

El boom del fact checking en América Latina

**Aprendizajes y desafíos del
caso de Chequeado**



SEPTIEMBRE DE 2014



PRÓLOGO → Brooks Jackson, fundador y director emérito de Factcheck.org	3
I. INTRODUCCIÓN → Laura Zommer, Dirección Ejecutiva de Chequeado	4
II. PERIODISMO, FACT CHECKING Y OPEN DATA COMO HERRAMIENTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEMOCRÁTICO → Iván Echt, Desarrollo Institucional.....	6
III. FACT CHECKING EN LATINOAMÉRICA: EXPERIENCIAS Y POTENCIAL → Ariel Riera, Redacción	11
IV. EL CASO DE CHEQUEADO EN LA ARGENTINA → Iván Echt, Desarrollo Institucional.....	17
a. El sentido de Chequeado en “un país sin datos” → Matías Di Santi, Redacción.....	19
b. Chequeado: un medio digital con presencia en los medios tradicionales → Olivia Sohr, Redacción	24
c. Teoría de cambio: pensamiento crítico, participación ciudadana y las nuevas formas de producir y consumir información → Carolina Caeiro, Desarrollo Institucional	29
d. El método de Chequeado y los desafíos del fact checking → Matías Di Santi, Redacción..	34
e. La formación de ciudadanos como un factor clave para subir la calidad del debate público. El Programa de Educación de Chequeado. → Ariel Merpert, Educación.....	42
f. Tecnologías digitales al servicio del periodismo: redes sociales, participación y open data → Ariel Riera, Redacción	45
g. Independencia editorial y estrategia de financiamiento → Mariela Dellagiovanna, Administración	49
h. Estadísticas e infografías sobre Chequeado → Manuel Tarricone, Redacción.....	54

PRÓLOGO → Brooks Jackson, fundador y director emérito de [FactCheck.org](https://www.factcheck.org)

Cuando en 1991 me pidieron que reporte para CNN sobre la veracidad de las publicidades televisivas en los años subsiguientes a la elección presidencial, no me imaginaba que lo que llamé informes de “Fact Check” se convertiría algún día en un fenómeno global. Y, aún así, 23 años más tarde, aquí estamos.

No ocurrió de un día para el otro. En CNN, nuestros informes fueron muy populares al principio, pero el entusiasmo de la CNN por ellos desapareció paulatinamente luego de un tiempo. Los principales medios de los Estados Unidos, que también habían hecho notas en base al monitoreo de publicidades (ad-watch stories) regularmente desde 1992 no las continuaron.

Dejé la CNN para unirme a la profesora Kathleen Hall Jamieson –quien había desarrollado las técnicas de cobertura visual (visual story-telling techniques) que empleábamos con éxito en la CNN– para continuar trabajando en el nuevo mundo del periodismo digital (basado en internet y sus posibilidades) en el Centro de Políticas Públicas Annenberg, de la Universidad de Pensilvania.

En diciembre de 2003, lanzamos FactCheck.org. Su éxito inmediato fue una agradable sorpresa para ambos. Aún más gratificante fue la manera en que otros fueron inspirados y construyeron a partir de nuestro trabajo. En el mundo actual de los medios digitales, donde la propaganda política falsa se puede propagar en minutos, me alegra y estoy orgulloso de ver que muchos periodistas con conciencia ofrecen a los ciudadanos los hechos y la evidencia que necesitan, denunciando dichos falsos por que lo son.

INTRODUCCIÓN → Laura Zommer, Dirección Ejecutiva de [Chequeado.com](https://chequeado.com)

Las organizaciones de fact checking a nivel mundial comparten la **misión** de verificar el discurso público para fortalecer la democracia, aumentar la rendición de cuentas (*accountability*) e incentivar la participación ciudadana mejor informada, con foco en los hechos y la apertura y circulación de más datos fidedignos.

La Voz Pública-Chequeado es una organización pionera en fact checking a nivel mundial. Nació en 2009 en la mente de sus fundadores –Julio Aranovich, José Alberto Bekinschtein y Roberto Lugo–, y está en línea desde octubre de 2010. Es una de las primeras ocho instituciones creadas para verificar el discurso público y la primera que surgió en un país no desarrollado (las anteriores se originaron en los Estados Unidos, Francia y el Reino Unido). Actualmente, hay unas 50 iniciativas identificadas en el mundo, aunque varias dejaron de funcionar, debido principalmente a la falta de recursos para sostenerlas.

En América Latina, según los registros de Bill Adair, fundador de PolitiFact e impulsor de la Red Global de Fact Checking, que se lanzó en junio de 2014 en Londres, sólo había otras dos iniciativas, con menor nivel de desarrollo que **Chequeado** y pertenecientes a medios tradicionales. “El Polígrafo”, que sale solamente en la edición papel del domingo en el diario El Mercurio de Chile, y “Rete al candidato”, que surgió en 2013 para las últimas elecciones de Costa Rica en la Revista El Financiero, del Grupo del diario La Nación.

Con nuestro impulso o fruto de nuestras capacitaciones y talleres, este año surgieron cuatro proyectos de chequeo de campañas presidenciales en el seno de medios –tradicionales y alternativos– de tres países: “Detector de Mentiras” de La Silla Vacía, en Colombia; “Preto no Branco” de O’Globo y “Truco” de Agencia Pública en Brasil y “Verdadero o Falso 2014” en El Observador, de Uruguay. También se formó en ese país la organización sin fines de lucro UYCheck y surgió un portal de verificación en Honduras denominado [El Observador](#)¹.

La mayoría de las organizaciones de fact checking (de hecho, todas las de los países centrales) tiene su foco y **chequea exclusivamente a funcionarios y políticos**. Hay, sin embargo, ejemplos de chequeo a medios de comunicación en Ucrania y también en Polonia y Sudáfrica. Chequeado es la más amplia respecto de los sujetos a chequear dentro del concierto mundial.

1. Las iniciativas de Brasil y Uruguay no están analizadas en el Capítulo III, referido al Fact Checking en Latinoamérica, porque aún están en curso los procesos electorales que las originaron.

Las organizaciones tienen un **método** de verificación más o menos similar. Algunas, como Chequeado, incluyen la consulta a la fuente original y, otras, sin embargo, la obvian. No todas las organizaciones utilizan datos abiertos para sostener sus afirmaciones ni establecen un nuevo “contrato de lectura” con la comunidad, donde la autoridad no está puesta en el medio ni el periodista.

Los **equipos** que llevan adelante estas iniciativas son diversos: los hay conformados por periodistas rentados y por grupos exclusivamente de voluntarios (de profesionales de Ciencias Sociales y Economía y/o periodistas).

Chequeado es, según los organizadores del Global Summit of Fact-Checking de Londres, una de las instituciones más innovadoras y disruptivas dentro del conjunto de organizaciones de fact checking. Lo es debido al uso intensivo de las redes sociales (particularmente la gran comunidad que tiene en Twitter), sus experimentos de crowdsourcing –colaboración abierta a un grupo indeterminado de personas que ejercen alguna tarea, en este caso, buscar y compartir datos, verificar fuentes, identificar frases a chequear– y el lanzamiento de distintas plataformas y aplicaciones tecnológicas para involucrar a su comunidad. **Stop Fake**, de Ucrania, también lo es, en tanto chequea principalmente imágenes y videos que ponen en circulación los medios de Rusia. De acuerdo a lo presentado en el evento mencionado, **los casos de Italia, Australia y Georgia en la TV han sido exitosos.**

Ninguna organización logró ganar dinero con esta forma de hacer periodismo ni descubrió aún un modelo que garantice su sustentabilidad. **Chequeado** es, por el momento, la iniciativa con mayor desarrollo y sofisticación en su modelo de financiamiento, debido principalmente a la diversificación de sus fuentes de ingresos y al equipo y procesos instaurados para buscarlos.

En las próximas páginas, no encontrarán respuestas del equipo de **Chequeado** a todas sus inquietudes sobre el movimiento de fact checking en el mundo. Ni hallarán tampoco un modelo a replicar sin más. Encontrarán reflexiones, aprendizajes e interrogantes de un grupo de profesionales que, con mucha vocación y entusiasmo, verifica todos los días el polarizado discurso público de la Argentina y se enorgullece de lo que construyó.

II. PERIODISMO DE DATOS, FACT CHECKING Y OPEN DATA COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER LA DEMOCRACIA

→ Iván Echt, Desarrollo Institucional de [Chequeado.com](https://chequeado.com)

La recopilación de datos y el posterior contraste con distintas variables e indicadores existieron siempre en el periodismo, pero desde los inicios de la década pasada comenzaron a surgir medios que se dedican exclusivamente al chequeo de datos en el discurso público. La masividad del uso de Internet contribuyó a esta tendencia, intensificada a través de nuevas herramientas accesibles no sólo para los periodistas sino también para cualquier ciudadano.

A nivel mundial, se generaron múltiples plataformas de chequeo de datos (**fact-checking**) que han sido reconocidas por su valor periodístico. Entre ellas se destacan las experiencias en los Estados Unidos de FactCheck.org (pionero de la actividad, creado en 2003 al interior de la Universidad de Pensilvania) y Politifact.com (ganadora de un premio Pulitzer en 2009, dos años después de su surgimiento) y en Europa las de Les Décodeurs en Francia, Channel 4 en el Reino Unido y, bastante más tarde, Pagella Política en Italia.

La práctica de verificación de datos tiene como objetivo chequear el modo en el que los discursos públicos se condicen –o no– con los hechos y datos disponibles. A partir del análisis de fuentes y otras técnicas (como el entrecruzamiento de datos), el **fact checking** intenta dar a los ciudadanos más elementos para comprender la realidad y hacer un análisis crítico de lo que sucede. A partir de una apertura de datos y el acceso a la información, la sociedad es alentada a tomar decisiones más conscientes y es menos permeable a potenciales intentos de manipulación por parte de los líderes de los partidos políticos, las corporaciones empresarias u otras organizaciones.

Si bien el **fact checking** se realiza en el mundo principalmente sobre los discursos que pronuncian los políticos, también pueden tomarse como base de análisis a otros actores sociales relevantes y con voz altisonante en el debate, como periodistas, economistas, sindicalistas, referentes de la opinión pública, académicos y hasta los medios de comunicación. Este movimiento tiene un desarrollo histórico reciente, pudiendo hablarse de una práctica, en este sentido, joven y con mucho potencial.

A partir de la masividad de Internet y del impacto de la comunicación a través de las redes sociales, los datos y las conclusiones sacadas a partir de los datos circulan de forma abierta y gratuita en estos nuevos medios, acompañando el desarrollo de movimientos como el periodismo ciudadano y el *blogging*, que modificaron con su surgimiento la relación entre el periodista y quien desea informarse. A su vez, el desarrollo de nuevas tecnologías facilita la búsqueda de datos, su refinamiento, contextualización y posterior difusión.

A nivel de búsqueda, el periodista y los equipos ciudadanos interesados que convoque para su trabajo pueden acceder a datos más allá de los motores clásicos a través de, por ejemplo, portales de

Gobierno abierto (Open Government), bases de datos públicas, bibliotecas digitales y fuentes de papers. Para el refinamiento de los datos, los periodistas pueden utilizar conversores de formatos, indexadoras, limpiadoras de datos, conversión de tablas, entre otros.

Vale la pena tener en cuenta que el **periodismo de datos** está en pleno desarrollo y todavía no hay una definición unánimemente aceptada, ni una demarcación precisa de sus límites. Y es allí justamente donde reside parte de su potencial: estamos ante una disciplina con un camino recorrido, pero donde queda todavía mucho por hacer.

Tampoco se trata de una tarea que haya surgido de un momento a otro: fue el resultado de la evolución de distintas técnicas a lo largo del siglo XX. Su origen puede rastrearse en el llamado periodismo de precisión, el cual se basa en la utilización de la informática, la estadística y las Ciencias Sociales para sacar conclusiones que no pueden verse a simple vista y que, como la ciencia misma, plantean conceptos universales: si todos tomamos los datos que se utilizaron para construir una historia y hacemos el camino que hizo el periodista, llegaremos a las mismas conclusiones, lo que funciona como una réplica del método científico.

La evolución que realiza el periodismo de datos a partir de allí es la de trabajar con fuentes directas y abiertas que surgen de volúmenes de información significativos. Los testimonios y rumores pueden guiar el instinto del periodista, pero nunca sustituir a las fuentes –documentales y personales–, que se ponen a disposición de la comunidad, en caso de que previamente no estén disponibles. Estas fuentes provienen prioritariamente del Estado, pero en situaciones en las que no se produjo información pública al respecto o ésta es de acceso imposible o tendenciosa, es esencial apelar a buenas fuentes alternativas, como académicos, expertos y profesionales de un tema específico o estadísticas privadas. Los periodistas deben siempre desconfiar de la información, pero nunca descartarla: a pesar de que determinada organización tenga interés en el tema, siempre hay posibilidades de que sus miembros trabajen con honestidad intelectual.

Hecha esta aclaración, podemos decir que el **periodismo de datos** trata de extraer historias a partir de bases de datos. Estos datos pueden ser tanto cuantitativos (como las estadísticas) como cualitativos (por ejemplo, los resultados de una entrevista o el texto de una norma). La tarea del periodismo de datos no es únicamente la de presentarlos públicamente a la sociedad, sino la de ayudar a su comprensión mediante su selección y contextualización (por ejemplo, comparando la situación con otros momentos históricos o lugares geográficos), contribuyendo a analizar los hechos desde otro punto de vista, que es siempre complementario a otras formas de periodismo más tradicionales, como la crónica o las notas editoriales.

La masividad de Internet, además de todas las posibilidades de acceso a datos y apertura del periodismo, trae consigo una inconmensurable cantidad de información errónea, malintencionada y no fundamentada que circula a través de distintos medios y es, muchas veces, replicada en las redes

sociales. Por eso, es necesario contar con fuentes confiables y es recomendable estar abierto a la posibilidad de recibir datos y sugerencias de correcciones de la comunidad.

Para la práctica del **periodismo de datos** son necesarias ciertas condiciones, como el respeto a la libertad de expresión y el derecho a la información (que es un derecho humano reconocido por la Constitución Nacional argentina y por el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y el 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos). La información del Estado se produce y sostiene con fondos de toda la ciudadanía, por lo que su acceso debe ser libre: el pueblo finalmente es “dueño” de esos datos. El acceso a la información pública es un aspecto central para el periodismo de datos: si las instituciones democráticas no brindan la información que es de carácter público o si obstruyen la posibilidad para llegar a ésta, entonces el periodismo de datos encuentra obstáculos para su correcto funcionamiento. Si se obstruye el libre acceso a los datos, también se impide la circulación de información confiable en la sociedad. Partimos de la idea de que sin información, un ciudadano no puede ejercer de manera plena sus derechos. Y cuanto más accesible sea la información pública, más fácil será para el ciudadano hacer uso de informaciones valiosas que puedan afectar directamente su calidad de vida.

Las informaciones aportadas a los ciudadanos propician la toma de decisiones más concientes por parte de ellos mismos y, por otro lado, aportan mayor rendición de cuentas por parte del Estado y claridad sobre los motivos de las decisiones de la administración pública. Sin información fidedigna no hay debate posible: sólo intercambio de pareceres, prejuicios y opiniones que favorezcan a unos u a otros, pero sin posibilidad de argumentar o evaluar las medidas.

NUEVO CONTRATO DE LECTURA

El periodismo se ha basado, históricamente, en un tipo especial de contrato que vincula a los medios de comunicación con la comunidad. En él interviene principalmente la credibilidad (los ciudadanos consumen ciertos medios y prefieren a ciertos periodistas y profesionales de la Comunicación porque confían en la información que ellos les brindan), pero también otros aspectos como el estilo, las temáticas abordadas y el modo en el que se transmiten las noticias.

Es en este sentido que el periodismo de datos propone un nuevo “pacto de lectura”: los autores y las firmas tienen menos peso y los datos cobran mayor relevancia y protagonismo. No se supone que el lector crea en el periodismo de datos necesariamente por la trayectoria de sus emisores o el peso de sus firmas, no se genera un vínculo de confianza en base a aciertos anteriores, sino que se le propone al lector que crea en esa información porque puede verificar por sí mismo cada una de las cosas que se afirman. En el fondo, el lector le cree al periodismo de datos porque se le está presentando la información para que él saque sus propias conclusiones. El desafío que se plantea es el de trasladar la confianza pública anclada en los medios tradicionales hacia la propia comunidad que se sirve de herramientas que están al alcance de cualquier ciudadano.

Esto tiene un fundamento en las fuentes de información que utiliza el periodismo de datos: el lector siempre puede acceder a la fuente y comprobar por sí mismo si se corresponde con lo publicado, si es relevante y significativa o, si en cambio, está tergiversada o sacada de contexto. Es por esto que la apertura de la información, como una de las bases del periodismo de datos, juega un rol fundamental en el modo de construcción de las historias. Es en este sentido que la propuesta innovadora del periodismo de datos es que cualquier ciudadano que siga los pasos que el periodista recorrió llegará a la misma conclusión. Esto es posible, entre otras cosas, debido a las posibilidades de accesibilidad que los cambios en el mundo digital generaron, al facilitar las herramientas para que cualquier ciudadano pueda hacer el mismo tipo de investigación (los hipervínculos y los documentos abiertos y compartidos son algunos ejemplos).

El nuevo pacto de lectura habilita a la ciudadanía, así, a tener la posibilidad de hacer las inferencias que hace el periodista, y a chequear por sí misma si la información ofrecida se corresponde con las conclusiones enunciadas. Pero también invita a la sociedad a trabajar otras hipótesis y preguntas y hacer otras relaciones e inferencias a las realizadas por el periodista. Esta rama del periodismo se convierte así en un facilitador de datos, donde en vez de preservar el derecho a la interpretación únicamente a los expertos o profesionales, se abre las puertas a que cualquier interesado pueda sacar sus propias conclusiones.

DATOS ABIERTOS (OPEN DATA): DATOS AL ALCANCE DE LA MANO

El concepto de **datos abiertos** u **open data** se orienta a que los datos deben ser accesibles para todos en forma libre y sin restricciones. Son datos que pueden ser libremente utilizados, reutilizados y redistribuidos por cualquier persona. La idea del open data está en relación con otros movimientos internacionales impulsados por Internet como el software de código abierto. ¿Qué se entiende por datos abiertos? Cualquiera sea la pieza de información de que se trate, si es “abierto” significa que cualquiera es libre de usarla, reutilizarla y redistribuirla, con los fines de compartirla. Esto, aplicado a los datos, significa que una base de datos debe ser accesible (generalmente estando online) sin costo alguno, y sin restricciones técnicas para prevenir su reutilización. En este sentido, en diciembre de 2007 un grupo de investigadores y defensores de Gobierno Abierto se reunieron en Sebastopol, California, y desarrollaron 8 principios de datos abiertos que se plantearon como esenciales para la democracia. Los datos deben ser:

- 1. Completos:** toda la información pública está disponible. No está sujeta a privacidad, seguridad o limitaciones de privilegios.
- 2. Primaria:** la información es recolectada en su fuente, con el mayor nivel de detalle, no agregada de modo parcial.
- 3. Adecuados en el tiempo:** la información se hace disponible del modo más veloz posible para preservar el valor de los datos.
- 4. Accesible:** la información está disponible a un amplio rango de usuarios para un amplio rango de propósitos.

- 5. Procesable mediante computadoras:** la información está estructurada razonablemente para permitir el procesamiento automático.
- 6. No discriminatorios:** la información está disponible para todos, sin requerimientos de registrarse.
- 7. No propietarios:** la información está disponible en un formato sobre el cual ninguna entidad tiene control.
- 8. Libres de licencia:** la información no está sujeta a derechos de copyright, patente, o marca registrada.

En los últimos años se está dando alrededor del mundo un movimiento a favor de la apertura de datos en el gobierno (conocido como Gobierno abierto u Open Government). En 2009 el presidente estadounidense, Barack Obama, firmó un **memorándum** que desembocó en la plataforma data.gov, un portal donde se explicita información sobre la administración y los recursos públicos de ese país. En 2010 fue el modelo imitado por Gran Bretaña al lanzar el portal data.gov.uk. Además de las naciones soberanas, la apertura de datos ha sido aplicada por organizaciones como el Banco Mundial, UNICEF y la Organización Mundial de la Salud, entre muchas otras. El cambio fundamental es el que se da en la forma de pensar la ciudadanía: no se reacciona solamente frente a potenciales escándalos de corrupción, sino que el ciudadano reclama constantemente una rendición de cuentas por parte del Estado, presionando a sus gobernantes para tener un mayor control sobre los asuntos públicos y en los lugares en los que se invierte el dinero.

A su vez, el trabajo con datos abiertos permite la apertura al trabajo en comunidad, habilitando que cualquier ciudadano interesado sea quien aporte información fiable basada en su propia experiencia comprobable (por ejemplo, escaneando facturas para probar los precios de un servicio o producto en distintas provincias). Una vez que estos datos fueron publicados es muy bueno que esa masa crítica de colaboradores y organizaciones se sienta parte del proceso y se involucre en su difusión, generando cada vez más exigencia y mayor impacto en la sociedad. Abrir las puertas de la producción de información a los lectores provee un potencial enorme y hasta inimaginable para el futuro del periodismo de datos.

III. FACT CHECKING EN LATINOAMÉRICA: EXPERIENCIAS Y POTENCIAL

→ Ariel Riera, Redacción de Chequeado.com

A diferencia de lo que pasa en el continente europeo o en los Estados Unidos, donde una encuesta encargada por Google y realizada sobre 500 personas en 2012 dio como resultado que el 64% de los votantes usaba Internet para verificar los dichos de los candidatos, en América Latina el fact checking es poco conocido y cuenta con escasas experiencias, aunque éstas se vienen sucediendo en los últimos tiempos e indica que este tipo de iniciativas se podría multiplicar en breve.

En el continente se creó uno de los sitios pioneros en la materia como **Chequeado**, que empezó a modelarse a fines de 2009 cuando sólo existían en el mundo unas pocas organizaciones dedicadas a contrastar dichos del discurso público con hechos y datos, y que pasó a estar disponible en línea en 2010¹. Pero luego tardaron en aparecer propuestas similares, al menos hasta 2013, y varias de las que empezaron lo hicieron sin plantearse como proyectos a ser continuados en un período extenso de tiempo. En la mayoría de los casos, podemos señalar, se trata de experiencias ligadas a las elecciones nacionales de cada país, es decir, que se implementó esta forma de hacer periodismo para cubrir de forma novedosa un evento de coyuntura, como las elecciones.

EL POLÍGRAFO – CHILE

En noviembre de 2013 se desarrolló la primera vuelta y en diciembre el balotaje de las elecciones presidenciales de Chile, donde por primera vez en la elección de su máxima autoridad se aplicó el sistema de inscripción automática al padrón, y de voto voluntario. Para encargarse de este importante evento, el diario El Mercurio decidió dedicarse a chequear los datos que dijeran los candidatos o sus equipos en campaña, en línea con las experiencias mundiales de fact checking. Para eso, a mediados de 2013 un editor del diario viajó a la sede de PolitiFact en San Petersburgo, Florida, para interiorizarse sobre la forma que ellos tenían de trabajar, la metodología que utilizaban y sus fundamentos periodísticos. Si bien PolitiFact dio en otros casos su licencia, como en PolitiFact Australia, en este caso el diario desarrolló en base a lo aprehendido una propuesta propia, con varios conceptos del sitio norteamericano, pero con diferencias, “contenidos originales, más acordes con la cultura nacional”, según sostienen desde El Mercurio.

De esta manera, el 7 de julio del año último abrieron una sección semanal, publicada en la edición impresa exclusivamente de cada domingo y llamada “El Polígrafo”, como el aparato que mide

1. Para más detalles sobre este caso, ver el Capítulo IV.

las variaciones fisiológicas en el organismo y las representa en un gráfico para teóricamente detectar las mentiras. El sistema de calificaciones para las frases incluye cinco categorías: Verdadero (“la frase es correcta y no necesita aclaraciones”), Casi Verdadero (“La frase es correcta, pero necesita aclaraciones, información adicional o contexto”), Media Verdad (“La frase es parcialmente correcta, pero contiene errores, omite detalles importantes o carece de contexto”), Casi Falso (“La frase no es correcta”), y Falso (“La frase no es correcta y contiene elementos que están alejados de la realidad”). A su vez, informan que contemplan una metodología de siete pasos, entre los que incluyen consultar a la persona que emitió la afirmación, revisar archivos, entrevistar a expertos en la materia, y usar bases de datos, entre otros.

“Durante cuatro meses, los periodistas a cargo de este proyecto analizaron minuciosamente los contenidos difundidos por los candidatos o sus comandos, para verificar cuán apegados a la realidad y estables en el tiempo resultaban ser. Se detectó que muchos eran veraces y sostenidos, pero también se encontraron ‘medias verdades’, aseveraciones alejadas de la realidad y cambios de opinión sorprendentes”, resumió el propio medio en la **nota** a modo de balance sobre la iniciativa.

El Polígrafo **analizó**, por ejemplo, si la experiencia laboral o de formación de los candidatos coincidía con lo que decían, y destacó que si bien Bachellet había estudiado Pediatría, no era formalmente pediatra ya que no había dado el examen por el título (por lo que se calificó como Casi Falso).

Además del contraste de frases con los datos disponibles, El Polígrafo generó subsecciones como: “... y para veredicto del lector”, en la que se **realiza** el proceso normal de fact checking pero se deja la afirmación sin calificar; “réplica”, donde quienes fueron objeto de un contraste de datos tienen espacio para responder a la nota original de la sección; o “vuelta de carnero”, que **compara** declaraciones hechas hace tiempo con otras más actuales de la misma persona, para mostrar su coherencia o su cambio de postura, es decir, desde ser ejemplar o haber dado una vuelta olímpica.

La sección “El Polígrafo” se mantuvo más allá de las elecciones y se publica exclusivamente en papel todos los domingos. En algunos casos, realiza notas de investigación con datos en las que no se utilizan las calificaciones, como un **informe** sobre las altas autoridades que figuraban como morosas del crédito universitario. El Polígrafo sólo se ocupa de analizar las afirmaciones de candidatos o funcionarios políticos.

RETE AL CANDIDATO - COSTA RICA

En febrero de 2014 hubo elecciones en Costa Rica, y el semanario El Financiero de ese país presentó para este evento una aplicación de fact checking llamada “Rete al candidato”. El Financiero es un periódico especializado en temas de negocios, finanzas y economía que nació en 1995 y pertenece al Grupo Nación, una de las principales empresas de comunicaciones costarricense.

“Rete a al candidato” es una *web app*, es decir, una aplicación o programa que funciona dentro de una página web, y fue lanzada el 18 de noviembre de 2013 en la siguiente dirección: <http://media.elfinancierocr.com/retealcandidato/>. La idea del sitio fue que los ciudadanos pudieran “retar” a quienes se postulaban en las elecciones para someter a prueba las cifras y datos que mencionaran en sus apariciones públicas, y de esta manera confirmar si sus afirmaciones eran correctas o no.

Se promovió que cuando un lector escuchaba o leía una declaración que le hacía ruido, se la debía plantear como un reto, volviendo su duda una consulta del tipo: “¿Es cierto que ...?”. Al apretar el botón para incluir el reto dentro del sitio, se desplegaba un **formulario** que incluía campos como a qué candidato se quería enfrentar, el nombre completo y la cédula de identidad del lector, la pregunta por la cual se llevaba adelante el reto, la argumentación por la cual el dato citado por el político podría no ser del todo verdadero, y también la posibilidad de adjuntar archivos con información que respaldara la duda o consideración de que lo dicho era incorrecto.

Además, se debían aceptar los **términos y condiciones**, donde entre otras cosas se avisaba que el planteamiento de retos sería moderado por El Financiero, que si estaba mejor sustentado y era más concreto tenía prioridad para ser publicado frente a los demás, y que cada cuestionamiento debía “referirse a temas de índole económico, social, ambiental, financiero, tecnológico o empresarial”. A partir de esto, la redacción del semanario se comprometía a evaluarla y comunicarse con el retador vía correo electrónico si se necesitaba alguna aclaración, si se publicaba el reto, o si el candidato retado respondía. Se instaba al lector a compartir en sus redes sociales el desafío, “como mecanismo para fortalecer el debate público”, y se prometía publicar los casos en los que los candidatos presidenciales estuvieran equivocados como aquellos donde hubieran podido probar la veracidad de los datos.

En el sitio, se marcaba con una estrella a aquellos retos que eran respondidos directamente por los candidatos. “Rete al candidato” no recurrió a un sistema de calificaciones sino que, salvo contadas excepciones en donde se recurrió a palabras como “Falso”, se utilizó directamente la afirmación o la negación, del siguiente modo:

Reto al candidato presidencial del Partido Liberación Nacional, Johnny Araya:

¿La inflación actual ha sido la más baja de los últimos 40 años?

Respuesta: Sí. La inflación más baja de los últimos 40 años fue la de 2013 con 3,7%.

Reto al candidato presidencial del Partido Acción Ciudadana y actual presidente, Luis Guillermo Solís: ¿Es cierto que Luis Guillermo Solís devenga un salario de 625 mil colones?

Respuesta: Sí. La Universidad de Costa Rica confirmó que ese salario es el devengado por el candidato.

La plataforma, que contó con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung (KAS), estuvo activa hasta el 6 de abril del 2014. De acuerdo con un **balance** publicado por El Financiero en ese momento, durante los cinco meses en los que estuvo activa se publicaron 79 retos, de los cuales 25 fueron declaraciones o planteamientos del plan de gobierno del candidato del Partido Acción Ciudadana y finalmente triunfador, Luis Guillermo Solís, y 20 del representante del Partido Liberación Nacional, Johnny Araya. De todos estos 45 cuestionamientos a los dos candidatos que llegaron al balotaje, Araya y Solís respondieron ocho, los primeros cuatro retos de cada uno, pese a que se se habilitó un espacio para que explicaran sus declaraciones y se instó a que lo hicieran.

Si bien uno de los principales objetivos era que los ciudadanos pudieran interesarse en que los dichos de los políticos en competencia fueran correctos, y promover retos para que éstos demostraran que sus datos eran veraces, solo el 20% de las contrastaciones se debieron a la iniciativa de la audiencia, mientras el resto quedó en manos de la redacción de El Financiero. Es posible que días después del 6 de abril se hayan incluido algunos retos, ya que hasta entonces se contabilizan 82 en el sitio, por ejemplo con 21 sobre Araya en lugar de 20.

Por su vinculación con el proceso electoral, “Rete al candidato” solo se ocupó de verificar las declaraciones de los políticos, y no se propuso hasta el momento como una iniciativa a continuar una vez finalizados los comicios.

DETECTOR DE MENTIRAS - COLOMBIA

A diferencia de los dos casos anteriores, La Silla Vacía es un medio nativo digital e implementó el fact checking como forma de cubrir de manera diferente un proceso electoral. Este sitio **ganó** a fines de 2013 el premio de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en la categoría Innovación, con un trabajo denominado Proyecto Rosa. En esa misma categoría Chequeado fue uno de los finalistas, y a partir del encuentro entre las directoras de ambos en el evento de premiación surgió la posibilidad de que La Silla Vacía recibiera capacitación y llevara adelante una propuesta de verificación del discurso público en torno a las elecciones nacionales de Colombia que se realizaron entre mayo (primera vuelta) y junio de este año.

De esta manera, el Detector de Mentiras de La Silla Vacía se convirtió en el primer caso de internacionalización de Chequeado, del que tomó el sistema de calificaciones (con algunos ajustes, como el cambio de “Verdadero, Pero...” por “Cierto, Pero...”, o de “Discutible” por “Debatible”), y su funcionamiento sobre todo en la modalidad de chequeo en vivo, aunque por su contexto electoral se circunscribió a revisar frases del discurso público emitidas por políticos.

La modalidad **empezó** el 5 de mayo, con la revisión en tiempo real de los dichos del presidente y en ese entonces candidato a la reelección, Juan Manuel Santos, durante la entrevista que le hicieron en el programa de radio Hora 20, emitido por Radio Caracol del Grupo Prisa. Allí chequearon 19 afirmaciones

del Presidente, de las que siete fueron correctas o prácticamente correctas (Cierto, Pero...), tres falsas, dos exageradas, cuatro engañosas y tres discutibles o insostenibles.

La metodología de “Detector de mentiras” de La Silla incluyó hacer la misma corroboración de datos en vivo “con todos los candidatos que sean (o que ya fueron) invitados a Hora 20, y también con lo que afirmaran en El Tiempo, El Espectador [ambos, periódicos], Twitter, Colprensa [agencia de noticias], La Silla Vacía y en sus anuncios publicitarios”. Además, se realizaron chequeos a la participación de candidatos en otros medios, como **Blu Radio**, o el canal de televisión **RCN** (donde se realizaron algunos debates entre todos los presidenciables). Para la tarea, se apeló a la participación de los usuarios para que aportaran información o frases a chequear.

Una vez terminada la segunda vuelta y con esto las elecciones, la sección quedó inactiva, y no se anunció si volverá a implementarse.

EL OBSERVADOR - HONDURAS

Podemos mencionar brevemente una experiencia más, que surgió en Honduras luego de un taller de capacitación del equipo de Chequeado brindado en Nicaragua en febrero de 2014 para 20 periodistas y activistas de Centroamérica. Como parte del Proyecto “Defendiendo la Libertad de Expresión, Fortaleciendo Redes y Creando Espacios para la Expresión Ciudadana”, ejecutado por la Asociación Comité por la Libre Expresión (C-Libre) y financiado por El Programa Actores de Cambio ASDI – HIVOS (la Agencia Sueca de cooperación para el Desarrollo Internacional), personas que asistieron al taller pusieron en línea **El Observador**, portal de fact checking en Honduras.

El Observador toma integralmente el método y el sistema de calificaciones de Chequeado, salvo que solo procura dedicarse a verificar lo que expresen los funcionarios públicos, entendidos como “la persona que presta sus servicios al Estado, electo por la vía de la elección popular o a través de nombramientos, contrataciones y asignaciones”. Este caso, a diferencia de todos los anteriores analizados, es el único donde la propuesta de chequeo de datos está asociada a la creación de un medio nuevo, ya que en el resto se utilizó como sección, aplicación o forma de cobertura novedosa en un medio ya existente y establecido.

OTROS CASOS NUEVOS

Como se mencionó en la Introducción, inspirados en Chequeado, este año también surgieron cuatro nuevas iniciativas, dos en Brasil y dos en Uruguay, que no se analizan acá por ser muy recientes y porque las elecciones presidenciales en las que están enfocadas aún están en curso: “Preto no Branco” de O’Globo y “Truco” de Agencia Pública en Brasil y “Verdadero o Falso 2014” en El Observador y UYCheck, en Uruguay. De estas cuatro, la única que a priori se plantea continuar tras el proceso electoral es FactCheckUY.

CONCLUSIÓN

De este repaso del estado del fact checking en América Latina se desprende que más allá del caso Chequeado, el resto de las experiencias se dieron en los últimos dos años: un par arrancó su tarea en 2013, y la mayoría lo hizo en 2014. Esto permite avizorar que el fenómeno todavía está en expansión y puede esperarse que en los próximos tiempos aparezcan nuevas iniciativas de verificación del discurso.

Pese a esto, por el momento en la región se constata que el fact checking se utiliza más como una manera alternativa, novedosa y atractiva de cubrir las elecciones. Seis de los ocho proyectos mencionados aquí nacieron ligados a las elecciones nacionales de sus respectivos países (todos excepto El Observador de Honduras y FactCheckUY, que desde el principio concibieron su continuación más allá de procesos electorales). En ciertos casos, por ejemplo en El Polígrafo, esto da lugar a que se continúe con la metodología en el período post electoral, pero en otros la duración de la experiencia está atada a la duración de los comicios. Hay que destacar que en general los que han echado mano al fact checking han sido medios ya establecidos y, salvo el caso de El Observador de Honduras (que sin embargo, no generó una propuesta diferente, sino que replicó casi integralmente el formato de Chequeado) y FactCheckUY (que tiene en línea menos de una semana), no se han creado nuevos medios u organizaciones dedicadas en forma específica a la verificación de los dichos que circulan en el discurso público.

IV. EL CASO DE CHEQUEADO EN LA ARGENTINA

→ Iván Echt, Desarrollo Institucional Chequeado.com

A partir del avance de las nuevas tecnologías y la masividad de Internet, la proliferación de información en las redes comenzó a ser un problema. Todo lo bueno que vino con la cantidad de datos que circulan en Internet (la fácil accesibilidad, la multiplicidad de fuentes y la posibilidad de obtener información del mundo entero al instante) tuvo un reverso esperable: una inconmensurable cantidad de información errónea, malintencionada, inventada y no fundamentada que entorpece la actividad de quien quiere informarse correctamente. Esta dificultad se profundizó en nuestros días, hasta convertirse en un verdadero obstáculo a la hora de construir historias periodísticas bien fundamentadas. Sumado a esto aparece la barrera de la polarización política e informativa presente en muchos medios de comunicación tradicionales. Los ciudadanos se encuentran inmersos en este contexto de saturación de información, donde necesitan herramientas para distinguir la información fidedigna de la que no lo es y diferenciar los datos verdaderamente importantes de los accesorios.

En este contexto surge **Chequeado** en 2010, el proyecto principal de la Fundación La Voz Pública, un periódico digital no partidario y sin fines de lucro, que tiene como finalidad hacer un cotejo informativo de las declaraciones de políticos, economistas, empresarios y personas públicas, medios de comunicación u otras instituciones formadoras de opinión. Fue el primer sitio no partidario de América Latina en tener este fin, y sus inspiraciones a nivel internacional son los proyectos de *FactCheck*, *Channel 4 News Fact Check*, *Politifact* y *Les Décodeurs*.

Su aporte novedoso a la realidad mediática nacional es la combinación entre fact-checking (el contraste entre los discursos o relatos con los hechos y los datos a partir de diversas fuentes) y el periodismo de datos (la extracción de historias a partir de grandes bases de datos y su correcta contextualización). Así, **Chequeado** se convierte en una herramienta pública a la que los ciudadanos pueden acceder de primera mano y comprobar la veracidad de los datos que se presentan y, a su vez, exigir mayor transparencia a las autoridades y reclamar por su derecho a la información. La intención de **Chequeado** es ayudar a reducir el margen de impunidad intelectual en todo aquello que forma parte del discurso público.

Toda declaración de un actor social que forme parte de la agenda de interés público puede ser chequeada y calificada. **Chequeado** recurre a las fuentes directas (tanto oficiales como alternativas) y a especialistas de la materia que se investiga para poder determinar en qué medida los dichos analizados son consistentes con los hechos y datos a los que refieren y los clasifica en una escala de verdaderos a falsos pasando por categorías intermedias tales como “verdadero pero...”, “discutible,” “apresurado,” “exagerado,” “engañoso,” e “insostenible”.

No sólo se publican los datos, sino que es necesario acompañarlos por el contexto que permita a los lectores una mejor comprensión de los acontecimientos públicos. Así se pretende aumentar la

transparencia y la profundidad del debate para enriquecer la calidad de democracia en la Argentina. Este derecho a una información confiable y fidedigna es clave para la democracia, pero suele quedar relegado en los medios de comunicación por la urgencia del trabajo periodístico o por distintos intereses.

Chequeado se financia a través de una estrategia de fuentes diversificadas, que incluye aportes de individuos y empresas, fondos de cooperación internacional y actividades propias. Esto permite garantizar su sustentabilidad e independencia. La transparencia del financiamiento se combina con la del método (basado en la premisa del fact checking de que cualquier persona que siga los mismos pasos llegará a las mismas conclusiones) para hacer de **Chequeado** una propuesta confiable frente al exceso y la polarización de la información existente.

Chequeado alienta la participación de los ciudadanos y mantiene una relación interactiva con su comunidad, que es invitada a proponer chequeos, aportar información o datos, comentar información o detectar errores. **Chequeado** busca convertirse en una fuente confiable no sólo para los ciudadanos sino también para los periodistas, dirigentes políticos y referentes sociales.

Desde su puesta en línea en 2010, **Chequeado** obtuvo numerosos premios y reconocimientos a nivel internacional. Entre ellos se destacan el Premio García Márquez de Periodismo 2013 de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en la categoría Innovación, el Premio FRIDA 2013 en la categoría Innovación y el HackLabs Challenge 2014 por su proyecto DatoCHQ. También resultó finalista del Premio Comunicación Social para el Cambio Social 2014 de la Universidad de Queensland (Australia).

Chequeado sigue creciendo día a día, buscando nuevas formas de motivar y acercar a los ciudadanos a los hechos y a la posibilidad de informarse de manera fidedigna, en un espacio propio donde además puedan proponer y fiscalizar la información presentada.

IV. a. El sentido de Chequeado en un país con problemas de datos

→ Matías Di Santi, Desarrollo Institucional Chequeado.com

Tener autoridades y actores de la esfera pública que sustenten sus afirmaciones en datos es salu-
dable en un sistema democrático para que los ciudadanos puedan juzgar mejor los temas que forman
parte de los debates centrales de la sociedad. Pero, aun cuando los políticos, empresarios, sindicalis-
tas y periodistas, entre mucho otros, cumplan con esta lógica, dedicarse a verificar y contrastar con
datos afirmaciones de líderes públicos en un país en el cual las estadísticas oficiales están muy cues-
tionadas y donde no existe una ley nacional de acceso a la información pública -ni una política de datos
abiertos-, es un gran desafío. Sin embargo, contrariamente a lo que muchos escépticos piensan, no es
un reto imposible de superar.

Un trabajador empezó su año laboral y sabe que llegó el momento de las paritarias, el único mo-
mento durante todo el año en el que podrá negociar un aumento salarial. Antes de reunirse con su jefe
se informa sobre el nivel de inflación, porque quiere mantener el poder adquisitivo de su salario, pero
no sabe a quién creerle: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), con su nuevo IPC-NU,
dice que la inflación durante 2014 será del 29%, mientras que la mayoría de las consultoras privadas
estiman valores cercanos al 35 por ciento.

Dos adolescentes argentinos debaten en un café a quién votar en las presidenciales de 2015 y les
interesa, sobre todo, las soluciones que plantean en el tema inseguridad, la principal preocupación de
los argentinos según casi todas las encuestas. El primero se inclina por Daniel Scioli porque -dice- bajó
el delito en la Provincia de Buenos Aires, mientras que el segundo votaría a Mauricio Macri por el mismo
supuesto logro en la Ciudad de Buenos Aires. Saber quién tiene razón es una tarea ardua: cada gestión
produce información en su jurisdicción que no es comparable entre sí.

Una profesora decide dedicar una de sus clases con alumnos de tercer año de la secundaria para ha-
blar de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y los impactos que generó en el sistema de
medios de la Argentina. Uno de los adolescentes pregunta si es cierto o no que gracias a esta ley se crearon
nuevos medios. La autoridad de aplicación de la LSCA aún no publicó el censo de medios -responde ella-
y recuerda que la AFSCA tampoco informa cuántos de los medios creados desde 2009, cuando se aprobó
la norma, eran estatales, privados y cuántos de escuelas, universidades, ONGs o de la Iglesia.

Todas estas historias tienen un denominador común: la falta de acceso a datos públicos y fidedig-
nos. Este es uno de los problemas que más dolores de cabeza suele traerle a los funcionarios de todos
los poderes (sobre todo, a los del Poder Ejecutivo). Es en este contexto en el que nace la experiencia de
Chequeado, que espera contribuir -verificando el debate público y aportando datos- a mejorar el nivel
de conocimiento y comprensión de la realidad cotidiana de los argentinos.

Para lograr este objetivo, el primer paso consiste en trabajar con paciencia y persistencia con la información que hay producida –que no siempre significa disponible ni a la mano– (la tecnología juega acá un rol central). El segundo es acceder y utilizar los datos que muchos organismos públicos producen y, a veces, publican. El tercero es echar mano a las herramientas legales que tenemos disponibles para exigir información al Estado, cuando éste la niega u oculta sin razón válida. Y, por último, el cuarto es analizar los datos obtenidos con la colaboración de expertos de universidades, centros de estudios académicos y consultoras privadas.

Esto nos permite, desde 2010, poner en circulación más datos e información verificada para contribuir a mejorar la calidad del debate público. Y no lo hacemos de manera improvisada, sino que tenemos un método, que es abierto y público, donde resumimos los pasos que seguimos para garantizar la validez de los datos que usamos.

SOBREPONERSE A LOS OBSTÁCULOS

Tener más información y datos y menos sesgos y prejuicios presentes en las discusiones sobre asuntos públicos con el objetivo de que los ciudadanos tengan más elementos para participar en el debate y tomar decisiones, es lo que guía nuestro trabajo.

Cuando empezamos a trabajar en **Chequeado** temíamos que buena parte de nuestro sitio terminase destinado a la denuncia de la información faltante y a un reclamo indignado por mayor transparencia por parte de los poderes públicos. Y, hay que decirlo, muchas veces tenemos que recurrir a la denuncia.

Es el caso de los datos sobre delitos, por ejemplo. Cada vez que hablamos de homicidios dolosos (uno de los más graves) terminamos construyendo tendencias y tasas en base a información parcial de algunas provincias y algunos registros judiciales. Por mencionar sólo algunos ejemplos: en el caso de la Provincia de Buenos Aires, lo hacemos con la Procuración General bonaerense; en la Ciudad, con los datos del Instituto de Criminología de la Corte Suprema de Justicia de la Nación; y en Santa Fe, con el propio Ministerio de Seguridad de esa provincia, que no publica la información estadística en su página oficial sino que la difunde a través del diario *La Capital*. Todo esto porque el Ministerio de Seguridad de la Nación –luego de la separación de esta cartera de la de Justicia y Derechos Humanos en 2010– incumple no sólo el Decreto 1172/03 de Acceso a la Información Pública sino también la Ley de Estadísticas Criminológicas, que lo obliga a publicar los datos criminales de todo el país anualmente.

Es también lo que nos pasa cuando queremos analizar la evolución de la pobreza: las estadísticas oficiales fueron manipuladas a partir de la intervención del INDEC en 2007 y, aunque intentamos suplirlo con mediciones alternativas, no se pueden reemplazar del todo los datos oficiales. Lo que nos queda es hacer un relevamiento de las fuentes que miden la pobreza en el país, entender la metodología que utilizan para construir los datos (para confirmar su solidez) y exponer todas ellas a los lectores, para que cada uno saque sus propias conclusiones.

Quizás el peor caso que nos tocó enfrentar fue el cambio que hizo el Gobierno nacional en la presentación de la información sobre la política de hábitat y vivienda para dificultar su comprensión. Se trata de los datos sobre la cantidad de viviendas construidas con los programas sociales lanzados desde 2003. La primera vez que consultamos la información publicada on line (el objetivo era chequear si el actual gobierno era el que más viviendas había construido, como aseguró durante una cadena nacional la presidenta, Cristina Fernández de Kirchner) aparecían en columnas diferentes la cantidad de viviendas construidas y las soluciones habitacionales (arreglos que mejoran una casa ya existente). Sin embargo, luego de la publicación de nuestro **chequeo**, la Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Nación **cambió** la forma de presentación de los datos: se combinaron las columnas y desde entonces es mucho más difícil saber exactamente cuántas son las casas que se construyeron en la Argentina.

Esa misma Subsecretaría depende del Ministerio de Planificación Federal, la cartera menos abierta –de acuerdo con la experiencia de **Chequeado** en el contacto con los organismos públicos nacionales– en cuanto a la publicación y difusión de los datos públicos que le corresponde informar. De hecho, **uno de los spots** que el Gobierno difundió durante los partidos del Mundial Brasil 2014 afirmaba que la gestión actual había construido 6.000 kilómetros de red vial desde 2003 hasta la actualidad, pero fue imposible confirmarlo por la falta de datos oficiales públicos. Nos contactamos con la Dirección Nacional de Vialidad –ente responsable de dicha información– pero no obtuvimos respuesta alguna.

Pero, para entusiasmar a los optimistas, descubrimos que estos ejemplos no son la norma. Hay en la Argentina mucha más información disponible de la que esperábamos. El Ministerio de Trabajo de la Nación, por ejemplo, publica series de empleo de los últimos 30 años, el de Agricultura permite saber el uso de las tierras desde 1970 y el Ministerio de Educación de la Nación da los números precisos de matrículas privadas y públicas por jurisdicción y tipo de educación, entre muchos otros ejemplos. Parecen cosas básicas, pero son datos que solían no circular antes de la aparición de esta propuesta periodística y que nos permiten entender mejor la realidad nacional, salir de los debates centrados en opiniones y conjeturas y saber concretamente qué es lo que pasa en diferentes ámbitos.

EL USO DE LA HERRAMIENTA DEL ACCESO

Ante este panorama tan dispar al interior del Estado nacional (algo que, en general, se repite en los Estados provinciales y municipales argentinos), estamos obligados a utilizar mecanismos más bien informales para acceder a la información y recurrir de manera mucho más frecuente a fuentes alternativas. Pero, cuando esto no resulta, hemos aprendido a usar otras herramientas legales, como los pedidos de acceso a la información.

En la Argentina no existe una ley nacional de acceso a la información que asegure el derecho de cualquier persona de exigir información y transparencia al Estado. Aunque la Constitución asegura el derecho de libertad de expresión y los tratados en ella incorporados en 1994 reconocen en forma expresa el derecho a la información –que incluye el acceso a la información–, no hay una ley nacional específica que lo reglamente.

Lo que sí hay es un decreto (el N° 1172/03), que garantiza que en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional deben responder los pedidos de información que se formulen. Esto incluye a todos los organismos y empresas prestatarias de servicios públicos que funcionen bajo esa órbita, así como también a las organizaciones que reciben subsidios del Poder Ejecutivo Nacional.

Esta es una herramienta limitada, no sólo porque deja fuera de alcance al Poder Judicial y al Congreso, sino porque al ser un decreto muchas veces es incumplido alegando la primacía de una ley (la de Protección de Datos Personales o la de Procedimientos Administrativos, entre otras). Además, los numerosos rechazos del Ejecutivo a responder, combinados con largos tiempos de trámite en la Justicia para dirimir estos conflictos, implica que la información, en caso de que el Gobierno no la quiera brindar “por las buenas”, llegará muy lejos de los generalmente breves plazos periodísticos.

Un caso reciente y paradigmático es un pedido de acceso a la información formulado por el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), con el patrocinio jurídico de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), para conocer la nómina de beneficiarios de planes sociales en 2008, que demoró seis años. La resolución vino con un fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación contra el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, a cargo de Alicia Kirchner, hermana del ex presidente Néstor Kirchner, que además exigió al Congreso que legisle al respecto.

La interpretación del Decreto 1172/3 es muchas veces restrictiva. Chequeado, por ejemplo, solicitó en 2014 información sobre los términos bajo los cuales se firmó el acuerdo comercial entre YPF, empresa que desde abril de 2012 es mayoritariamente estatal, y la multinacional Chevron, para la explotación de reservas de gas y petróleo no convencionales en Vaca Muerta, en el sur del país. La respuesta fue que YPF no es una empresa pública y que, por lo tanto, no está sujeta a los requerimientos del decreto. Otro intento fallido tuvimos con Aerolíneas Argentinas, también manejada por el Estado, que respondió con un argumento similar cuando se le preguntó por la no publicación de los balances de la aerolínea de bandera desde su estatización.

Esto ocurre a nivel nacional. Pero al tratarse de un país federal, hay mucha información que se origina y está directamente en las manos de los gobiernos provinciales. Y en este caso, la situación es desigual. Mientras algunas provincias legislaron sobre el tema y tienen mecanismos relativamente eficientes para permitir el acceso a la información pública, en otras no existe ningún tipo de regulación y dependemos por completo de la buena –o mala– voluntad de los funcionarios. Hoy 15 de las 24 provincias tienen algún tipo de legislación (ver mapa del diario *La Nación*).

Pero no todo está perdido. Nuestra arma de última instancia, el pedido formal de acceso a la información, funciona algunas veces. Cuando quisimos conocer el detalle de las comunicaciones entre el Gobierno nacional y el Gobierno de la Provincia de Córdoba, durante la noche en la que la Policía cordobesa se declaró en huelga y hubo saqueos y disturbios en toda la provincia, nos entregaron copias de los faxes que se habían intercambiado esa noche, a los pocos días de haberlos pedido.

El panorama de la apertura de datos y del acceso a la información pública en la Argentina está muy lejos de ser ideal. Nos falta mucha información, pero en general desde **Chequeado** logramos, por una vía más informal o por una vía más formal, conseguir los datos que necesitamos para propiciar un debate más informado. Y cuando no los hay, consideramos que es nuestro trabajo denunciarlo, exponer la falta de información y transparencia para alertar a la ciudadanía y poner presión sobre las autoridades que tienen que proveerla.

Esperamos que así, en el futuro, tenga un mayor costo ocultar datos y, como consecuencia, nuestro trabajo y el de cualquiera que quiera verificar el discurso se vuelva más simple.

IV. b. Chequeado: un medio digital que no prescinde de los medios tradicionales

→ **Olivia Sohr**, Redacción de **Chequeado.com**

La información que **Chequeado** produce y los datos que logra abrir y verificar son concebidos como un bien público. Por eso, se espera que circulen lo máximo posible para alcanzar el objetivo de que más gente se interese e involucre con los datos, tenga más herramientas para diferenciar los hechos y los relatos, participe más activamente en los asuntos públicos y así mejore la calidad del debate.

Chequeado presenta toda la información que produce en un sitio web, pero eso no quiere decir que sea sólo un sitio. El contenido editorial que se elabora se reproduce en diferentes formatos, porque sabemos que, en la actualidad, existen un sinnúmero de maneras de informarse por parte de la comunidad y queremos llegar a la mayor cantidad de gente posible con nuestros chequeos y datos.

A quienes les gusta leer en Internet, los esperamos en el sitio, a quienes se informan por las redes sociales, los invitamos a la página, pero también les resumimos información en las propias redes. A los oyentes de radio, iremos a buscarlos en sus emisoras preferidas, tanto en AM como en FM, y a los tradicionales lectores del diario en papel los alcanzaremos metiéndonos en un diario los viernes y en otro el domingo. Salimos a buscar a cualquier interesado en la información y los datos esté donde esté.

CÓMO Y QUÉ INFORMACIÓN CONSUMIMOS

Consumimos información en todo tipo de formatos: audios, videos, textos o infografías y todos combinados.

Escuchamos radio a la mañana, probablemente con algunas entrevistas a los protagonistas de las tapas de los diarios. Los hiperinformados durante el día entran en los sitios de noticias, donde leen notas con las últimas novedades, después ven videos con explicaciones sobre un tema, o escuchan audios de entrevistas a personajes públicos o a especialistas que analizan los temas de coyuntura. Y, a la noche, algunos probablemente ven televisión, el noticiero, programas de política con invitados y análisis, o programas generalistas, con un poco de todo. Algunos consultan muchas de estas fuentes y otros sólo unas pocas, depende de nuestro grado de conexión y de nuestro interés por la coyuntura. Pero es muy raro que hoy en día consumamos un solo formato para informarnos.

Los medios también cambiaron su presentación. Antes los medios estaban definidos en buena parte por eso: por el formato a través del cual comunicaban. Podías ser un diario, un canal de televisión o una radio. Hoy un diario tiene un sitio con videos, un canal de televisión publica notas de actualidad en su web y muchos programas de radio tienen blogs donde profundizan los temas tratados al aire. Y, además, están los sitios, donde además de textos se ofrecen audios, videos e infografías. Muchos formatos,

aunque no necesariamente diferentes contenidos. La multiplicidad de formatos ya no depende del medio que los alojen.

Los buenos contenidos, por otro lado, son difíciles y caros de producir. Caros en el sentido general, no solo monetario. Toma tiempo y trabajo producir buena información, que sea confiable, que tenga en cuenta y refleje los principales puntos de vista y presente el adecuado contexto.

La información rápida, el acontecimiento crudo, es fácil de encontrar y, por lo mismo, vale poco, esa es parte de la crisis del periodismo: agregadores que acumulan información como si fueran cables de noticias que puede mantener a los lectores al día. Como eso vale poco, los periodistas cada vez más tienen que poder analizar, dar contexto, poder explicar la significancia de algo y no sólo repetir los acontecimientos que se suceden.

El otro gran valor que puede agregar el periodismo profesional frente al periodismo ciudadano, en el que cualquier persona se convierte en generador de contenidos, es la verificación de la información y el contacto con la fuentes. No entraremos en los detalles sobre cuáles son los pros y contras del periodismo ciudadano, la cercanía versus la práctica del periodismo profesional, pero una diferencia clara del periodismo profesional es la formación y capacidad de verificar la información.

En la loca competencia que tenemos hoy por la atención de nuestros lectores, entre videos de gatos en YouTube, narraciones de experiencias personales de ciudadanos, las noticias que entran minuto a minuto sin mucha más explicación que el título (en un Tweet, por ejemplo), sólo podemos poner todo nuestro foco en entregar algo que nos distinga del resto, información relevante, confiable y explicada.

Pero todo esto toma tiempo: a veces son días de investigación, la lectura de documentos, horas de entrevistas y conversaciones con especialistas y muchas veces idas y vueltas con editores hasta terminar de ordenar y depurar la información. Una vez que logramos eso queremos difundirlo en todas partes, llegar al mayor público posible. Pero quedarse en un sólo formato implica que ese contenido sólo será consumido así, y eso parece un desperdicio.

Si se trata de televisión o de radio, el impacto dependerá del alcance del medio o del programa, pero será un contenido pasajero. Una vez que fue mostrado, o dicho, se pasa a otros contenidos.

Si se trata de un diario el contenido será impreso y morirá al mediodía cuando los diarios en papel dejan de tener gran relevancia o, en el mejor de los casos, a la noche, por eso el refrán que dice que no hay nada más viejo que el diario del día anterior, aunque ello no sea realmente así. Y si se trata de un sitio web, la información estará disponible teóricamente por siempre, pero tendrá un alcance mucho menor que en alguno de los medios tradicionales. Las redes sociales, con sus limitaciones de espacio en Twitter y la preferencia por las imágenes en Facebook, facilitan cercanía con la comunidad, bajos costos y alcance, aunque suponen inmediatez y, algunas veces, poca profundidad. No, no existe el me-

dio perfecto. Por supuesto que no despreciamos ninguno de los resultados en cada uno de los medios, pero creemos que la combinación de formatos puede lograr mucho más.

POR QUÉ SOMOS UN SITIO

Por eso, en **Chequeado** lo que buscamos es presentar y hacer circular los contenidos que tanto trabajo nos lleva producir en la mayor cantidad de formatos posibles. Pero no es casualidad que nuestro principal proyecto sea un sitio web, donde publicamos todo lo que producimos.

Son varias las razones.

* Primero, es **barato**. Permite probar una idea (como la que teníamos en un inicio), ver cuál es la recepción y su impacto, escuchar las críticas y adaptarse, a un costo muy bajo. Basta con un servidor, trabajo de diseño y un dominio para echar a andar un proyecto que si no implicaría gastos mucho mayores (como papel de impresión para una revista o micrófonos para una radio). Dado que, como cualquier idea, no teníamos claro cuál sería su éxito, el hecho de ser un sitio nos permitió empezar con pocos fondos y muchas ganas.

* Segundo, **nos podemos hablar**. Un sitio permite interacción, algo que desde el comienzo fue uno de los principios de la filosofía y razón de ser de **Chequeado**. No generar una enorme redacción capaz de seguir muchos temas y cubrir cada área de la actualidad, sino apostar a generar una gran red, con lectores comprometidos y críticos, de la realidad y de nosotros mismos. Ellos nos señalan muchas frases que podríamos chequear y que no necesariamente habíamos escuchado, nos mandan datos y fuentes que podemos utilizar en los chequeos, y sobre todo, nos critican. Nos critican mucho y lo agradecemos.

La comunidad de **Chequeado** comenta con gráficos. Hemos logrado generar un centro donde se reúnen personas con un interés en común: los hechos y los datos, y están dispuestos a vertir mucha tinta (u horas de tipeo) para demostrar sus puntos, lo cual muchas veces enriquece la nota. Gracias a esto se abren discusiones, se cuestionan datos o se señala la falta de ciertos elementos. Y eso nos ayuda a que la siguiente nota sea mejor, más sólida.

Ese ida y vuelta con nuestra comunidad es algo que sólo un sitio nos permite, y es una ventaja difícil de igualar en otros medios.

* Tercero, **nos podemos abrir**. **Chequeado** aplica técnicas del periodismo de datos (al respecto, ver Capítulo II) a sus publicaciones y eso implica que cualquiera puede hacer el mismo recorrido y análisis que los periodistas hicimos en la nota y llegar a la misma conclusión. Eso sería imposible si las fuentes de los datos no estuviesen citadas y abiertas. Porque somos un sitio que abre todas las posibilidades para que nos critiquen: abrimos la cocina sobre cómo llegamos a nuestras conclusiones y cuáles fueron los datos que usamos.

Nuestras notas están llenas de links, y eso permite que quien quiera chequee a **Chequeado**. Basta con seguir hacia las fuentes originales de la información, averiguar qué tipo de fuentes usamos, ver qué datos tomamos en cuenta, qué documentos citamos, y cada uno podrá evaluar por sí mismo si la conclusión de la nota es válida o no. Todo eso lo podemos hacer gracias al hecho de que somos un sitio web y a las nuevas tecnologías, que permiten que los datos estén abiertos y se compartan y circulen rápido y a poco costo.

POR QUÉ NO SOMOS SÓLO UN SITIO

Por todo lo que dijimos, es que sostenemos que somos un sitio. Pero no nos engañamos ni nos quedamos tranquilos. Estos últimos dos puntos (nos podemos hablar y nos podemos abrir) son muy útiles para quienes vienen al sitio, pero hay millones de personas en el país que todavía no lo hacen, y no estamos dispuestas a dejarlos pasar. Si no vienen a nosotros, iremos por ellos.

Para tener una idea global, según un relevamiento de Comscore los argentinos en promedio consumen 2,7 horas al mes de noticias on line. Nos queda mucha gente fuera si pensamos llegar a todos usando las menos de tres horas que destinan a sitios de noticias en un mes. Además tenemos gran competencia por la atención de la gente, porque son todavía los grandes medios los que concentran buena parte del tiempo de los internautas cuando se trata de información. En la Argentina Clarín y La Nación, los dos diarios con mayor circulación a nivel nacional, son también quienes más visitas reciben en sus sitios, según ComScore.

Por eso estamos en medios tradicionales. No es algo inocuo: cada medio tiene su línea editorial y sus batallas. Insertarnos en ellos implica para nosotros asociarnos en parte a eso. No importa cuánto esfuerzo hagamos por concebirnos y trabajar como un medio independiente, al ver nuestra columna impresa en cierto diario, o una de las voces de **Chequeado** salir en tal radio, el público nos asocia con ese medio. Por eso tomamos nuestras precauciones.

Trabajamos en espacios en los que podemos mantener nuestra independencia editorial, eligiendo nuestra agenda: los temas que tratamos y el ángulo desde el cual lo hacemos y mantenemos espacios claramente delimitados en nuestras intervenciones en otros medios (columnas fijas en diarios y micros en radio). Esto no soluciona el problema, pero ayuda. Seguimos pensando que entre los pros y los contra, los pros de llegar a una audiencia mayor son más importantes que la contra de que algunos sospechen que estamos alineados con cierta línea editorial. No podemos evitar del todo la identificación, pero llegamos a muchos más. Y, llegando a muchos más, cumplimos parte de nuestro objetivo.

Esto significa que gente que nunca ha entrado a **Chequeado**, una vez por semana cuando escuche a una de las principales radios AMs del país (Continental), a eso de las 18, va a escuchar durante unos minutos a uno de los periodistas de **Chequeado** evaluar alguna frase del discurso público de los últimos días, explicando el contexto, los datos que hay que tener en cuenta, la información disponible, desentrañando la ficción de la realidad. Otra persona, escuchando a la mañana una FM (Vorterix) camino

a su trabajo, escuchará algo parecido, al igual que quien escuche FM (Milenium) durante la tarde o el regreso a su casa. Un lector de diarios del domingo (La Nación), encontrará impresa una columna en la sección de Política donde se reproduce algo publicado durante la semana en el sitio. Los que leen en inglés, nos encontrarán los viernes en Buenos Aires Herald. Y, hasta el más incauto de todos, al entrar a su mail en Yahoo los jueves encontrará ahí el espacio que **Chequeado** tiene para llamar su atención.

Además de tratarse de una fuente de ingresos, todos estos medios nos permiten encontrar a esos incautos. Sabemos que es poca gente la que se toma el trabajo de entrar en un sitio, en comparación con todos a los que los temas que producimos les podrían interesar y están dispuestos a escuchar sobre eso. Por eso, nos aparecemos en su camino. Por eso salimos de nuestra zona de confort de un medio digital alternativo y vamos a los medios tradicionales. Corremos riesgos pero ganamos público. Somos profundamente digitales pero queremos al público que todavía está en los medios tradicionales.

Y queremos aprovechar al máximo nuestro contenido. Una nota publicada en el sitio puede ser usada luego en un portal web, en una radio o en un diario impreso, alargando su vida. Los formatos cambian, el contenido se mantiene. Por eso **Chequeado** no se piensa exclusivamente como un sitio, sino como un productor de contenido. Generamos información, contenidos, que luego pueden ser consumidos de diferentes maneras, en distintos lugares, por distintos tipos de público.

Por supuesto, nada es automático. No se trata de leer una nota al aire en radio. Usar diferentes formatos significa adaptar los contenidos, cambiar el lenguaje para que una persona que está en el auto escuchando la radio de fondo pueda entender los datos y eso implica un esfuerzo. Muchas veces nos exige mayor poder de síntesis, concentrarnos en los puntos más importantes y dejar algunos de los matices y especificaciones que pueden estar presentes en una nota publicada en el sitio. Los formatos vienen con sus restricciones, y los contenidos, aunque esencialmente sean los mismos, tienen que ser repensados y adaptados en función de la manera en la que serán presentados.

Creemos en los contenidos que generamos tienen valor agregado: producimos información confiable y relevante. Por eso intentamos que llegue al mayor público posible, y eso implica no solo publicarla y esperar visitas, o salir a buscar interesados en las redes sociales, sino dejar también nuestra esfera virtual y adaptar nuestros contenidos a formatos que se puedan también difundir en los medios tradicionales, para llegar a todas esas personas que todavía no entraron a nuestro sitio.

IV. c. Teoría de cambio: de audiencias a comunidades y de transparencia a rendición de cuentas

→ Carolina Caeiro, Desarrollo Institucional de [Chequeado.com](https://www.chequeado.com)

La teoría de cambio en la que se fundamenta el trabajo de Chequeado representa un elemento de innovación. Su premisa central es que el involucramiento de la ciudadanía en el monitoreo del discurso público refuerza la rendición de cuentas y el impacto de la actividad periodística.

A través del intensivo uso de nuevas tecnologías digitales, Chequeado reinventa el rol del público, invitándolo a convertirse en un agente activo en el análisis de contenidos, la evaluación de los datos abiertos, la búsqueda de fuentes y hasta en el financiamiento de la organización. Estos mecanismos participativos apuntan a la creación de comunidades en lugar de audiencias, desligan al periodista del rol de autoridad dándole un lugar central a los datos y fuentes y trascienden la generación de contenidos contribuyendo a desencadenar procesos de rendición de cuentas.

HACIA UN NUEVO CÓDIGO DE LECTURA: TECNOLOGÍAS Y APERTURA DE DATOS

El trabajo de Chequeado se inspira en el periodismo de datos como práctica y como filosofía. Con casi dos siglos de historia, esta modalidad periodística consiste en generar contenidos en base al uso y análisis de datos. El desarrollo de nuevas tecnologías digitales facilitó el procesamiento de los datos y su apertura, dando lugar al surgimiento de nuevas maneras de interactuar con el lector. Tal como lo explica Olivia Sohr, coordinadora de Redacción, Chequeado adopta estas innovadoras formas de dialogar con la audiencia como elemento central en su trabajo:

“[...] con la tecnología cambió mucho la capacidad de hacer periodismo de datos. Por un lado, la posibilidad de procesar datos y de obtener información es mucho mayor ahora de lo que era antes gracias a la disponibilidad de nuevas tecnologías, muchas de ellas gratuitas. Por otro lado, **la parte quizás más profunda que cambia la filosofía, el pacto de lectura con el lector, es la apertura de los datos para que el lector pueda ir a revisar todo lo que el periodista hizo, escribió y afirmó.** Y esa es la parte que nosotros adoptamos como un premisa básica en Chequeado”.

La apertura de datos es un componente intrínseco en todos los contenidos desarrollados por Chequeado. Cada aseveración en sus notas se justifica en base a datos, los cuales son abiertos al lector a través de links a las fuentes (informes, bases de datos y demás tipos de documentación a los que se hace referencia). De esta manera, Chequeado busca mejorar la calidad del debate sobre temas relevantes de la agenda pública impulsando el involucramiento directo y activo de su comunidad con la información abierta y compartida. Este proceso significa que la autoridad no se centra en el periodista o

el medio que difunde la información, sino en el ciudadano mismo que, a través de la apertura de datos y su saber individual, llega a conclusiones propias, cuestiona la información que circula y abre nuevos interrogantes.

Al trasladar la autoridad a los datos se empodera al lector, el cual se encuentra habilitado para cuestionar las conclusiones y decisiones editoriales, como las clasificaciones que se le otorgan a cada frase en nuestro sitio. En este sentido, el valor del fact checking se centra, no en ofrecer verdades absolutas, sino en fomentar el debate en base a información comprobable, ya que el volver a las fuentes y la constatación de lo dicho con los hechos permite un debate más rico y menos sesgado. Respecto a este tema, Laura Zommer, directora ejecutiva de Chequeado, aclara:

“[...] en todo chequeo, cualquier persona que haga el mismo recorrido que nosotros hicimos tiene que llegar a la misma conclusión, porque sino no serían datos los presentados, sino opiniones. **Pero, una salvedad: todos deben llegar a la misma conclusión general de la nota, pero no necesariamente a la misma calificación.** Las calificaciones son el aspecto más editorial de nuestra producción, y hay muchas veces que tenemos discusiones encendidas dentro del equipo acerca de cuál es la calificación más adecuada para una frase y en eso sí hay grises [...].

En otras palabras, Chequeado se desliga de la función clásica del medio como fuente de autoridad y apuesta, como herramienta de cambio, a incentivar el debate. Además, en lugar de generar contenidos para una audiencia pasiva, la organización busca fomentar el crecimiento de una comunidad que comparta y defienda valores comunes: respaldar lo dicho con datos en el discurso público, reducir la impunidad intelectual detrás de lo que se dice, se calla y se oculta, y recuperar el valor de la palabra.

Las nuevas tecnologías son centrales en este proceso. Más allá de herramientas básicas y software libre para la apertura y procesamiento de datos (google docs, infogram, datawrapper entre otros), Chequeado apela al desarrollo de aplicaciones cívicas propias. Entre estas se destacan la base de datos pública y plataforma de crowdsourcing **DatoCHQ**, la cual congrega datos de Chequeado y aportes de su comunidad de seguidores, y **DatoDuro**, una aplicación de celular que hace llegar a la comunidad de Chequeado datos de contexto en vivo durante discursos o debates relevantes. Estas aplicaciones apuntan precisamente a fortalecer las vías disponibles al público para interactuar con los datos e incrementar la participación de su comunidad de seguidores.

De esta manera, el caso de Chequeado se presenta como un ejemplo concreto de innovación tanto por la singular incorporación de tecnologías para informar y procesar datos, como por el nuevo contrato de lectura que propone, donde los miembros de su comunidad de seguidores se convierten en agentes activos dentro del proceso de producción y consumo de información.

Con estas intervenciones, el impacto que persigue Chequeado es servir como catalizador en los procesos que llevan a tener una ciudadanía informada, crítica y civilmente activa. Como bien resume Olivia Sohr:

“[...] que la gente reclame que alguien le esté dando la información y el abra los datos pertinentes a lo que se está discutiendo, esa es la parte en la que me parece que tenemos más impacto. **Nuestra esperanza está puesta en que la gente exija más y mejor información y que tengan mejores datos y puedan evaluar mejor las políticas y lo que ocurre**”.

DE LA TRANSPARENCIA A LA RENDICIÓN DE CUENTAS

Con la verificación del discurso, Chequeado busca generar una reacción en cadena. Sin los mecanismos de participación a los que se apela, los chequeos quedarían en el plano de la transparencia contribuyendo a enriquecer la información pública disponible, pero no a la acción. El involucramiento directo del público y la creación de comunidades son dos elementos claves a los que recurre la organización para que la información producida sirva como un disparador que ponga en marcha procesos de rendición de cuentas.

Para lograr este cometido, Chequeado integra a su comunidad de seguidores como agentes activos en la producción de información. La organización apuesta fuertemente al uso de métodos de *crowdsourcing* y *crowdchecking* –recopilación de fuentes y realización de chequeos colectiva– para que su comunidad se involucre de primera mano en la verificación del discurso público. A través de su buzón de lectores, Chequeado permite que sus seguidores sugieran temas y frases a chequear, además de aportar datos. Anualmente, Chequeado organiza el 1 de marzo, un chequeo colectivo en tiempo real al discurso presidencial de apertura de sesiones ordinarias del Congreso, donde la comunidad participa enviando datos en vivo vía Twitter o Facebook.

La organización innova también con otros mecanismos tales como su juego de celular *Chequeate!*, el cual, a través de una actividad lúdica, comparte algunos de los chequeos más populares y concientiza sobre la verificación del discurso, y los ya mencionados DatoCHQ y DatoDuro, los cuales cumplen la doble función de abrir datos y servir como herramientas para que el público haga aportes para la verificación de información y compilación de fuentes. Con 67.000+ seguidores en *Twitter* y 16,500+ en *Facebook*, la comunidad de Chequeado se consolida y crece día a día, sumándose a actividades de crowd y utilizando las aplicaciones cívicas que se desarrollan.

Lo que se persigue con esta participación es que los seguidores de Chequeado se apropien de los chequeos y compartan su saber propio y que las figuras públicas sepan que se los monitorea, no sólo desde la redacción de un medio en particular, sino desde lo que constituye una comunidad de individuos que valora que lo dicho se corresponda con los datos. Este involucramiento resulta en una mejora

del debate público ya que, por un lado, el público exige que la información que se comparte esté basada en hechos, y por el otro, los formadores de opinión son conscientes de que deben rendir cuentas ante una comunidad que los chequea.

Con la apertura de datos sobre temas claves en el debate público y el involucramiento de sus seguidores, Chequeado trasciende la mera producción de información en pos de la transparencia y va un paso más allá, creando comunidades de ciudadanos mejor informados que demandan un debate democrático más serio y profundo.

APROPIACIÓN DEL PROYECTO: PARTICIPACIÓN EXTENDIDA AL FINANCIAMIENTO

Una de las características que diferencian a Chequeado de otras organizaciones de fact checking a nivel internacional es el énfasis que se le otorga a los aportes de su comunidad de seguidores dentro de su estrategia de diversificación de fondos. En una publicación de la Fundación Nieman para el Periodismo, Michael Skoler¹ argumenta que la creación de comunidades representa un nuevo modelo de negocios para los medios de comunicación. Como estrategia de financiamiento, Skoler llama al fortalecimiento de conexiones con los lectores y argumenta que los medios deben verse a sí mismos como canales a través de los cuales reunir y empoderar comunidades con valores compartidos, en lugar de como creadores de noticias que serán consumidas por una audiencia. A partir de allí, surgen nuevas oportunidades de financiamiento basadas en la identificación del aportante con la causa y valores del medio en cuestión.

Chequeado apuesta fuertemente a esta alternativa como parte de su estrategia de financiamiento, la cual aporta un valor agregado particularmente relevante para los contextos polarizados de algunos países de América Latina. Para proteger su independencia editorial y operar sustentablemente, Chequeado se estableció como una organización sin fines de lucro e invita a su comunidad de seguidores a apoyar financieramente el proyecto.

Si bien Chequeado posee una cartera diversificada de fuentes de financiamiento como se verá en el Apartado g de este mismo Capítulo IV, a través de iniciativas de crowdfunding, tales como sus campañas anuales de pequeños donantes, busca lograr la apropiación del proyecto por parte de su comunidad de seguidores, quienes actúan simultáneamente como donantes y usuarios del sitio. En su plan estratégico, Chequeado apunta a expandir el aporte de individuos como fuente de financiamiento, en lo que constituye otro eje adicional de su teoría de cambio. Chequeado pretende incentivar un cambio cultural dentro de la Argentina, donde la ciudadanía apoye causas de la sociedad civil con las que se identifique, y vea en este sector un intercambio de capital social en el que vale la pena invertir.

1. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102622/Community-A-New-Business-Model-for-News.aspx>

HACIA COMUNIDADES ACTIVAS Y ACCOUNTABILITY

El esfuerzo de Chequeado por promover la participación de los lectores como agentes activos llevó al surgimiento de una comunidad de seguidores que no solo se involucra con los contenidos generados, sino que tiene capacidad de participar en la búsqueda de fuentes, desarrollo de contenidos y hasta financiar la organización. En un artículo sobre fuentes de ingresos alternativas para medios digitales de la Red internacional de periodistas, James Breiner² afirma que una comunidad con valores compartidos “tiene una tendencia hacia la acción y allí es donde entra en juego su valor.” La movilización de quienes bajo modelos tradicionales constituirían una simple audiencia, permite que Chequeado hoy pueda articular esfuerzos colectivos para realizar y ampliar el impacto de su misión: la mejora del debate democrático y calidad del discurso público.

2. <http://ijnet.org/es/blog/fuentes-de-ingresos-alternativas-para-medios-digitales>

IV. d. El método de Chequeado y los desafíos del fact checking

→ Matías Di Santi, Redacción de Chequeado.com

OCHO PASOS PARA UN BUEN CHEQUEO

Chequeado es el primer sitio web no partidario de América Latina y el Caribe que tiene como finalidad hacer un cotejo informativo de las declaraciones de políticos, economistas, empresarios y personas públicas, medios de comunicación u otras instituciones formadoras de opinión, utilizando herramientas propias del periodismo de datos, como los *Google Docs*, *software* para extraer datos o programas que transforman los pdf en tablas numéricas.

En línea desde octubre de 2010, uno de sus lineamientos principales publicados en su página web puede ayudarnos a entender cuál es su idiosincrasia: “La intención de *Chequeado* es ayudar a reducir el margen de impunidad intelectual en aquello que se dice, se escribe, se promete, se critica o se oculta. También se espera contribuir de este modo a mejorar el nivel de conocimiento y comprensión de los acontecimientos públicos y a aumentar el nivel de transparencia, seriedad y profundidad del debate, para enriquecer la calidad de la democracia en la Argentina”.

Al mismo tiempo, “el compromiso de *Chequeado* es que sus verificaciones estén justificadas en los hechos concretos y no en las preferencias ideológicas, los prejuicios, los intereses sectoriales; o en la mera arrogancia, negligencia o superficialidad”. Para esto, se recurre a las fuentes más confiables y, cuando es necesario, a los especialistas de la materia que se investiga para poder determinar en qué medida los dichos analizados son consistentes con los hechos reales o los datos comprobables a los que se refieren. De este modo, la rutina diaria de un periodista de este sitio debe seguir a rajatabla el cumplimiento de un [Método de Verificación del Discurso Público](#) que definimos, publicamos en la web y constituye el compromiso de *Chequeado* con la comunidad que nos sigue y apoya.

Son ocho pasos, con los que se puede confirmar si un dato que alguien haya utilizado es verídico o no. Los pasos van desde cómo elegir lo que vale la pena chequear, hasta poner una de las calificaciones de *Chequeado*, aunque, por supuesto, es posible terminar el proceso en el paso siete, una vez que se tenga la conclusión, sin poner calificación alguna.

Paso 1. Seleccionar una frase del ámbito público

El primer paso es seleccionar una frase que pueda ser verificada. Muchas de las frases que se dicen en el espacio público son opiniones, precedidas por “yo creo que...” o “yo opino que...”. Esta introducción relativiza el valor de la frase, puesto que asume que responde a la percepción de quien habla, y no que presenta un dato como verdadero. Por lo tanto, no será objeto de chequeo. Lo mismo ocurre con proyecciones que no se pueden verificar en el momento en el que son dichas (por ejemplo: “Esta inversión nos permitirá tener trenes de alta calidad por los próximos 50 años”).

Las frases que se pueden chequear, en general, entran en alguna de las siguientes categorías (aunque existen otras posibles):

- **Datos históricos:** cómo está hoy un indicador en relación al pasado, o qué sucesos efectivamente pasaron y no son una tergiversación de lo que ocurrió (por ejemplo: “Este es el período de la historia en el que más crecimos”).
- **Comparaciones regionales o internacionales:** cuál es la situación en una ciudad o país comparado con otras u otros (ejemplo: La provincia de Buenos Aires es la “que más invierte en términos relativos en Educación”).
- **Legalidad:** qué es legal o ilegal. Aunque existen casos en los que la interpretación de una ley u otras normas puede ser objeto de debate y, por lo tanto, no se puede afirmar categóricamente si algo está acorde con la legislación vigente, en general las normas señalan si algo se puede o no se puede hacer en un momento y lugar determinado (ejemplo: “La entrega de declaraciones juradas de los jueces a la Oficina Anticorrupción viola la división de poderes prevista en la Constitución Nacional”).
- **Estadísticas** (ejemplo: “Casi el 90% de los chicos asiste a la secundaria”).

En el caso de Chequeado, las frases que refieran a la vida privada de las personas tampoco serán chequeadas, porque se busca chequear el discurso público y mejorar los datos que circulan en el espacio público para fortalecer la deliberación democrática. Tampoco serán objeto de chequeos afirmaciones relacionadas con el mundo del espectáculo o del deporte, ni los temas que estén relacionados con la religión.

Por último, tampoco se seleccionarán frases de casos que estén en trámite en la Justicia, puesto que la investigación judicial puede desechar pruebas que en el momento parecían fidedignas. Al hacerlo, pensamos, no se estaría realizando un aporte al debate público, sino sumando confusión a una causa abierta en la que será la Justicia la que falle y decida.

Paso 2. Ponderar su relevancia

Este es el paso del método que permite seleccionar sobre qué datos y personaje poner el foco. Aunque se utilizan tres criterios claros para definir las frases a analizar, se trata de una decisión editorial.

“Somos 40 millones de argentinos”, es una frase que remite a un dato, que se repite en el debate público, pero que carece de interés su chequeo puesto que es un dato sabido y verídico. Sabemos que la fuente es el Censo de 2010, que en nuestro país se realiza cada diez años, y no hay mucho valor que agregar si se realiza un chequeo a esa frase. Lo mismo ocurre con cientos de frases que circulan en el discurso público. Se habla de datos que podrían ser objeto de chequeo, pero carece de relevancia su análisis y contextualización porque no existe controversia ni duda vinculada con ellos. En cambio, sí se chequean frases que todos saben correctas, pero que ocultan e omiten algún aspecto vinculado y relevante para el debate.

Dado que los recursos humanos para chequear son siempre limitados, ya que no se puede verificar todo lo que se dice, es útil establecer criterios para la selección. En Chequeado se utilizan principalmente tres:

→ **La relevancia que tiene la persona y el impacto de su voz en la opinión pública:** una frase dicha por la Presidenta tiende a tener más repercusión que la que afirma un diputado. A la hora de elegir la frase se tiene en cuenta a cuántas personas le llegará y, por lo tanto, su posible efecto sobre el discurso público. Mientras mayor relevancia tenga el personaje en el sistema democrático y en el discurso público y mientras más gente esté expuesta a su discurso, se le dará prioridad a la hora de seleccionar la frase.

→ **La relevancia del tema abordado:** hay casos en los que la persona que menciona el dato no tiene gran peso en el sistema democrático ni en el debate público, sin embargo el tema que toca es un asunto central para el país, esté o no presente en ese momento en la agenda política o mediática. Temas estructurales sobre Educación, el funcionamiento del sistema de Salud o cómo se reparten los fondos entre la Nación y las provincias, entre muchos otros, pueden ser abordados porque es interesante aportar datos a partir de la frase sobre el tema, que no siempre es referido por otros actores en el debate público.

→ **La relevancia mediática:** hay casos en los que no es por el peso de la persona ni por la relevancia del tema, sino porque cierta declaración o tema tuvo un gran impacto en la agenda mediática y, por lo tanto, le llegó a una gran audiencia y vale la pena entonces aportar datos sobre ese asunto.

Punto 3. Consultar a la fuente original

Preguntarle a la persona por qué dijo lo que dijo o a qué se refería con sus dichos es el paso siguiente a la selección de la frase. Muchas veces las declaraciones públicas no se terminan de entender en el momento en el que son dichas, o no queda claro a qué hacía referencia la persona. Preguntándole, se aclara muchas veces el sentido de la afirmación y eso permite seguir el chequeo sabiendo en qué dirección fue hecha la afirmación.

Por ejemplo, Francisco De Narváez, diputado nacional, aseguró en 2012 que “desde 2003 hay 10 mil muertos por la inseguridad” en una entrevista radial. La frase pasa. El número suena sorprendentemente alto, y no queda claro a qué se refiere o qué incluye dentro del concepto “inseguridad”. Una consulta a sus asesores, que elaboraron el dato, permite saber que la definición utilizada es la de “toda persona víctima de un homicidio doloso”. En este caso, se incluye en la etiqueta de “inseguridad” a los femicidios, puesto que se considera que es una falla del Estado que no pueda proteger a las mujeres de la violencia de género.

Según los especialistas consultados, esta definición puede ser acertada o no (una definición más acotada de “inseguridad” es que “son hechos que le podría pasar a cualquier persona en cualquier lugar”), dado que no existe una demarcación académica unánimemente aceptada. Se podrá discutir

el concepto de “inseguridad”, pero los números citados corresponden a las estadísticas que registra el Estado sobre el tema. No es una cifra descabellada, como podría parecer en un primer momento.

Consultar a la fuente original (a la persona o a sus voceros “oficiales”) permite también descartar la seriedad de la afirmación (“lo escuché en la radio” o “me lo armó un asesor con lo que salió en los diarios”), y continuar el chequeo sabiendo que no se está obviando algo central para entender la afirmación, o a alguna fuente relevante.

Hay ocasiones en las que la consulta sirve también porque la persona indica que fue sacada de contexto su afirmación. En caso de tener el audio o video original, se puede confirmar si esto fue efectivamente así o si es una estrategia de la persona para eludir el costo de haber dicho algo que no debería haber dicho.

La obligación, según el método de Chequeado, es consultar a la fuente original, no esperar su respuesta, puesto que esto podría ser utilizado como una estrategia para buscar la no publicación de un chequeo. Se le da a la persona un plazo razonable para contestar (en general, un par de días).

Paso 4. Consultar a la fuente oficial

Sobre casi todos los temas que se quieran verificar, hay alguna agencia del Estado –nacional, provincial o municipal– interesada y a cargo del fenómeno a analizar. En muchos de los casos esta agencia produce datos.

Cuando pensamos en el Estado, tendemos a pensar en el Gobierno, pero el Estado es bastante más amplio. No sólo los Ministerios tienen información sobre sus respectivas carteras (por ejemplo, el Ministerio de Trabajo tiene series larguísimas sobre empleo y desempleo o trabajo no registrado), sino que la Justicia puede tener bases de datos con los fallos de los diferentes juzgados y Cámaras, o las causas iniciadas por tipo de delitos. El Poder Legislativo también tiene Comisiones dedicadas a diferentes temas, y aunque varía mucho el nivel de información que proveen, muchos diputados y senadores tienen sintetizados datos oficiales en sus reportes o páginas web.

La capacidad de recolección de datos del Estado es mucho mayor a la que pueden tener organizaciones privadas u otro tipo de instituciones y, por ello, en general los datos que puede proporcionar son de mayor calidad y representatividad (cuando no están cuestionados, por supuesto). Por ejemplo, al medir los ingresos de la población, la capacidad que tiene el organismo oficial de estadísticas (INDEC), es muy superior a cualquier encuesta privada que pueda hacerse. Y dado que tiene series históricas, es lo único que permite analizar la evolución en el tiempo de ese indicador. Además, en términos periodísticos, la voz oficial sobre un tema siempre tiene relevancia porque permite conocer el interés o desinterés que en el asunto tiene una gestión o gobierno. Que el Estado no tenga datos o no tenga datos desagregados sobre muchos fenómenos relevantes también constituye un dato.

Dependiendo del organismo, siempre es necesario después confirmar que los datos oficiales son

confiables en términos metodológicos así como corroborar que están actualizados o son los últimos elaborados o disponibles.

En cuanto a cómo conseguir los datos, muchos están publicados por los Ministerios y organismos oficiales. En otros casos es necesario llamar o ir personalmente a buscarlos. Pero en caso de que las llamadas y pedidos no sean suficientes, queda la herramienta del pedido formal de acceso a la información pública.

Paso 5. Consultar a fuentes alternativas

Hay veces en las que los datos oficiales no son fiables, o no existen para determinada problemática (por ejemplo, la cantidad de mujeres víctimas de femicidios), y las fuentes alternativas pueden suplir, de cierta manera, esa falta. Pero incluso cuando existen datos oficiales, es mejor contar con fuentes alternativas que ratifiquen, cuestionen o complementen a los datos oficiales.

Las fuentes alternativas incluyen centros de estudios académicos, consultoras privadas, ONGs y organismos internacionales, entre muchos otros, y pueden ser personales o documentales.

Pero para los temas en los que el Estado produce poca información es útil y, en cierto sentido, el único camino. Por ejemplo, cuando se investigan temas de violencia institucional, como la cantidad de muertes que provocan las policías en enfrentamientos con civiles, que no son casos de defensa propia, hay que acudir a diferentes ONGs que recopilan los casos en bases de datos publicados en los medios sobre el tema, con definiciones metodológicas sobre cómo se realizó el relevamiento, qué se incluyó y cómo se categorizó cada hecho.

Y en los casos en los que se tiene información estatal, también es útil contrastarla con organismos independientes. Por ejemplo, para verificar que los datos sobre siembra y producción agrícola son acertados, se pueden comparar con los que producen las asociaciones de productores que hacen relevamientos entre sus socios, o con los que produce el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos sobre lo que ocurre en nuestro país.

En todos los casos, se debe tener en cuenta los intereses que puede haber detrás de una fuente citada.

Paso 6. Ubicar en contexto

Los datos en sí muchas veces no significan nada o explican poca cosa. Por ejemplo, si la Presidenta **dice** que la mortalidad materna (un indicador importante de desarrollo, que dice mucho sobre el sistema de Salud de un país) bajó a la mitad entre 2009 y 2013. En esa afirmación, está tomando como punto de comparación el año 2009, cuando ocurrió la epidemia de la gripe porcina, uno de los momentos con mayor mortalidad materna en los últimos 20 años del país. Aunque el dato sea exacto, no es significativa la comparación, porque oculta o presenta información engañosa sobre el fenómeno que, supuestamente, se busca explicar con esos datos.

Los datos siempre tienen que ser puestos en contexto para entender qué significan. Y el periodista, en general, no es la mejor persona para hacerlo, porque no siempre conoce en profundidad los temas sobre los que escribe. Necesita entonces de expertos, que lo hayan trabajado, que sepan cuáles son las definiciones de los conceptos que se mencionan y cuáles son los datos complementarios que permiten explicarlo.

Paso 7. Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación

Teniendo toda la información en la mano y a la vista, una frase relevante, la versión de la persona que la dijo, los datos oficiales y los alternativos, y el contexto brindado por especialistas, se puede confirmar, desmentir o relativizar la información.

En el primero de los casos, toda la investigación corrobora los datos citados, y los especialistas confirman que se trata de un indicador pertinente para demostrar lo que la persona indicó.

En el segundo, los datos contradicen la afirmación.

En el tercero, los datos muestran que lo que implica la afirmación no es exacto, ya sea porque el indicador seleccionado no es el correcto para llegar a la conclusión que se presentó, o porque puesto en contexto la situación no es la que se da a entender en la afirmación, o se ha hecho un uso estratégico de los datos, tomando sólo los favorables para el argumento que se busca demostrar.

Paso 8. Calificar

Las calificaciones que utiliza Chequeado van desde el Verdadero al Falso, pasando por Insostenible, Engañoso, Exagerado, Discutible, Verdadero, Pero..., Apresurado y Verdadero +.

Este es el único punto del método en el que puede haber diferencias entre los lectores o chequeadores. Hasta aquí, cualquier persona que haya seguido el método, verificado las fuentes utilizadas y leído las explicaciones de los especialistas tiene que llegar a la misma conclusión que el autor del chequeo. La calificación acordada, sin embargo, no es necesariamente la misma, puesto que hay diferencias sutiles entre una y otra (por ejemplo, entre el Verdadero, pero... y el Engañoso, o entre el Falso y el Exagerado), y hay veces que se podría aplicar más de una calificación a una frase, según el punto que quiera destacarse.

El límite entre Exagerado y Falso, es fino, ¿a partir de qué momento una exageración pasa a ser una falsedad? Por ejemplo, si la Presidenta dijo (como vimos antes) que es el período de la historia en el que más se creció, y es el tercer período en el que más se creció, ¿es falso o exagerado? Nuestra decisión, dado que de todas maneras es uno de los crecimientos más altos, fue descartar el Falso, que descalifica cualquier veracidad de la afirmación, aunque la frase textualmente sea falsa. Preferimos el Exagerado, que muestra que los datos no son exactos, pero que hay un fenómeno real: un gran crecimiento económico.

Lo mismo ocurre con la diferencia entre Verdadero, Pero... y Engañoso. El ministro de Educación de la Ciudad de Buenos Aires, Esteban Bullrich, **dijo**, por ejemplo: “Estamos cubriendo el 100% de las vacan-

tes para los chicos que tienen 4 años o más, por encima del promedio de la OCDE”. Aunque el dato es factualmente cierto, se compara nuestro sistema, en el que la escuela es obligatoria a partir de los cinco años, y el Estado debe garantizar cupos a partir de los cuatro, con sistemas que en muchos casos comienzan a los seis años. La frase podría ser Verdadero, Pero... porque el dato es exacto pero omite un aspecto, o Engañosa, porque se están comparando sistemas diferentes. En este caso nuestra decisión fue Verdadero, Pero... porque efectivamente hay una cobertura bastante amplia de los cupos escolares en este segmento en la Ciudad de Buenos Aires respecto de las demás jurisdicciones del país.

ACTUALIZACIONES Y CORRECCIONES

De acuerdo con la misión de verificar y mejorar la calidad del debate público, Chequeado busca que los lectores participen activamente en la producción colectiva de conocimiento y en el contenido de la página proponiendo chequeos, aportando datos y experiencias y advirtiendo sobre posibles errores en las verificaciones del equipo de investigación.

Chequeado busca el máximo de rigurosidad y de exactitud pero, como se sabe, nadie es perfecto. Por eso, se compromete a rectificar la información inexacta que hubiera difundido.

En caso de que un lector ponga en aviso a Chequeado sobre un posible error en una nota, el equipo se tomará un máximo de 48 horas para realizar una revisión del contenido cuestionado y, en caso de que corresponda, publicar la corrección.

Tras comprobar que efectivamente se cometió un error y publicaron datos erróneos, serán reemplazados, y se consignará una explicación de la modificación bajo el título “Corrección”, con la fecha de su publicación. Si fuera necesario colocar una nueva calificación, también se dejará asentada la calificación original con la que fue publicada la nota.

Cuando una vez publicado un chequeo, nos llega información relevante que complementa, vuelve más clara la nota, o actualiza los datos, la incluimos con una explicación sobre la pertinencia del agregado y/o cambio, bajo el título “Actualización”, también con la fecha.

Para enviarnos comentarios o alertarnos sobre un posible error u omisión importante, los lectores pueden comunicarse mediante el Buzón de Lectores de la página, o por medio de las redes sociales, ya sea en la cuenta de Twitter o nuestra *fanpage* en Facebook de Chequeado.

DESAFÍOS DEL FACT-CHECKING

Como se ha mencionado en otros capítulos de esta publicación, el fact-checking es una disciplina periodística en pleno desarrollo en la Argentina y en el mundo, y es por eso que presenta ciertos desafíos que deberían superarse de diversos modos en el corto, mediano o largo plazo.

El primero de ellos es no transformarse en un mero espacio auditor dedicado sólo a la detección de equivocaciones o mentiras, sino más bien lograr posicionarse como un atajo para contar historias en base a datos y con contexto, que ayuden al lector a entender la realidad o un tema político, económico o social en particular a través del chequeo del discurso público. Por eso es importante el Paso 6 del método de verificación que explicábamos anteriormente.

Otro de los desafíos está relacionado con no dejar afuera de nuestro universo de presuntos chequeables a aquellos actores que no pronuncian frases o afirmaciones que puedan ser contrastables con hechos, y que en muchos casos se trata de líderes de opinión con peso propio en el debate público. En este caso, la preocupación debe ser encontrar la manera de señalar a las figuras que sustentan su discurso sólo en slogans u opiniones para evitar que sus afirmaciones sean chequeadas con datos y expuestas ante la población en general, ya sea dentro de un período electoral o fuera de él.

El tercero y último de los desafíos se relaciona con la masividad. Al permitir a cualquier persona recurrir a fuentes de datos y encontrar información que es relevante, así como verificar afirmaciones (los dos pilares que posee el fact-checking), este tipo de periodismo representa así la democratización de recursos, herramientas, técnicas y metodologías que antes eran usadas por especialistas, fueran estos periodistas de investigación, científicos sociales, estadistas, analistas u otros expertos.

Pero no sólo basta con democratizar la información citando los vínculos con fuentes de datos, sino que también los periodistas factcheckers tienen una responsabilidad importante en cuanto a ayudar a bajar las barreras para lograr la comprensión y el manejo de datos, e incrementar la alfabetización en datos de sus lectores, no sólo para que los consuman sino también para que sepan y puedan crear ellos sus propias historias.

IV. e. La formación de ciudadanos como un factor clave para subir la calidad del debate público. El Programa de Educación de Chequeado.

→ Ariel Merpert, Educación y Redes

¿Es posible elevar la calidad del debate público sin fortalecer las herramientas para construir discurso de quienes lo producen? ¿Y sin robustecer la capacidad de los ciudadanos para juzgar su validez? Es evidente que una sociedad desprovista de las herramientas necesarias en manos de los actores que forman parte del debate público tendrá la calidad del debate que sus carencias le impongan como techo.

Desde Chequeado creemos que la calidad del debate público está fuertemente ligada a la capacidad de los productores y reproductores de discurso para basar sus declaraciones en datos contrastables que puedan ser comprendidos y analizados por el ciudadano medio informado al tener acceso a la fuente.

El Programa de Medios de Chequeado interviene sobre la falta de rigurosidad de las declaraciones vertidas por personajes y medios realizando chequeos que contrastan afirmaciones con datos disponibles utilizando un método desarrollado a tal fin. El fact checking y el periodismo de datos son excelentes herramientas para evidenciar la necesidad de mejorar la calidad del debate.

Para complementar el impacto de las acciones del Programa de Medios en la persecución de la misión de Chequeado, el Programa de Educación se propone fortalecer las capacidades de los comunicadores para utilizar datos en su participación en el debate y en los ciudadanos para exigir que así sea, “castigar” a quienes no lo hagan y ejercer ciudadanía en el sentido amplio de una participación de manera más plena.

¿Quiénes son los actores clave en el proceso de formación de ciudadanos-agentes del discurso?

Entre quienes participan en el debate público se encuentran políticos y funcionarios, voceros y equipos de comunicación profesionales, sindicalistas, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, corporaciones, líderes de opinión, periodistas y ciudadanos comunes.

De todos estos actores Chequeado ha elegido estratégicamente focalizarse en formar periodistas para la utilización de datos y otros métodos propios de fact checking y a ciudadanos con la capacidad de procesar el discurso, diferenciar opinión de datos y debatir aquello que deba ser cuestionado por su falta de verificabilidad.

¿QUÉ PUEDE HACER CHEQUEADO PARA FORTALECER A LOS COMUNICADORES PROFESIONALES, PERIODISTAS Y FUTUROS PERIODISTAS?

Las nuevas tecnologías permiten hoy que todos los periodistas se pongan en contacto con miles de bases de datos producidas y publicadas por organismos del Estado, organismos multilaterales, organizaciones de la sociedad civil, centros de investigación y universidades que si cuentan con las herramientas y la

motivación adecuadas. Sin embargo, muchos periodistas o estudiantes de Periodismo no tienen los conocimientos necesarios para interactuar con estas bases de datos o simplemente no conocen su existencia.

El periodismo de opinión se contrapone con el periodismo de datos porque, como se dijo en el Capítulo IV c sobre Teoría del cambio, la autoridad del periodista o medio que opina se democratiza y abre a los ciudadanos a partir justamente de la apertura de datos.

Chequeado se propone nutrir a comunicadores profesionales, periodistas y estudiantes de Periodismo de un conjunto de herramientas y contenidos de vital importancia para el fact checking y el periodismo de datos. Entre estos contenidos se encuentran:

- Nociones básicas sobre periodismo de datos,
- Diferenciación de contenidos chequeables y no chequeables,
- Ponderación de relevancia y criterio periodístico.
- Acceso a la información:
 - Metodologías tradicionales y legislaciones.
 - Utilización de bases de datos abiertas.
- Tipos de fuentes.
- El contexto de los datos.
- El método de Chequeado.

¿QUÉ PUEDE HACER CHEQUEADO PARA ENRIQUECER LAS CAPACIDADES DE LOS CIUDADANOS COMUNES Y ELEVAR LA CALIDAD DE SU PARTICIPACIÓN EN EL DEBATE PÚBLICO?

Es posible segmentar de distintas maneras al enorme grupo de actores que llamamos ciudadanos comunes. En líneas generales los ciudadanos comienzan a participar de distintas maneras en el debate público en la adolescencia. Es en esta etapa cuando empiezan a tomar conciencia y construir una opinión nutrida sobre el complejo entramado sociopolítico en el que están insertos. Algunos de los espacios en los que esto sucede son la escuela, sus marcos familiares, sus círculos sociales y, por supuesto, a partir de su masificación, en el encuadre que proporcionan las redes sociales.

En la Argentina, en 2013, el Congreso de la Nación aprobó la Ley 25.774 que otorga a todo ciudadano mayor de 16 años el derecho a votar en las elecciones nacionales (hasta entonces era desde los 18 años). Este cambio ha puesto en el centro del debate la importancia de trabajar fuertemente en y con la población adolescente para que pueda tomar decisiones electorales basadas en criterios que promuevan el bien común. Esta novedad nos brinda un contexto propicio para profundizar sobre el rol de agentes del discurso de estos nuevos participantes del debate público más allá de su voto.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN DE CHEQUEADO?

El Programa de Educación de Chequeado se propone centrar el esfuerzo en dos segmentos poblacionales clave. Por un lado los profesionales de la comunicación, periodistas y futuros periodistas y, por otro, los adolescentes que se están incorporando al debate público, entendiendo que es importante sentar las bases de una participación basada en hechos y datos tempranamente.

Por eso, los objetivos del Programa de Educación son:

- Fortalecer las herramientas de los comunicadores profesionales, periodistas y futuros periodistas para la utilización de datos verificables en sus publicaciones.
- Generar interés en adolescentes de 15 a 19 años sobre los hechos y el uso de datos en la participación en el debate público y proveer herramientas útiles para hacerlo.

IV. f. Tecnologías digitales al servicio del periodismo: redes sociales, participación (y open data)

→ Ariel Riera, Redacción de Chequeado.com

Desde que se popularizó el uso de Internet esta ha servido para poner en contacto a numerosas cantidad de personas. En un principio a través de los foros (de discusión sobre un tema o a cargo de las comunidades de fans de algún producto, ídolo o serie televisiva) y hoy en día en gran medida por medio de las redes sociales. No hay consenso sobre la totalidad de los elementos que definen a una red social, pero una caracterización general elaborada por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) de España en el “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online” incluye tres rasgos:

- a.** ser “servicios prestados a través de Internet que **permiten a los usuarios generar un perfil público**”;
- b.** **permitir también plasmar datos personales e información** de uno mismo (generar y compartir contenidos);
- c.** disponer de herramientas para que **el usuario pueda “interactuar con el resto de usuarios** afines o no al perfil publicado”.

En Twitter, por ejemplo, uno tiene su perfil o portada, puede publicar o compartir información, e interactuar con el resto, ya sea por medio de tuits o de mensajes directos, con quienes a su vez nos siguen. Lo mismo ocurre en Facebook.

De esta forma, la esfera pública se amplió, es decir, hay más personas que participan, emiten opinión y debaten en espacios compartidos y sobre temas que interesan e involucran a la población.

¿CÓMO IMPACTA EN EL PERIODISMO?

Las redes sociales hoy son o deben ser aliadas del trabajo periodístico. Mucha de la información que circula lo hace por esta vía, y también en las redes se genera información o datos útiles al momento de cubrir o investigar un tema. Por motivos de brevedad vamos a centrarnos en el fact checking, aunque desde ya las redes sociales impactan también en la cobertura tradicional de noticias.

Un hecho fundamental por el que son importantes las redes es que permiten las respuestas de los lectores. Uno no sólo puede recibir críticas y comentarios por la nota en sí, sino que estos pueden señalar un punto del artículo que no esté claro, o advertir sobre un posible error. A diferencia de lo que podía ocurrir previamente, el comentario sobre la falta de precisión o el error puede darse en tiempo real ya sea directamente al medio o al periodista, que puede corregir la situación de forma casi inmediata, o por lo menos estar inmediatamente alertado para trabajar en su resolución.

Un caso realmente ilustrativo de esto es el de la falsa foto de Chávez en pleno tratamiento médico que publicó el diario El País en su portada. Según el artículo que el medio publicó tras el error, apenas publicada la nota con la imagen en el sitio digital del periódico los periodistas empezaron a recibir tuits de lectores que denunciaban a la foto como falsa. Uno de ellos pudo comprobar a partir de estos comentarios que la foto era una captura que había sido extraída de un video de un paciente acromegálico en una mesa de operaciones, y era de 2008. Luego, habló con el director de El País, que ordenó retirar la imagen de la web, frenar la distribución de la edición en papel y reimprimir el diario con una nueva portada. Por la velocidad en la decisión, consignan, se consiguió paralizar el 93% de la tirada.

El principal objetivo de los sitios de fact checking suele ser contrastar los dichos que circulan en el espacio público (para más información ver el Capítulo II de esta misma publicación) y para ello se buscan datos y se procura el máximo de rigurosidad y de exactitud, pero siempre puede haber errores, y que alguien lo señale es un refuerzo a la tarea de que la información que se difunde sea veraz y contrastable.

Los periodistas suelen trabajar dentro de las redacciones, y las redes sociales son una forma de salir, llegar a enterarse de sucesos que se dan en espacios que de otra forma no podríamos conocer. Además, éstas pueden ser muy útiles para encontrar información sobre algunos temas y para difundir datos o los artículos que realicemos. Existen diferentes tipos de participación a la que apelar. Por ejemplo:

→ **Buscar un especialista o una recomendación de un especialista en un tema.**

La tarea de verificación del discurso sobre un tema implica consultar a quienes se han dedicado especialmente a trabajar en esa área. Estos especialistas pueden tener un perfil en las redes sociales desde el cual uno puede ponerse en contacto directamente, o el resto de los usuarios puede conocer alguna forma de ubicarlos (tener su teléfono o dirección de mail). En otros casos, no se busca a un especialista en particular sino que justamente se intenta averiguar quién puede saber sobre determinado tema, y aquí las personas pueden informar lo que ellas mismas conocen del área en cuestión, o que tal persona es la ideal para consultar. Por todo esto, siempre es válido y útil difundir en estos ámbitos sobre qué se está trabajando y preguntar quién puede saber del tema.

→ **Recopilar datos sobre temas precisos.**

Otra posibilidad relevante es la de pedir datos a la comunidad de las redes sociales. Hay personas de nuestra red que están interesadas en un tema en particular y puede haber trabajado con datos en esta área o saber dónde encontrarlos. Volviendo sobre el primer caso, un error se puede deber a la falta de la última información elaborada sobre un tema, y este dato lo puede tener o conocer alguien que participa en las redes. O al contrario, puede pasar que hasta tanto y en cuanto no se haya conseguido tal información es imposible contrastar una afirmación pública. Aquí también un lector puede poseer bases de datos y compartirlas por medio de las redes. Así en este proceso se genera el open data no solo entre el lector y el sitio, sino desde el sitio al resto, ya que una de las condiciones del fact checking es disponer de forma accesible toda la información que utiliza. En Chequeado, por ejemplo, luego de que se publicó una nota sobre los homicidios dolosos en distintos países de América Latina un lector

envió un cuadro comparativo elaborado por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito que presentaba la información de forma más visual. El sitio [actualizó la nota](#) incluyendo el cuadro, y así los lectores que ingresan a leer la información ahora pueden acceder al mismo.

→ **Buscar datos generales**

No toda la información necesaria es un saber de experto. El costo del boleto del colectivo en una localidad, por ejemplo, es algo que quienes viven allí conocen porque lo experimentan cotidianamente, y dado el caso puede servir para armar un mapa sobre las tarifas en los distintos sitios del país.

Al generar redes de lectores activos, este tipo de datos se puede recopilar más fácil y rápido. Es decir que “también pueden ser abiertos los datos generados por la población, reportando incidentes, comunicando sucesos que sólo son conocidos localmente por quienes son sus testigos”, como explicó en una [entrevista](#) Darío Wainer, cofundador del espacio de colaboración, innovación y producción científica, artística y tecnológica [GarageLab](#). Un ejemplo al respecto: el sitio británico The Guardian preguntó a sus lectores por medio de una encuesta en Google cuántos habían solicitado entradas para los Juegos Olímpicos de Londres 2012, qué tipo de entradas habían querido comprar y cuántas finalmente le habían asignado, y con eso elaboró una [nota](#).

→ **Procesar la información**

Por momentos se trabaja con grandes bases de datos, lo que demanda una buena cantidad de tiempo para ordenarlos de forma útil para su lectura y análisis. En estos casos, también es posible la participación de los usuarios de las redes, ya que pueden dedicar parte de su tiempo a procesar la información, y que de forma colectiva y colaborativa el resultado se produzca con mayor rapidez. Apela a esta lógica el proyecto [Voz Data](#) del diario argentino La Nación, en el que los usuarios participan transcribiendo información que está en PDFs a textos, y sólo se incluye en el proyecto un dato cuando tres usuarios han ingresado la misma información para una planilla.

LA VERIFICACIÓN, UN PASO NECESARIO Y CRUCIAL

Una vez que se nos han enviado datos, como con cualquier información que uno encuentra, hay que verificar que se trate de datos correctos. La manera de verificar dependerá del tipo de información de que se trate. En caso de pedir el contacto de un especialista, se debe verificar su idoneidad, por ejemplo, revisando su recorrido profesional. Si la intención es consultar fuentes de distinta procedencia ideológica o político-partidaria, hay que mirar si se desempeñó en algún cargo o si está afiliado a algún espacio político.

Cuando lo que se quiere confirmar es el dato en sí, un paso importante es pedir que se consigne la fuente, o que se proporcione un link que respalde los datos provistos. En el citado caso de pedir el precio de los boletos de colectivos, se puede corroborar con la información que las empresas de transporte publiquen en sus sitios, o incluso con una nota periodística que informe sobre el último aumento en la tarifa, que a partir de tal fecha cuesta tanto dinero.

Un método utilizado para generar cierto rigor y no dedicar demasiado tiempo del propio equipo es validar un dato cuando este tiene confirmación por parte de múltiples usuarios no conectados entre sí. Voz Data, como mencionamos en el apartado anterior, utiliza una estrategia así.

Por último, en una época una foto era casi una prueba irrefutable, indicaba que algo había sucedido así o que alguien efectivamente había estado en determinado lugar. Hoy en día con el avance de las tecnologías de edición, las fotos no siempre son reales. Para eso, hay que tener siempre en cuenta las recomendaciones básicas: verificar quién generó el contenido y quién lo subió, y la fecha y lugar en el que se creó. El Centro Europeo de Periodismo elaboró una “Guía de la verificación”, cuyo subtítulo es “Una guía definitiva para verificar el contenido digital en coberturas de emergencia”, y abarca la forma de corroborar contenido desde imágenes hasta video, con estudios de caso para cada tipo.

Todos estos pasos de revisión se deben realizar habitualmente en el fact checking, y aquí se mencionan en relación con la información que proviene de los usuarios de la red porque muchas veces sin mala voluntad puede haber datos que compartan sin aplicarle un filtro semejante. Por esto, la revisión que hay que efectuar es la misma que se haría si uno encuentra el dato por sí mismo.

En síntesis, las redes sociales son un gran aliado del periodismo y hay que saber cómo fomentar y aumentar su participación. Pueden abrir datos que los usuarios tengan, o que ellos mismos generan, información que hay que verificar como cualquier información que se utilice en un sitio de fact checking.

IV. g. Independencia editorial y estrategias de financiamiento

→ Mariela Dellagiovanna, Administración de Chequeado.com

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el fact checking es un movimiento relativamente reciente pero, a la vez, amplio y diverso. De igual forma, son distintas las formas en las que estas iniciativas se sustentan para llevar a cabo sus actividades.

Durante la primer Global Fact-Checking Summit¹, Peter Cunliffe-Jones, director de África Check² (Sudáfrica), presentó una encuesta realizada a miembros de 53 iniciativas de verificación de datos –algunas de ellas vigentes y otras que ya no están activas–, e identificó los siguientes modelos de financiamiento:

1. Financiados principalmente por uno o más medios de comunicación: estas iniciativas son, al menos en sus orígenes, llevadas adelante por medios de comunicación que deciden dedicar parte de sus recursos a la verificación del discurso. El ejemplo más claro de este modelo es Politifact.com (Estados Unidos), uno de los primeros sitios de fact checking. Al depender del Tampa Bay Times³, un medio tradicional, no sólo recibe fondos de éste, sino que, además, apela al financiamiento mediante publicidad en el sitio. Politifact también impulsa filiales en otras partes de los Estados Unidos, como en Georgia⁴, New Hampshire⁵ y Texas⁶, entre otros. Otro ejemplo similar es Les Décodeurs⁷, la sección de verificación de datos del diario francés Le Monde, uno de los principales de ese país, que se financia no sólo mediante publicidad, sino con la venta de suscripciones a contenidos exclusivos del periódico.

2. Financiados principalmente por una organización donante, o por grandes donantes individuales: son proyectos creados por una persona o un grupo, pero que en la actualidad se sustentan gracias a las grandes donaciones que una o más organizaciones, o individuos realizan sistemáticamente para que la iniciativa realice sus actividades. Este es el modelo de FactCheck.org (Estados Unidos), la primera organización creada en 2006 para verificar el discurso, que recibe la mayor parte de sus fondos de la Annenberg Public Policy Center⁸. La mencionada AfricaCheck también es uno de los proyectos de fact checking que funciona como una organización sin fines de lucro y se reconoce primariamente financiada por aportes de grandes organizaciones donantes⁹, entre ellas Google, el Centro Internacional para Periodistas (ICJ), Omidyar y la Open Society Foundation. Gracias a la amplia oferta de fondos disponibles para este

1. <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/255806/lessons-from-london-fact-checkers-have-passion-but-need-more-checks/>

2. <https://africacheck.org/>

3. <http://www.politifact.com/about/>

4. <http://www.politifact.com/georgia/>

5. <http://www.politifact.com/new-hampshire/>

6. <http://www.politifact.com/texas/>

7. <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>

8. <http://www.factcheck.org/our-funding/>

9. <https://africacheck.org/about-us/how-we-are-funded/>

tipo de iniciativas, este método es, junto con el anterior, uno de los más utilizados, especialmente para organizaciones sin fines de lucro, mientras que el anterior es más característico de las que sí tienen fines de lucro.

3. Financiados principalmente por una universidad: son proyectos que dependen de determinado Departamento de una Universidad, que hace aportes “en especie”, en general de infraestructura (como oficina y servicios), además de aportar parte del presupuesto para el mantenimiento de los miembros del proyecto, como periodistas y directores. Es el caso de The Conversation (Australia), que está fundada y financiada no sólo por una, sino por cuatro universidades y un centro de investigación¹⁰, y su objetivo principal es unir periodismo con rigor académico, como lo establecen en su misión. En ocasiones, las iniciativas de fact checking impulsadas por las universidades son programas que se desarrollan durante un tiempo o evento determinado, como el caso de Ateneo School of Government Fact-Check¹¹, que fue impulsado durante las elecciones de 2013 en Filipinas, y luego no se establecen como proyectos autónomos, ya que dependen de los fondos y el interés de continuar de la universidad a la que pertenecen.

4. Financiados principalmente por grupos de la comunidad o donantes individuales: se trata de iniciativas que apelan al fortalecimiento de la conexión con su público como estrategia de financiamiento, para que se identifiquen con la causa y los valores del proyecto, y se vuelvan aportantes que ayuden a sostenerlo. Esta forma de generar ingresos, también conocida como crowdfunding, es común en organizaciones de la sociedad civil, que suelen tener comunidades de donantes, y gracias a las características mixtas de muchas iniciativas de fact checking (que se reconocen, a la vez, como medios y como organizaciones sin fines de lucro), se está popularizando entre ellas también. Como ejemplo, podemos citar a Chequeado (como se analizará más adelante) y a Factchecking (Italia), que se destaca principalmente porque su contenido está generado por su comunidad¹². Aquí, no es sólo el financiamiento que surge de su comunidad de usuarios, sino que, gracias a un sitio web armado especialmente para ello, y a un método claro de escritura, carga y evaluación, publican columnas elaboradas directamente por sus seguidores.

5. Financiados principalmente por venta de servicios e iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE): los proyectos de esta categoría se sostienen con aportes que reciben por columnas y espacios en medios tradicionales, como programas radiales, periódicos y televisión. Asimismo, venden servicios variados, como cursos, aplicaciones web e informes de chequeo de datos e información para empresas. Un ejemplo es el caso de Full Fact (Reino Unido), proyecto sin fines de lucro que, si bien reconoce que recibe donaciones de grandes organizaciones, afirma que una importante parte de sus ganancias provienen de la venta de trabajos por encargo¹³, siempre que no presenten un conflicto de interés.

10. <http://theconversation.com/au/partners>

11. <http://www.admu.edu.ph/asg/ateneo-school-government-fact-check-candidates-claims>

12. <https://factchecking.civiclinks.it/en/service/#howto>

13. <https://fullfact.org/about/funding/>

Es importante destacar que son numerosas las organizaciones que utilizan métodos mixtos de financiamiento. Su clasificación, en general, es dada según cuál es la fuente que proporciona la mayor parte de sus ingresos. En general, sólo algunas iniciativas con modelos basados en la dependencia de un medio de comunicación tradicional, o de grandes organizaciones donantes, utilizan ese único método de financiamiento. Esto se debe principalmente a que cada modelo tiene ventajas y desventajas, que esquematizamos a continuación:

Modelos de Financiamiento	Ventajas	Desventajas
Uno o más medios	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia y público del medio al que pertenecen. • Los recursos financieros y humanos de dicho medio. • La iniciativa de fact checking da prestigio al medio del que depende. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su línea editorial se ve determinada –o al menos influenciada– por la del medio. • La iniciativa de fact checking supone costos para el medio (ya que no generan ingresos propios de gran magnitud). • Menos margen para verificar a otros medios.
Organizaciones donantes	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes donaciones que se mantienen por varios años, otorgando cierta previsibilidad al proyecto. • La experiencia que brindan las organizaciones donantes (el “know-how”). 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciona la supervivencia del proyecto al continuo interés de la organización donante. Si se cae el financiamiento, el proyecto corre peligro, a menos que desarrolle maneras alternativas de financiamiento.
Universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos calificados, que dedican su tiempo al proyecto. • Reputación de la casa de estudios. • Gastos corrientes básicos garantizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de la línea ideológica de la universidad. • El proyecto se encuentra atado al interés y a la asignación de fondos de universidad para seguir existiendo.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se involucra a la comunidad de ciudadanos en el proyecto, quienes al identificarse con la misión y los valores, se vuelven aportantes porque toman el proyecto como propio. • Los donantes no sólo son fuente de ingresos, sino que pueden volverse también colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se depende de tener una base variada de múltiples donantes pequeños para la sustentabilidad del proyecto. Conseguirla es un trabajo arduo, que supone staff dedicado a ello a tiempo completo.
Venta de servicios y RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Previsibilidad, ya que hay una actividad propia que permite generar ingresos regulares. • Se obtiene relativa independencia financiera, ya que se depende del propio trabajo para sobrevivir (al contrario de aportes de otras entidades e individuos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera posibles conflictos de interés y podría poner en peligro la percepción pública de la imparcialidad del proyecto, dependiendo de con qué medios o empresas se trabaja. • Dependiendo de qué servicios se venda, puede necesitarse un volumen muy alto de producción para sostener la iniciativa.

Chequeado, según este esquema, pertenecería a la categoría de iniciativas financiadas principalmente por una comunidad de donantes, como se mencionó en el punto 4. Esto se basa en la ejecución presupuestaria de 2013, donde el 37% de sus ingresos provino de aportes de donantes individuales. Sin embargo, al ser una institución sin fines de lucro, Chequeado se diferencia de otras iniciativas de verificación de datos que funcionan en países desarrollados, en cuanto a que no está constituida en el seno de medios de comunicación ya establecidos y de índole privada, ni financiado exclusivamente por grandes organizaciones donantes que proveen la mayor parte de sus fondos. Por ello, se trabaja con una estrategia de diversificación de fuentes de financiamiento¹⁴, para asegurar la sostenibilidad e independencia de la organización. Los ingresos de Chequeado provienen de tres fuentes principales: donantes individuales (punto 4), venta de servicios y RSE (punto 5), y lo que se denomina como “cooperación internacional” (organizaciones internacionales donantes, como están definidas en el punto 2). Tomando nuevamente los porcentajes de los ingresos de 2013, el 29% provino de organizaciones donantes internacionales y el 34% de la venta de servicios y RSE.

En este contexto, Chequeado realiza actividades específicas destinadas a captar fondos provenientes de cada una de esas fuentes. Para las donaciones individuales de mediana o gran magnitud, por ejemplo, se trabaja con reuniones cara a cara del equipo con donantes, o potenciales donantes, para transmitir el impacto que sus aportes tienen en el trabajo de Chequeado y, por extensión, en la sociedad.

Otra estrategia que comenzó a implementarse en 2013, también, ha sido una campaña de pequeños donantes. En ella, se busca involucrar a la comunidad que sigue a Chequeado, ya sea en las redes sociales, en la web, o en sus espacios en medios tradicionales para lograr que muchas colaboraciones de pequeños montos de dinero contribuyan a lograr la misión de la organización (ver Capítulo IV). En 2013 se logró un éxito moderado, con 131 donantes, y en 2014 se realizará nuevamente. Éste es un método con mucha potencialidad, ya que no sólo crea una comunidad de usuarios y seguidores (Ver Capítulo IV f) sino que, al sentirse identificados con la organización, genera la posibilidad para el futuro, de mantener una base constante de aportantes, es decir, muchas personas que donen pequeños montos mensualmente.

En lo que se refiere a la estrategia de RSE, se trabaja, por un lado, con apoyos institucionales de empresas, que financian la labor diaria de Chequeado y, por otro, buscando el financiamiento de proyectos específicos, que alineen tanto la misión de Chequeado como la visión de RSE de la empresa. Además, anualmente se realiza un evento de recaudación de fondos, al que asisten tanto empresas como individuos. No sólo se brinda un espacio de relacionamiento, sino una oportunidad para conocer a fondo quiénes llevan adelante Chequeado y cómo se genera impacto, lo cual sirve para acercar a la organización con su público y su base de financiadores.

14. <http://www.chequeado.com/financiamiento.html>

La oferta de servicios, por su parte, abarca desde las columnas que Chequeado lleva adelante en medios tradicionales como diarios y programas radiales (ver Capítulo IV b) hasta talleres de formación para periodistas, estudiantes de Periodismo, y público en general interesado en conocer cómo buscar y utilizar datos de calidad, especialmente aplicados al discurso público. En este aspecto, se trabaja con talleres en los que los asistentes pagan por su instrucción, pero también en cursos financiados por diversas instituciones, que permiten ampliar la convocatoria a otros públicos, ya que los asistentes no se ven obligados a abonar, o lo hacen a precios reducidos.

La última fuente de financiamiento, Cooperación Internacional, se aplica mayoritariamente a proyectos específicos que son financiados por organizaciones internacionales, tanto con base en la Argentina como en el exterior. En este caso en particular, si bien los proyectos son muy atractivos para los donantes internacionales, a la vez que permiten a Chequeado desarrollar un proyecto sabiendo que se contará con fondos para ejecutarlos, muchas veces escapan de las actividades ordinarias de la organización, y no siempre dejan un amplio margen de rentabilidad para el funcionamiento cotidiano de la organización.

Más allá de las ventajas y desventajas de cada fuente en particular, Chequeado mantiene este sistema de financiamiento porque, en su diversidad, reduce la incertidumbre y favorece la sustentabilidad y la independencia editorial. A su vez, da mayor flexibilidad, en cuanto a que si un donante retira su aporte, o un proyecto resulta suspendido o cancelado, es más sencillo soportar el golpe y buscar otro método con el cual reemplazar ese ingreso, que si dependiera exclusivamente de ese aporte o ese proyecto. A largo plazo, esto permite mantener una estructura institucional, con un equipo mediano –en relación a otras iniciativas del mundo– rentado y con dedicación full-time, lo que no siempre sucede en las organizaciones de fact checking, que en ocasiones deben funcionar con empleados a medio tiempo, un equipo voluntario, o colaboradores freelance. Finalmente, se garantiza la independencia editorial, ya que la multiplicidad de fuentes de ingresos disminuye el riesgo de que se produzcan conflictos de interés e impide que los individuos e instituciones detrás de cada fuente de financiamiento logren influenciar la orientación ideológica de la organización.

IV. h. Estadísticas sobre Chequeado

→ Manuel Tarricone, Redacción de Chequeado.com

El financiamiento y su diversificación, los seguidores en redes sociales, la difusión en los medios tradicionales y el contenido producido. Todos estos indicadores han crecido año a año de manera sostenida en Chequeado. Estos indicadores pueden interpretarse como la causa, y al mismo tiempo la consecuencia, de que este sitio, en sólo cuatro años, haya alcanzado el grado de conocimiento y reputación que tiene hoy.

FINANCIAMIENTO DIVERSIFICADO

El objetivo de ampliar las fuentes de financiamiento de la Fundación se ve reflejado en las variaciones producidas entre 2012 y 2013. En un año la cantidad de individuos donantes se duplicó, mientras que el número de empresas aumentó un 32%, por lo que se produjo un crecimiento en la participación de individuos respecto de las empresas.

La cantidad de organizaciones que cooperan económicamente con la Fundación prácticamente se duplicó y en 2013 se obtuvo financiamiento a partir del desarrollo de actividades propias, como los espacios de Chequeado en otros medios y talleres sobre verificación del discurso público. Estas actividades, nueve en total, no habían representado ingresos en 2012.

Este proceso apunta al anhelado objetivo de equilibrar y diversificar las fuentes de financiamiento para garantizar una mayor independencia.

LAS REDES Y SU RELEVANCIA

La divulgación del contenido de Chequeado en las redes sociales representa uno de los métodos con mayor alcance. Entre julio de 2013 y julio de 2014, el 28,4% de las visitas al sitio llegaron desde redes sociales. Esto las transforma en la tercera fuente de visitas. Con el 37%, el sitio que más tráfico genera es el buscador de Google, mientras que el 29% ingresa directamente al sitio con la URL de Chequeado.

En un medio que se actualiza una vez al día, las redes se transforman en un aviso del momento de la publicación. En Twitter, la cuenta de Chequeado alcanzó, en julio de 2014, los 65 mil seguidores. En julio de 2013 el número llegaba a 50 mil.

Esta cantidad sufre pequeñas variaciones día a día, y tiene cambios bruscos en momentos especiales: el chequeo colectivo al discurso presidencial en la apertura de sesiones en el Congreso, que se realiza cada 1° de marzo, y cuando algún twittero famoso (con muchos seguidores) retwittea o interactúa con la cuenta de Chequeado.

La trascendencia de una nota a partir de su divulgación depende no sólo de su contenido, sino de su manera de divulgarla. Cuando el tuit invita con una pregunta a ingresar a la página para obtener la respuesta, se produce un mayor número de visitas al sitio, pero tiene menor repercusión en los seguidores de la red social Twitter.

Por el contrario, cuando en el tuit se presenta un dato relevante de la nota o la calificación que acompaña la frase chequeada, la repercusión en Twitter es superior, aunque puede reducirse el número de visitas en la página.

El efecto en Facebook es distinto. La **cantidad de fans** es visiblemente menor: 15 mil. Sin embargo, hay ejemplos en los que la repercusión es superior a la de Twitter.

Esto se explica por las diferencias entre una red social y otra. Twitter tiene mayor inmediatez, lo que provoca que en poco tiempo un tuit pueda generar muchos clicks de ingreso a la web. Al mismo tiempo, Twitter es “pasajero”: es difícil que los seguidores que no están conectados a la red al momento de publicar un tuit se enteren de la difusión de esa nota.

En el caso de Facebook, por sus características, la repercusión no es inmediata. Pero al cabo de algunas horas, la cantidad de Me gusta, Compartidos y Comentarios de una nota publicada en la cuenta de Chequeado en esa red puede superar largamente a las de Twitter.

En la suma total, sin embargo, es Twitter el que más visitas le aporta al sitio de Chequeado. Entre julio de 2013 y el mismo de 2014, el 52% de las visitas provenientes de redes sociales llegaron a través de Twitter, mientras que el 44% lo hizo a través de Facebook y el 4% restante, de otras.

EL ORIGEN DE LAS VISITAS

La producción de Chequeado también marca un crecimiento en los últimos años. Entre junio de 2012 y el mismo mes de 2013, el sitio produjo 236 notas, entre chequeos y explicadores, las dos secciones más utilizadas. En el período transcurrido entre junio de 2013 y junio de 2014 la cifra asciende a 249, lo que marca un crecimiento del 5% anual. Estas cifras no tienen en cuenta otras notas que se publican en secciones como Mitos y Fraudes, Qué fue de e Hilando Fino.

Las estadísticas sobre el contenido de las notas también se han ido modificando y confirman que en muchos casos las frases chequeadas tienen matices que van más allá de su veracidad o su falsedad. De las 140 notas publicadas por Chequeado en 2012, menos de la mitad (43%) tuvieron como resultado un “Verdadero” o un “Falso”. En 2013 el número total de notas creció pero la proporción de “Verdadero” y “Falso” se redujo a un 38 por ciento, mientras que en los primeros seis meses de 2014 ascendió al 44 por ciento.

En el mismo período tomó mayor preponderancia la calificación “Engañoso”, utilizada para describir casos en los que los datos mencionados son ciertos, pero al mismo tiempo son manipulados para dar un mensaje en particular. En 2012 esta calificación se utilizó en el 12% de las notas, mientras que en 2013 pasó a representar el 22%, transformándose en la más utilizada por el sitio. Este último porcentaje se mantuvo en el primer semestre de 2014.

Pese a que el porcentaje de notas con calificación “Falso” se redujo de un año a otro, los datos marcan que siguen siendo las publicaciones más atractivas. Las cinco notas que más visitas recibieron en el sitio son las que llevan esta calificación. Para ampliar esta tendencia: de las diez notas con más visitas, ocho fueron calificadas con un “Falso”, una con un “Verdadero” y la restante resultó con un “Engañoso”.

Por supuesto que la calificación no es la única variable que incide en el mayor número de visitas. El personaje chequeado también tiene una relevancia ineludible. Como es de esperar, el personaje que más repercusión genera es la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner. De las diez notas más leídas, cuatro son chequeos a la jefa de Estado. Las restantes corresponden a chequeos al jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri, al diputado socialista Hermes Binner, al presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), Martín Sabbatellá, y al diputado del Frente Para la Victoria Martín Insaurrealde.

Al mismo tiempo, el personaje más veces chequeado fue, justamente, la presidenta de la Nación. Sólo en 2013 se publicaron 23 notas donde se verificaron frases de Cristina Fernández de Kirchner. En segundo lugar quedaron Mauricio Macri, y el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, ambos con 7 chequeos.

En un contexto en el que el rol de los medios está en discusión, también tienen trascendencia las notas que verifican frases de medios y periodistas. Algunos chequeos a periodistas reconocidos, como Jorge Lanata, generan más repercusión que notas sobre dichos referentes de la oposición.

EL CONTEXTO Y LA COYUNTURA

Como cualquier medio, Chequeado elige no quedar al margen de la coyuntura, del contexto y de los principales temas que discute la opinión pública. Por eso, se elaboran estrategias para tratar temas que se instalan en la agenda mediático y política y que acaparan la atención de los usuarios de medios.

En 2013, en el contexto de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), Chequeado se encargó de verificar la información vertida en los spots de campaña de los principales precandidatos a diputados y senadores nacionales. Pese a que muchos de ellos no contaban con datos verificables, se realizaron diez notas sobre la base de spots de los precandidatos de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires. De ese total, tres fueron objeto de chequeos, mientras que los siete restantes fueron calificados como “Inchequeables”.

Otro ejemplo de esta utilización de las ventanas de oportunidad por parte de Chequeado es lo realizado durante el Mundial de Brasil 2014. Pese a que el sitio no se encarga de verificar hechos relacionados con el ámbito deportivo, durante la competencia eligió insertarse en este tema desde otro ángulo.

En la previa de cada partido de la Selección argentina, el sitio publicó un perfil del país rival. No un perfil futbolístico, sino con información histórica del país, con datos económicos, sociales y curiosidades. Así, se publicaron siete perfiles a lo largo de la Copa del Mundo.

Este torneo también fue una excusa para chequear los spots del Gobierno nacional que se emitieron en los entretiempos de las transmisiones del Fútbol Para Todos. En total se realizaron cinco notas con chequeos a estas publicidades oficiales.

Chequeado es la primera organización dedicada a la verificación del discurso público (fact checking) de la Argentina y de América Latina. Contrastamos los dichos de políticos, empresarios, sindicalistas, líderes de opinión y medios con los hechos y los datos y los abrimos, para que estén disponibles para todos.

Buscamos recuperar el valor de la palabra y de decirnos la verdad en público. Y trabajamos para reducir la impunidad intelectual de aquello que se dice, se calla y se oculta.

Lo hacemos, convencidos de que la deliberación democrática necesita menos sesgos y prejuicios y más evidencia e información fidedigna. Soñamos con ciudadanos más atentos, activos y críticos. Y confiamos en que mejorar la calidad del debate público contribuirá a fortalecer la democracia.

Con casi cuatro años en línea, hicimos y aprendimos muchas cosas: desarrollamos un método de trabajo (para que cualquiera chequee a **Chequeado**), definimos una teoría del cambio para pasar de la audiencia a la comunidad y de la transparencia a la rendición de cuentas, hicimos alianzas con medios tradicionales para llegar a más gente y ampliar nuestro impacto, creamos e implementamos un modelo de financiamiento para garantizar nuestra autonomía y sustentabilidad, diseñamos un programa de educación para periodistas y jóvenes para aumentar el costo de la mentira, y nos valemos de las redes sociales y del trabajo de la comunidad como elementos esenciales de nuestro modelo, entre otras cosas.

En 2014, a las iniciativas de verificación del discurso en período electoral que habían surgido en Chile y Costa Rica, se sumaron una en Colombia, una en Honduras, dos en Brasil y dos en Uruguay. La idea de esta publicación, que se hizo gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer, es compartir aprendizajes y desafíos de **Chequeado** para acompañar e impulsar el boom del fact checking en América Latina.

Laura Zommer, directora ejecutiva de **Chequeado**

