No pensarlas principal o únicamente como una fuente de ingresos y sustentabilidad para la organización en general.
Aportes a la Red	Su experiencia de formación a periodistas y el impacto que esto ha tenido en distintos medios donde éstos trabajan.
Aportes de la Red	Experiencia en la estructuración y profesionalización del área de educación.
Marco conceptual de referencia	Toman de referencia la perspectiva de UNESCO sobre AMI.
Textual	<i>La formación en AMI es necesaria para profesionales porque muchos periodistas no tuvieron una formación como periodistas. Son economistas, son especialistas en derechos, son especialistas en otras carreras y ejercen el periodismo. Y muchas veces, sobre todo en estas zonas que no están dentro de Ciudad de México, periodistas de otros estados, muchas veces tampoco tuvieron una formación periodística y tuvieron además tienen una educación pues básica.</i> <i>Hay en diferentes universidades en Oaxaca, en Guadalajara eh que están construyendo como temarios para poder meterlos a la educación que reciben los estudiantes de ciencias de la comunicación o periodismo, pero hasta el momento no es una materia o no es algo que tú lleves en la carrera.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	La desinformación es utilizada como arma, como propaganda para deslegitimar a la prensa crítica, a la prensa libre contaminar la esfera pública. Los principales temas de desinformación son la política y la salud. Piensan a los profesionales que forman como multiplicadores.
Singularidades de la organización	Las comunidades indígenas se ven muy afectadas por la desinformación por sus usos y costumbres. Hay mucho contraste entre la educación en las ciudades y en zonas rurales.

México: Verificado MX

Año de creación	2017
País	México
URL	https://verificado.com.mx/
Persona entrevistada	Blanca Medina, Daniela Mendoza Luna
Rol de la persona entrevistada	Coordinadora de proyectos educativos + Directora general

Misión-objetivo principal	Verificado es un medio de comunicación basado en el periodismo de investigación y verificación de datos, con fundamento en la consulta de distintas fuentes estadísticas, documentales y especializadas que permiten, mediante una metodología establecida, confirmar, comprobar o desmentir dichos y afirmaciones, detectar errores, imprecisiones y mentiras, lo mismo de políticos, que de personajes públicos y medios de comunicación.
Síntesis conformación institucional	Verificado MX es un medio independiente, esto quiere decir que no recibe ni permite publicidad de gobiernos, funcionarios o partidos políticos. Las fuentes de ingreso son diversas, y se dividen de la siguiente manera: 55% becas, 20% consultorías, 15% servicios editoriales y 10% publicidad.
Descripción área de educación	1 persona (en una organización de 10 personas). Para las capacitaciones colaboran las compañeras del área de fact checking.
Destinatarios	Periodistas, Estudiantes de periodismo, Docentes de escuelas/universidades, Adolescentes, Público en general.
Alianzas	Para la generación de recursos educativos con organizaciones de la sociedad civil. Universidades públicas y privadas para la formación de docentes y estudiantes de periodismo.
Principales estrategias-Acciones del área	Cursos para adultos y Campamentos de verano para infancias (MILA). Saberes que abordan en los cursos: Herramientas digitales que permiten transcribir, para cotejo de información, generación de gráficos. Metodología de fact checking. Capacitaciones básicas sobre qué son y cómo funcionan las redes sociales. Contraseñas seguras. Seguridad en internet. Ciberseguridad con adultos. Huella digital con infancias. Rol de las redes sociales en la propagación de discursos de odio. Todavía no incluyeron el tema de la IA en las capacitaciones más allá de mencionar estas herramientas como útiles para la generación de contenido “falso”.
Medición de impacto	Llevar un registro cuantitativo de la audiencia de sus actividades. En el marco de Verifica Aula hicieron encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los participantes y poder saber qué mejorar.
Desafíos a futuro	Vinculación de carácter institucional con las escuelas (no solo a través de los profesores). La continuidad, la mejora y la sustentabilidad. Mantenerse actualizados, al tanto de las demandas y necesidades de los diferentes destinatarios. Conseguir financiamiento para que las ofertas de cursos sigan siendo gratuitos para las audiencias. Recuperar audiencias. Segmentar mejor el contenido.
Aportes a la Red	Recursos que desarrollan para las capacitaciones. Nuestro compromiso con el trabajo y el trabajo en red. Somos un muy buen aliado.
Aportes de la Red	Compartir prácticas y experiencias. Sentirse acompañado. Tener presencia/influencia en la región. Tener poder en el territorio.

Marco conceptual de referencia	Ref para AMI/UNESCO. 5 competencias mediáticas. La desinformación en México es un problema que polarización política y divisiones entre clases sociales, entre personas con distinto nivel educativo. La desinformación empobrece el consumo mediático. El problema de la desinformación es previo a la existencia de internet y la democratización del acceso a los datos a través de la masificación de los celulares, pero la disponibilidad de la red pulverizó la oferta. Antes estaba concentrada en los grandes conglomerados mediáticos. La era digital impuso un ritmo y cantidad en la producción de contenido que la práctica de la verificación de información previa a la generación de material se hizo inviable. Vinculan la capacidad de consumir información y discriminar entre contenido verdadero y falso a la libertad de expresión como derecho humano universal.
Textual	<i>Hay demasiada producción de contenido que propaga ideas complejas que siguen generando pues esta separación entre las personas, hay mucho discurso de odio, discurso sexista.</i> <i>Antes teníamos claro quiénes desinformaban. Ahora hay una gran cantidad de intereses en torno a la desinformación.</i> <i>El fact checking como tal te permite desarrollar habilidades muy específicas que de alguna manera creo que en el día a día cuando estás en la calle, cuando estás cubriendo la nota, creo que sí te permite poner en lupa ciertos aspectos que a veces en lo cotidiano como que lo vas dejando de lado por cumplir con cuotas.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	El problema de la polarización. El bajo nivel del contenido mediático. Retomar la importancia de generar contenido de mayor calidad. Piensan a los profesores y estudiantes de periodismo que forman como agentes multiplicadores.
Singularidades de la organización	El programa Verifica AULA y los “Verificatones”, hacktões de verificación con estudiantes. Curso sobre comunicación sin estigma y notas con perspectiva de género

Uruguay: La Diaria

Año de creación	2006
País	Uruguay
URL	https://ladiaria.com.uy/
Persona entrevistada	Lucía Pardo
Rol de la persona entrevistada	A cargo de la gerencia de alianzas estratégicas.
Misión-objetivo principal	Medio de presencia nacional fundado por individuos con el interés de hacer un periodismo con una sensibilidad diferente. Un trabajo sostenido de crecimiento en distintas unidades de periodismo especializado: en educación, en ciencia, en trabajo, en salud. Pensamos en el medio como un instrumento para dar lugar a las voces, a otras voces, entre ellas las infancias. La DIARIA se percibe como una plataforma cultural. Un espacio de reflexión.
Síntesis conformación institucional	Es una cooperativa.
Descripción área de educación	Un director periodístico, colaborador de ciencia de La Diaria, una diseñadora de arte, una ilustradora.
Destinatarios	Ciudadanía uruguaya Periodistas, Estudiantes de periodismo. Infancias (Hijos e hijas de suscriptoras y suscriptores). Docentes. Escuelas.
Alianzas	Ceibal. Google.
Principales estrategias-Acciones del área	Asociatividad con organizaciones y universidades para pensar en “El día del futuro”: los temas de agenda. Producción de juegos: Reinformado, juego desarrollado por La Diaria con apoyo de Google, para discriminar noticias falsas de verdaderas. Es una adaptación de un producto generado por la redacción del medio. Va acompañado de caja de herramientas con contenidos relacionados a lo que es la noticia, lo que es una producción de la noticia, etc. Este proyecto fue muy potente porque se implementó en alianza con CEIBAL (programa de tecnología educativa de Uruguay). A través del programa de Ciudadanía Digital de Ceibal se realizó una convocatoria a 14 docentes y algunos estudiantes para co-diseñar el producto. En este marco los peligros que tiene el mundo digital se trabajan desde una cuestión de promoción de derechos. Los estudiantes eran quinto y sexto de primaria, primero y segundo del liceo y juntos se pensó con ellos ¿cuáles eran los desafíos vinculados a la desinformación y cómo usaban las plataformas? ¿Qué es el algoritmo y qué te propone? Se está trabajando en una versión de Reinformado 2 para actualizar la caja de herramientas junto a Ceibal.

Principales estrategias-Acciones del área	Producción de publicaciones: Gigantes: publicación en papel lanzada en 2021. Llega al domicilio con nombre y apellido del destinatario con un sistema de distribución propio, tanto en Montevideo como en el interior del país, en todas las capitales y principales ciudades. Se estructuró junto a especialistas con una modalidad interactiva con sus destinatarios para que pudieran sugerir contenidos –libros, video juegos-, temas, preguntas para entrevistas a sus referentes, etc. La versión digital surge por falta de capacidad de incluir todas las propuestas en la publicación papel de 32 páginas. La versión digital tiene propuestas de actividad para las diferentes edades: cuestiones más basadas en imágenes y otras en propuestas editoriales para quienes ya saben leer y escribir.
Medición de impacto	3000/3300 suscriptores reciben Gigantes en sus casas. De estos un 40 % son hogares donde el único producto de La Diaria que se consume es Gigantes, es decir el producto para infancias.
Desafíos a futuro	El desafío de construir un medio con participación de la audiencia es poder realmente responder a sus demandas. Es una responsabilidad preguntar y luego hacerse cargo de poder responder a preguntas que son difíciles de divulgar o bien informar que hay proyectos que tal vez no se pueden realizar por falta de fondos, por ejemplo.
Aportes a la Red	Materiales y recursos que aunque desarrollados en el contexto Uruguayo puedan adaptarse y reutilizarse en otros contextos.
Aportes de la Red	Pensar y participar de proyectos que puedan pensarse a nivel regional. Organizar un encuentro vinculado a educación para los medios que convoque docentes y también distintas iniciativas en una en una lógica más de exposición, con participación de referentes de las distintas iniciativas AMI, y con algún espacio de taller y de co-creación. La Diaria tiene muchísima experiencia en ésta área y dada la potencia de Ceibal y la articulación con ellos, se podría pensar para el 2026.
Marco conceptual de referencia	Tenemos un enfoque desde los derechos humanos y la economía social. Las decisiones del medio las toman los trabajadores y creemos que la independencia periodística es también una independencia económica.
Textual	<i>Por supuesto que cada vez más se instala esto de que las empresas y las organizaciones pretendan comprar contenidos. Cuando se habla de que hay una crisis de periodismo, lo que hay es una crisis de cómo se sostienen los medios</i>
Singularidades de la organización	El 85% de los ingresos de La Diaria provienen de las suscripciones. El 10% de publicidad. Una definición de no tener publicidad programática, son espacios muy cuidados. En La Diaria siempre trabajamos en esto en el concepto del producto mínimo viable. Medio con una propuesta directamente orientada a las infancias que surgió en el contexto de la pandemia como un modo de interpelar a esa población que no se veía reflejada (salvo excepciones) en la pantalla y que estaba inmersa en una situación de crisis sanitaria abocada a cuidar a la población mayor que en Uruguay es muy preponderante (es el segundo país del continente con mayor población adulta). Planifican cuidadosamente los productos que desarrollan y ponen a disposición del público. Arman equipos con especialistas y testean las propuestas para pensar cómo presentarlas de modo que los adultos acompañen a las infancias en su uso.

Venezuela: Cotejo /Medianálisis / Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN)

Año de creación	2010 (Medianálisis), 2016 (Cotejo)
País	Venezuela
URL	https://cotejo.info/
Persona entrevistada	Mariela Torrealba
Rol de la persona entrevistada	Comunicadora social, periodista, investigadora con una maestría en planificación. Profesora e investigadora del área de comunicación jubilada de la UCB. Actualmente trabaja en la Universidad Católica. Es fundadora del medio (varios de los otros fundadores ya no residen en Venezuela). Actualmente es la Directora académica de Media Análisis
Misión-objetivo principal	Medianálisis: ONG que busca estudiar el periodismo y la comunicación en Venezuela. Cotejo: medio de factchecking y análisis del discurso político.
Síntesis conformación institucional	Son 8 personas: un coordinador de redes, un coordinador de contenidos, una administradora, una asistente operativa y una contadora externa y tres directores (directora académica, de administración y general). Tienen 20 socios: periodistas, abogados, psicólogos. Trabajan por proyectos. Ensamblan equipos en función de las necesidades de los mismos.
Descripción área de educación	No tienen un programa permanente de actividades de alfabetización mediática sino que tienen actividades en función de proyectos.
Destinatarios	Periodistas, docentes y estudiantes de periodismo. Comunidades vulnerables. Mujeres.
Alianzas	Las alianzas son con profesionales de los 8 estados del país (docentes, investigadores en universidades, periodistas con formación). A nivel institucional con el Observatorio de Universidades y las seccionales del Colegio Nacional de Periodistas. Para el trabajo con comunidades vulnerables, grupos eclesiales y organizaciones de base. Otros medios: Probox, Efecto Cocuyo, Cazadores de Fake News.
Principales estrategias-Acciones del área	La actividad más importante ha sido formar a 193 periodistas en detección y verificación de bulos con un programa de UNESCO en siete regiones del país. Creación de programas de radio con comunidades vulnerables. En el marco de la pandemia trabajaron con jóvenes entre 14 y 18 años en dos aulas virtuales: ABC de ciudadanía y medios y Yo soy joven, soy ciudadano digital. Se abordaron cuestiones vinculadas a la desinformación, los deberes, los derechos. El énfasis estuvo puesto en sus maneras de procurarse la información, de relacionarse. Combinamos recursos propios con los de otras instituciones como UNESCO. Datos e investigaciones usamos las nuestras.

Medición de impacto	Realizan una evaluación de la actividad de los cursantes al término de la misma, a través de la cual evalúan su desempeño y el nivel de satisfacción de los cursantes (usualmente facilitadores, tiempos, materiales empleados, evaluación de la percepción de los cursantes sobre las capacitaciones realizadas). También incluyen en esta evaluación algunos elementos de metacognición sobre los contenidos (antes pensaba qué... ahora pienso qué), como perspectivas de aplicación de los contenidos y conocimientos adquiridos
Desafíos a futuro	El principal desafío es la sustentabilidad financiera. Tenían un proyecto “Alerta de desinformación” que se acabó antes de lo previsto y el único financiamiento que tienen actualmente es un contrato de servicio con Meta hasta diciembre 2025. El observatorio cierra en junio.
Aportes a la Red	Medianálisis ha construido a lo largo de los años una red de periodistas-docentes universitarios en 10 de los 23 estados de Venezuela. Casi desde nuestra fundación han hecho énfasis en ser una organización que se preocupa y ocupa del país como un todo y no en ser una ONG que se realiza desde la capital. Eso les da una ventaja comparativa significativa pues tienen impacto y han realizado actividades presenciales en 15 estados y en todos en línea. Buena parte de este equipo de aliados, como todos los socios de Medianálisis son investigadores de diversas universidades en Venezuela (UCAB, UCV, Unimar, ULA, LUZ, etc.) con obra publicada sobre periodismo, libertad de expresión, desinformación en revistas arbitradas. El tema de desinformación ha sido su eje por lo menos desde 2018 y en el caso de Venezuela este es un tema particularmente sensible dado que viven la misma en todos sus sentidos (como falta y carencia, así como en su sentido de falsa y falseada). Esto supone además que tienen acceso a jóvenes y estudiantes universitarios, así como a los periodistas en Venezuela en un marco de relativa seguridad (que en Venezuela es también un tema). A estos tres elementos: énfasis en la provincia, experticia en investigación en desinformación y posibilidades de acceso a poblaciones específicas, pueden sumar un compromiso con la docencia y una comprensión de la necesidad de que la dimensión mediática e informativa de la ciudadanía es una necesidad impostergable.
Aportes de la Red	Abordar la actualización de los procesos curriculares, la formación de los periodistas y comunicadores. Y de la formación obligatoria de las infancias.
Marco conceptual de referencia	La capacitación más compleja y larga que realizaron (Aula Virtual 10 semanas, 211 periodistas de 7 regiones capacitados) se realizó con el apoyo de la Unesco y con el compromiso de adaptar el Manual de Unesco sobre la temática. Hicieron otras aulas virtuales más cortas (4 semanas) con el apoyo de Embajadas. En este caso apuntaron a un enfoque más centrado en DDHH y las dirigieron a públicos más jóvenes (entre 14 y 25 años) en un caso apuntaron a conocimientos sobre teorías de la comunicación y periodística (ABC Ciudadanía y Medios era el título del aula) y en el otro caso sobre derechos digitales de los jóvenes apoyados en resoluciones sobre DDHH y teorías vinculadas con la ciudadanía activa con un enfoque más sociocultural buscando construir con los jóvenes conceptualizaciones sobre sus derechos (el título del aula era Soy Joven, Soy ciudadano Digital).

Marco conceptual de referencia	Han realizado también muchas más capacitaciones puntuales (2-3 horas) tanto virtuales como presenciales (éstas últimas menos que las virtuales por tema de costos), acá el público es más diverso: periodistas, estudiantes de comunicación social, estudiantes universitarios en general, asociaciones profesionales. En éstas las temáticas estaban vinculadas directamente con la labor que realizamos desde el Observatorio Venezolano de Fake News de identificación y desmentido de los bulos, en este caso nos apoyamos en las metodologías de trabajo realizadas en el OVFN (Disponible en este enlace) desarrollamos una clasificación, de evaluación y verificación, de detección y acopio (procedimental), de uso del dashboard de desmentidos que realizamos desde 2020
Textual	<i>La situación de control y represión nos lleva a ser cada vez más cuidadosos en relación al abordaje del contenido y la vinculación de la desinformación con el debilitamiento democrático y/o el ejercicio de los derechos.</i> <i>La alfabetización mediática e informativa tiene que plantearse desde la escuela primaria porque es una dimensión de la ciudadanía, o sea, la dimensión comunicacional, es una dimensión ciudadana fundamental de todos y cada uno de las personas. Debería permear hacia políticas públicas en educación porque va a ser tan necesario como saber leer y escribir.</i> <i>Toda la gente va a tener contacto con medios, con redes, tiene que aprender a ser un emisor responsable y un receptor crítico de mensaje.</i>
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	El sistema mediático de Venezuela se ha precarizado, se ha achicado, ha sido hostigado de manera significativa. Quedan 20 periódicos en todo el país pero ninguno es un diario. Tienen unos tirajes muy chicos. En un año cerraron 140 emisoras de radio. Todas son concesiones del estado por 5 años pero no las renuevan. A nivel de los contenidos esto es aún peor: desde el cierre de la televisión abierta, las televisoras nacionales pasan por la mañana programas de autoayuda. Frente a esta situación la expansión de lo digital ha sido muy importante.
Singularidades de la organización	La organización originalmente fundada en Caracas fue luego resituada en Barquisimeto en el Estado de Lara, Venezuela. El objetivo era ser una ONG que mirara todo el país y no solamente la capital. Lara fue muchas veces utilizada para el lanzamiento de productos de mercadeo o estudios internacionales porque se caracterizaba por tener una especie de media demográfica del país. Actualmente ya no es así, ya no se sabe con certeza cómo es la composición demográfica del país. Tienen serias dificultades de suministro eléctrico y conectividad en el país lo cual dificulta las actividades.

Regional: Agencia France Presse (AFP)

Año de creación	2018
País	Regional.
URL	https://factual.afp.com/
Persona entrevistada	Nadia Nasanovsky
Rol de la persona entrevistada	Coordinadora del programa de formación en investigación digital para América Latina de la AFP https://digitalcourses.afp.com/
Misión-objetivo principal	Estamos centrados en la investigación digital. Llevar las técnicas del factchecking a la mayor cantidad de gente.
Síntesis conformación institucional	Agencia de noticias. Parte de una organización u empresa más grande AFP Factual es un departamento de la Agencia France-Presse .
Descripción área de educación	Es un programa educativo dentro de una agencia de noticias. Tienen un programa global de formaciones en línea y presenciales. Ellos están a cargo de las actividades en español y portugués para la región. Trabajan en colaboración con la coordinación global y colegas de las demás regiones. 3 personas están a cargo del área. Se apoyan en un equipo de 150 personas de la agencia de noticias.
Destinatarios	35000 usuarios de la plataforma.. Estudiantes o periodistas. Escuelas, colegios secundarios
Alianzas	Red de universidades con carreras de periodismo o comunicación de México, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Hong Kong. Estas instituciones usan su plataforma como parte integral de su currícula, los profesores lo integran a su cátedra.
Principales estrategias-Acciones del área	Plataforma en línea que tiene 16 módulos orientada a periodistas universitarios y preuniversitarios. Cursos con certificación. Oferta de cursos presenciales de 2 días de duración. Instancias más breves de 3 a 1 hora en formato webinar. Los cursos son gratuitos a menos que sean a pedido. https://es.digitalcourses.afp.com/
Medición de impacto	Miden el impacto a partir de evaluaciones de aprendizaje en sus cursos para los cuales acreditan saberes y hacen encuestas de satisfacción.
Desafíos a futuro	El principal desafío identificado es la necesidad de actualización de los contenidos de modo permanente. La llegada, el alcance a las audiencias esperadas. El financiamiento. La inteligencia artificial. El trabajo en red.
Aportes a la Red	La experiencia de trabajo en red. Los antecedentes de trabajo a nivel global y sus implicancias.
Aportes de la Red	Las buenas prácticas. La socialización de experiencias.

Marco conceptual de referencia	Su propia carta ontológica
Puntos en común con otras organizaciones de la RED de Educación	Las personas del área de educación son periodistas. No hay perfiles específicamente formados en educación.
Singularidades de la organización	Es una organización global. Tienen mucha experiencia en la adaptación de contenidos para que se ajusten al consumo o la interpelación de las audiencias regionales, nacionales y locales teniendo en cuenta la variabilidad de las plataformas utilizadas en los distintos lugares del planeta.

2. Fichas de cada organización

Año de creación de la institución		
	Prepandemia	13
	Postpandemia	2
Área de educación		
	Existe y está consolidada	5
	Existe pero es incipiente	7
	No existe como tal, tienen acciones por proyectos	3
Dependencia institucional de la organización de fact checking		
	Dependen de otra institución	8
	Son autónomos	7
Tipo jurídico		
	ONG	10
	Empresa	3
	Centro de investigación	3
	Cooperativa	1
Destinatarios de las acciones de educación		
	Periodistas, estudiantes de periodismo, docentes de las carreras de periodismo	15
	Docentes de escuelas secundarias	6
	Docentes de escuelas primarias	3
	Jóvenes	2
	Infancias	2
	Adultos mayores	1
	Familias o ciudadanos mayores de 18	4
	Comunidades vulnerables	2
	Mujeres	2
	Profesionales de la prensa de entidades privadas	1
	Comunidades originarias	3

Marco conceptual		
	Instituciones que mencionan el marco UNESCO de manera explícita	6
	Instituciones que mencionan nociones del marco de referencia de Unesco	3
	Instituciones que tienen otros marcos de referencia	5
	No reconocen ningún marco de referencia	1
Alianzas		
	Con universidades	9
	Con escuelas	1
	Con entidades de gobierno del área de educación	2
	Con organizaciones comunitarias	3
	Con medios o asociaciones de periodistas	4
	Con otras organizaciones similares dentro o fuera del país	7
Medición de impacto		
	Realizan evaluación de aprendizajes	6
	Realizan encuestas de satisfacción	4
	Recogen métricas de consumo de contenidos (seguimiento en redes sociales, descargas, distribución, participantes en talleres, etc)	7
	Realizan un seguimiento de participantes/destinatarios con focus, en comunidades de práctica para evaluar impacto	1
	Reconocen que el tema de los resultados y la medición de impacto es un tema a trabajar	3
Principales estrategias del área		
	Capacitaciones presenciales y a distancia	10
	Cursos masivos o webinarios	3
	Contenidos autoadministrables (videos, infografías, podcast, etc)	7
	Contenidos para otros medios	2
	Campamentos educativos, Festivales educativos, Hackatones	3
	Investigaciones educativas	1
	Acciones de sensibilización	3



Bibliografía

- Africa check, Chequeado y Full fact (2020), Alfabetización mediática e informacional lecciones de intervenciones en el mundo. Disponible en [este enlace](#).
- Andrada Sola, Pablo; Arri, Francisco; García Lunai, Ana Laura y Paredes, Graciela M. (2024), El uso de Instagram en el consumo informativo de los estudiantes de Comunicación en América. La Trama de la Comunicación - Volumen 28 Número 2 - julio a diciembre de 2024 ISSN 2314-2634. Disponible en [este enlace](#).
- Asociación de periodistas de El Salvador (2012). Código de ética para los periodistas y profesionales de la comunicación en El Salvador. Disponible en [este enlace](#).
- CEPAL (2023). La igualdad de género y la autonomía de las mujeres y las niñas en la era digital: aportes de la educación y la transformación digital en América Latina y el Caribe (LC/MDM.64/DDR/1/Rev.1), Santiago. Disponible en [este enlace](#).
- CEPAL (2020). D. Trucco y A. Palma (eds.), "Infancia y Adolescencia en la era digital: un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay, Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/18/REV.1). Disponible en [este enlace](#).
- CEPAL (2029) Sunkel, G. y Ullman, H., Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. Disponible en [este enlace](#).
- Chequeado (2024). López, Guadalupe, Lanzamos AMI en Acción para impulsar la alfabetización mediática en las aulas. Disponible en [este enlace](#).
- Chequeado (2021), Guía para comunicar responsablemente hacia y sobre personas mayores. Disponible en [este enlace](#).
- European Digital Media Observatory (2024). Guidelines for Effective Media Literacy Initiatives. Disponible en [este enlace](#).
- LatamChequea Educación (2025). Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en organizaciones de LatamChequea. Disponible en [este enlace](#).
- LatamChequea (2025). Principales tendencias de desinformación a nivel regional. Disponible en [este enlace](#).
- LatamChequea (2024). Censo de Organizaciones de LatamChequea. (Documento interno).
- LatamChequea Educación (2025). Recursero de LatamChequea Educación - Repositorio y análisis de recursos y materiales para la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) (Documento interno).
- Rojas-Estrada, E. G. y Sánchez-Vilela, R. (2025). La integración de la alfabetización mediática e informacional en el currículum de Uruguay: conceptualización y presencia en la educación básica integrada. Dixit, 39, e4219. Disponible en [este enlace](#).
- UNESCO (2005), Hacia las sociedades del conocimiento. Informe mundial. Disponible en [este enlace](#).
- UNESCO. (2019). Media and Information Literacy in journalism: Handbook for Journalists and journalism educators. Tashkent: Baktria press. Disponible en [este enlace](#).
- UNESCO (2020). Periodismo, "noticias falsas" y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo. Disponible en [este enlace](#).
- UNESCO (2023). Ciudadanía Alfabetizada En Medios e Información. Pensar Críticamente, Hacer Clic Sabiamente. Currículum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes. Disponible en [este enlace](#).
- UNESCO (2023). Alfabetización Mediática e Informacional. Disponible en [este enlace](#).

- UNESCO (2023). Curriculum para profesores sobre Alfabetización Mediática e Informacional. París: UNESCO.
- UNESCO (2024). Mapeo de iniciativas de Alfabetización Mediática e Informacional en Iberoamérica. Disponible en [este enlace](#).
- World Economic Forum (2025). Global Risks Report 2025. Disponible en [este enlace](#).
- World Economic Forum (2025) Rethinking Media Literacy: A New Ecosystem Model for Information Integrity. Disponible en [este enlace](#).
- Zuazo, N. (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información. UNESCO. Disponible en [este enlace](#).

Estudio

**Alfabetización Mediática e
Informacional en América Latina: un
mapa regional de iniciativas desde las
organizaciones de verificación**



oct
20
25

 chequeado

chequeado.com