



Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura



Objetivos de  
Desarrollo  
Sostenible

**FUNDAMEDIOS**  
Expresión de libertad

**ECUADOR  
CHEQUEA**  
by FUNDAMEDIOS

**WARNING**  
**FAKE NEWS**

**NO SUCUMBIR  
ANTE LA  
DESINFORMACIÓN,  
UNA  
GUÍA  
BÁSICA**



Google





**©2020**

**Director Ejecutivo Fundamedios**

César Ricaurte

**Directora de Contenidos Fundamedios**

Desirée Yépez

**Editor de Ecuador Chequea**

Gabriel Narváez

**Diseño y diagramación**

Charles Bonilla

**Íconos págs. 13-17**

Vecteezy.com

**Quito - Ecuador**

## ¿PANDEMIA DE DESINFORMACIÓN?

La propagación de desinformación es una amenaza global para las democracias y su combate ha sido establecido como una prioridad por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La amenaza en América Latina y, particularmente, en Ecuador es una realidad. Lo es más ante el desafío que representa la pandemia y al tratarse de, 2020, un año preelectoral.

Difundir información precisa y verificada es un puente para conectar con la comunidad. Pero también es real que resulta imposible verificar todas las mentiras que circulan en Internet, por lo que resulta imperante desarrollar estrategias multisectoriales que empoderen a los distintos actores y sectores de la ciudadanía en conocimiento y herramientas para combatir la falsedad.

El 4 de abril de 2020 la ONU advirtió que las “actividades delictivas” ligadas a la desinformación en redes sociales se intensificaron desde el inicio de la pandemia. “El enemigo común es la COVID-19, pero también el mundo se enfrenta a la difusión de información falsa”. “No solo luchamos contra una epidemia, sino también contra una infodemia”, reconoció a mediados de febrero Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Las mentiras y el miedo van de la mano. Ante un torrente de información, las personas se enfrentan a una cantidad de imprecisiones abrumadora: el origen de los contenidos engañosos virales suelen ser rumores o chismes malintencionados. Pero también hay quienes comparten mentiras ‘por precaución’ y desconocimiento; sin embargo, no deja de representar un peligro.

Lo que la Unesco ha denominado desinfodemia es un flagelo que desvirtúa e incluso falsifica la realidad con consecuencias de vida o muerte al estimular decisiones esencialmente ‘desinformadas’ sobre la COVID-19. La información verificable y fiable es la llave para construir sociedades del conocimiento.

## **SOBRE ECUADOR CHEQUEA**

Los datos enriquecen el debate público y por ello fortalecen la democracia. Una sociedad informada es capaz de tomar decisiones conscientes.

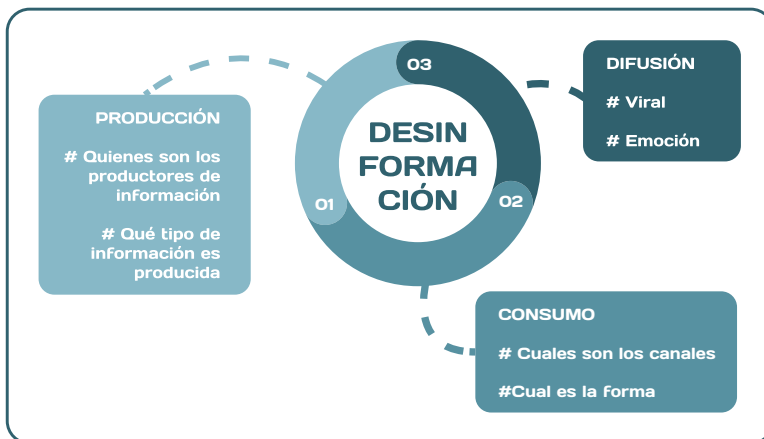
Bajo esa premisa, en octubre de 2016 nace ECUADOR CHEQUEA: el primer medio dedicado a la verificación del discurso público y los contenidos engañosos que circulan en Internet. La plataforma es una iniciativa de Fundamedios, que desde 2007 defiende la libertad de expresión y de prensa, impulsa el periodismo de calidad y capacita a periodistas.

El objetivo de Ecuador Chequea es determinar si los enunciados de las autoridades principales del país y de los actores de coyuntura son ciertos, merecen contextualización, son insostenibles o falsos. Además, analizar la información engañosa que circula en Internet para evitar que esta se difunda como verídica.

Ecuador Chequea es una experiencia colaborativa entre la sociedad civil, la academia y el periodismo. Acoge las herramientas de la verificación de datos, dentro de las tendencias que emergen en entornos digitales, pero no para poner un apellido más al periodismo, sino para reafirmar la base del oficio: la confrontación de información. Desde enero de 2019 ECUADOR CHEQUEA es parte de la International Fact Checking Network (IFCN).

## ¿QUÉ ES LA DESINFORMACIÓN?

El concepto fue acogido en 2016 por el diccionario OXFORD. A partir del término “posverdad” (post-truth), que se define como un fenómeno que “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”<sup>1</sup>.



En ese sentido, la desinformación se refiere al contenido que es falso y tiene un impacto potencialmente negativo. Estos impactos pueden tener consecuencias fatales.

En el contexto de la pandemia, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) calificó como “desinfodemia” al problema que enfrenta la ciudadanía ante la información falsa que circula sobre la pandemia del nuevo coronavirus. El fenómeno de la desinformación se ha convertido en una de las piezas más complejas del rompecabezas que forma los riesgos asociados al ecosistema de las redes sociales.

<sup>1</sup>Diccionario OXFORD 2017 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

Comprender sus aristas es fundamental para contrarrestar.

No toda la desinformación es igual. La intención de quien la produce o comparte permite diferenciar la desinformación de la información errónea. Información errónea cuando se comparte inocentemente la información falsa, creyéndola verdadera, con la intención de ayudar.

Ante la COVID-19, su peligro radica en que crea confusión sobre la ciencia médica, con un impacto inmediato sobre cada individuo y las sociedades.

Alrededor de la desinformación existen distintos patrones en términos de contenido y objetivos.



## La sátira o parodia



En este caso no hay intención de causar daño, pero sí se puede engañar. Este tipo de contenidos tiene la finalidad de imitar algo de manera burlesca. Sin embargo, cuando las personas no saben de qué realmente se trata se asume que es real.

## Contenido engañoso



Se trata de un uso estratégico de la información para incriminar algo o alguien. Denota partidismo y busca ejercer una influencia política sobre los usuarios.

## Contenido impostor



Mentiras que suplantan la identidad de fuentes genuinas. Esta es una forma muy recurrente y efectiva de viralizar falsedades a través de redes sociales.

## Contenido fabricado



Este caso es similar al contenido engañoso, pero se caracteriza por presentarse en un primer momento como sátira o parodia.

## Conexión falsa



Los titulares, imágenes, y leyendas no coinciden con el contenido del enlace al que conducen.

### Contexto falso



En este caso un contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.

### Contenido manipulado



Esto es simple: información o imágenes genuinas que se manipulan, se trucan, se alteran para engañar.

Aprender a diferenciar los distintos tipos de información falsa es clave a la hora de establecer estrategias para combatirla.

En Ecuador son más de 13 millones de usuarios de Internet y 15 millones de líneas celulares, a través de las cuales los “amigos” muchas veces gozan de más credibilidad que los medios de comunicación, la academia u organizaciones especializadas. A eso se suman 13 millones de perfiles en redes sociales, desde donde diariamente se intercambia información, un campo fértil para la difusión de información falsa, exagerada o distorsionada.

De acuerdo a la investigación Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election<sup>2</sup>, publicada en marzo de 2020 en la revista científica Nature, Facebook es la plataforma más nociva en el momento de difundir contenido falso. Peor que Google. Peor que Twitter.

Ante esa realidad, la compañía de Mark Zuckerberg ha reconocido que su comunidad quiere ver información precisa, pues la desinformación erosiona la confianza. Además, ha asumido la responsabilidad de aportar en el desarrollo de estrategias para su abordaje.

<sup>2</sup> <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0833-x>

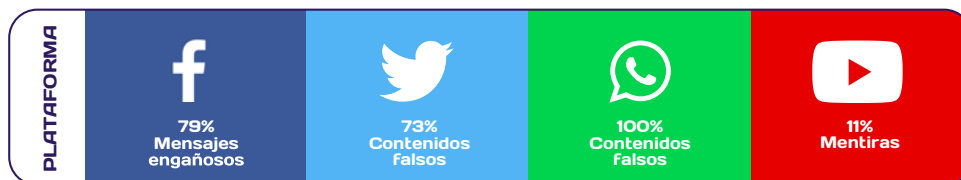


Facebook delineó tres áreas para esa lucha<sup>3</sup>:

La interrupción de los incentivos económicos, porque la mayoría de contenidos engañosos tienen una motivación financiera. Los ‘spammers’ (generadores de spam) ganan dinero fingiendo ser editores legítimos de noticias, pero publicando bromas que hacen que la gente visite sus sitios.

Construcción de nuevos productos para frenar la propagación de desinformación: incluye la alianza con organizaciones de verificación de datos que permitan limitar la difusión.

Ayuda a los usuarios a tomar decisiones más informadas cuando se encuentran con bulos.



La mayoría de contenidos analizados por Ecuador Chequea se transmiten por WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea que desde 2014 pertenece a Facebook permite el envío y recepción de mensajes de texto, imágenes, vídeos, audios, notas de voz, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, así como llamadas y videollamadas. Se trata de la ‘app’ líder, con más de 2000 millones de usuarios a escala mundial.

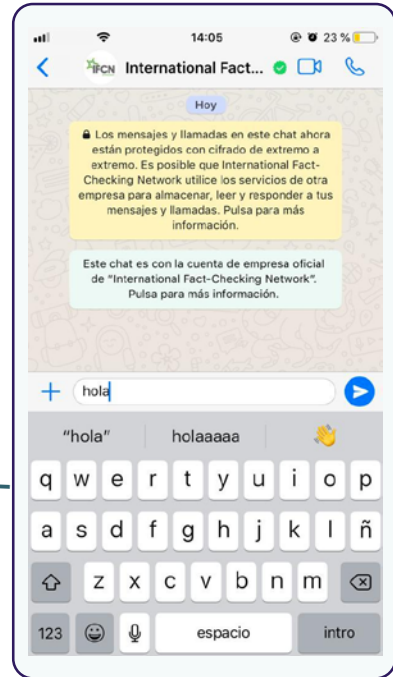
Ante esa realidad, la International Fact-Checking Network (IFCN) del Instituto Poynter desarrolló en el contexto de la pandemia un chatbot disponible actualmente en inglés, español y portugués. La herramienta recoge más de 850 chequeos realizados por 15 organizaciones de ocho países de América Latina (Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Venezuela) y de España.

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news>

## ¿Cómo funciona?

El bot de la IFCN es **100% gratuito**. Los usuarios deben guardar el número **+1 (727) 2912606** como contacto y enviar un mensaje con la palabra **"hola"** para iniciar su funcionamiento.

También, pueden acceder a él a través de la página **<http://poy.nu/ifcnchatbotES>**.



A través del código local del número telefónico desde el que se conecta, el sistema es capaz de identificar el país del usuario para proporcionarle las organizaciones de verificación de datos más cercanas. El usuario puede enviar una información para su revisión directamente a su verificador local o visitar su sitio web para obtener más detalles sobre informaciones que circulan en su país.

Además, el bot ofrece a las personas un directorio global de organizaciones de verificación de datos.

## ¿Y LA VIRALIZACIÓN?

El concepto viral nace de la mano de las redes sociales, las cuales se caracterizan por permitir que un contenido -texto, imagen, video- sea replicado por millones de personas cientos de personas, sin importar lugar, idioma, creencias...

En principio el mensaje surge espontáneamente se publica en Facebook, Twitter, Instagram YouTube, TikTok... Y, a partir de ese momento, surge una reacción en cadena.

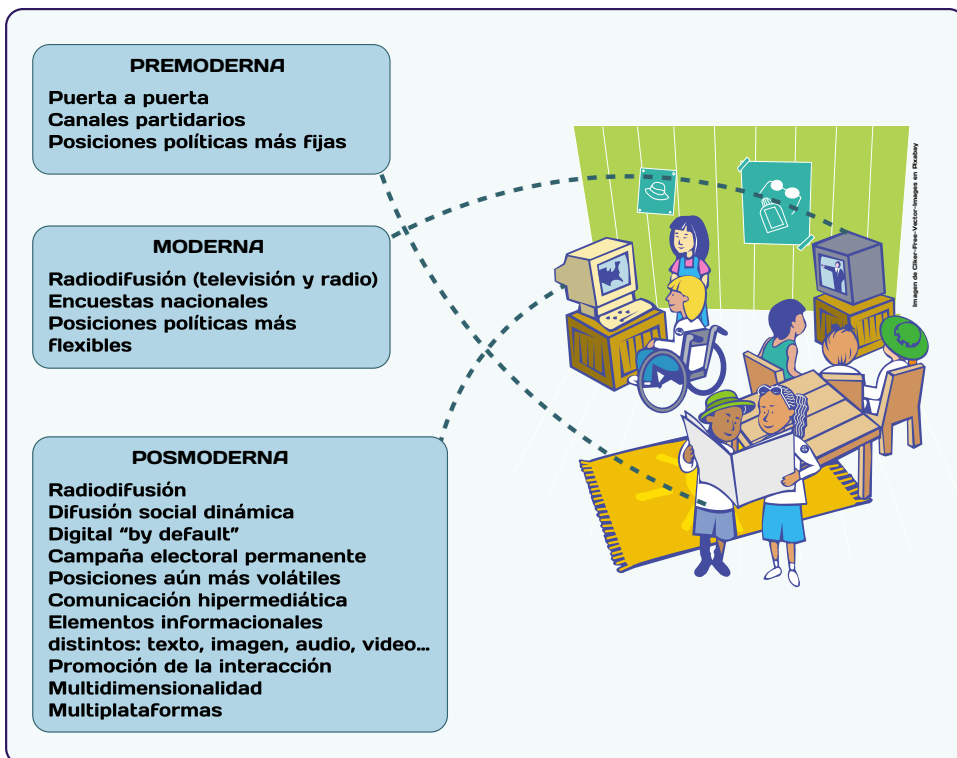
Este es un ejemplo del poder de las redes sociales:



Pero... en la comunicación política, para combatir un proceso viral de desinformación, se requiere ser oportuno, transparente y sustentar.

La búsqueda en Google del término “fake news” arroja un resultado de 836 millones de entradas y evidencia su magnitud, hasta el punto de llegar a ser elegida Palabra del año 2017 por el diccionario Collins y candidata a igual honor de la Fundéu BBVA. Ante este panorama, es necesario entender los canales de producción y distribución de la información<sup>4</sup>.

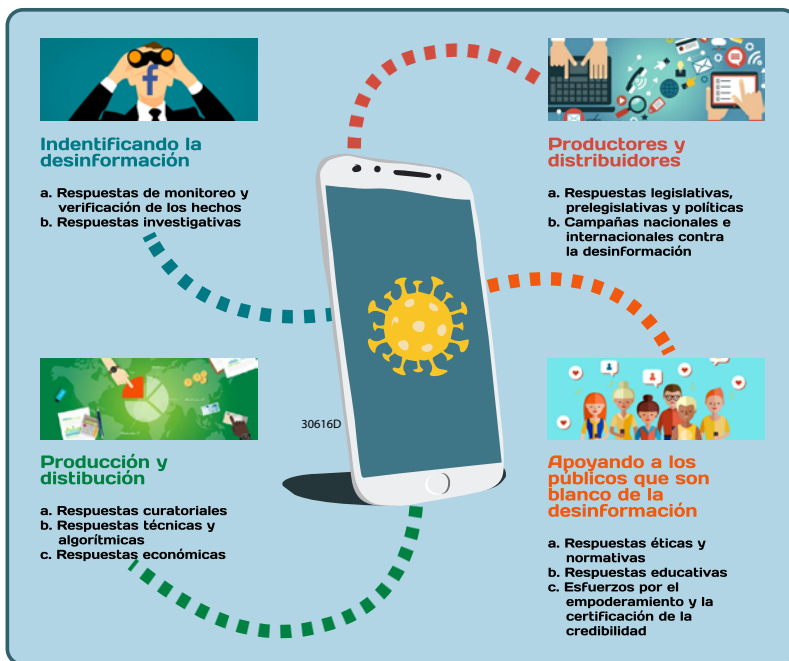
La comunicación política evolucionó en este esquema:



<sup>4</sup> [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake\\_News\\_-\\_desinformacion\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_informacion\\_.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News_-_desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf)

## ¿CÓMO RESPONDER PARA IDENTIFICAR Y COMBATIR LA DESINFORMACIÓN?

Ante la pandemia, la Unesco reunió una serie de estrategias enfocadas a responder ante el fenómeno de la desinformación; a identificarlo, entenderlo y combatirlo.



### Identificar la desinformación



Se requiere el monitoreo y análisis de los canales de información (redes sociales, aplicaciones de mensajería, medios de comunicación, sitios web...). Luego, se precisa llevar a cabo la tarea de chequeo de los datos: develar las imágenes falsas o descontextualizadas, o las aseveraciones

falsas. La importancia radica en probar y sustentar por qué son falsas.

Otro tipo de respuesta en esta categoría es exponer a la luz las campañas encubiertas y coordinadas de desinformación.

Monitoreo y verificación de datos: Suelen ser implementadas por organizaciones independientes, académicos/as y organizaciones de la sociedad civil. En el contexto de la pandemia estas respuestas han movilizado un esfuerzo a escala global que coordina a organizaciones verificadoras en más de 60 países a través de la IFCN, la Organización Mundial de la Salud (OMS), empresas de redes sociales, ONGs, gobiernos y medios de comunicación social. WhatsApp, Facebook, Google y Twitter han ofrecido donaciones a verificadores y periodistas para ayudar a exponer la desinformación.

El monitoreo y la verificación de redes sociales son herramientas imprescindibles para medir y comprender la ‘desinfodemia’, porque descubren los temas siempre cambiantes de la desinformación viral.

### **Respuestas investigativas**



Profundizan en el rol de las campañas coordinadas de desinformación, incluyendo los actores que las originaron, el grado y la extensión de su difusión, el dinero involucrado y las comunidades afectadas. Por su naturaleza más profunda e intensiva en términos de recursos, hay menos respuestas investigativas publicadas en comparación con los esfuerzos más directos de verificación de los hechos y las fuentes.

No obstante, las organizaciones especializadas en las respuestas investigativas han publicado conclusiones iniciales. Gracias a eso se sabe que: estas campañas operan con las compañías clave de comunicaciones sociales, incluyendo Twitter (posts abiertos y mensajes directos), Facebook (incluyendo perfiles, grupos, páginas, Messenger), YouTube (videos y comentarios), WhatsApp e Instagram (posts abiertos y mensajes privados),

pese a los esfuerzos de estas compañías por contrarrestar la ‘desinfodemia’.

### Respuestas legislativas, prelegislativas y políticas



Esta categoría abarca las intervenciones regulatorias y de exigibilidad legal en los Estados. Estas medidas incluyen la criminalización de los actos de producir o compartir información juzgada como falsa, engañosa y/o que contradice las comunicaciones oficiales del gobierno sobre la COVID-19. También cubre las instrucciones sobre cómo eliminar el contenido, para las compañías de comunicaciones por Internet.

Otras respuestas políticas incluyen el apoyo significativo a los medios de noticias como barrera contra la desinformación.

Las medidas tomadas incluyen decretos de emergencia que dotan a los líderes políticos de nuevos poderes, y la aplicación de normas de emergencia existentes a la desinformación para permitir detenciones, multas y prisión para las ofensas afines.

Van desde las intervenciones que criminalizan la desinformación sobre el COVID-19, en un extremo del espectro, al incremento de la oferta disponible de información sobre salud pública, en el otro extremo y, menos comúnmente, el apoyo para los medios independientes. **Es importante enfatizar en que este tipo de respuestas tiene implicaciones para la libertad del periodismo y de los medios.**

### Campañas nacionales e internacionales contra la desinformación



Este tipo de respuesta se enfoca en desarrollar las narrativas contrarias para cuestionar la desinformación y busca movilizar a las comunidades en línea para ayudar a difundir la información oficial de salud pública, así como desmentir el contenido considerado falso. Se han forjado

alianzas entre varias empresas y autoridades de comunicaciones en Internet para garantizar canales interactivos para el contenido oficial. Las medidas en esta categoría incluyen campañas y la creación de unidades especiales encargadas de producir el contenido para contrarrestar la desinformación.

### **Respuestas curatoriales**



Estas respuestas a la desinformación implican cambios para frenar la difusión de la desinformación mediante sus servicios, y dirigir a los usuarios y públicos hacia fuentes autorizadas de información.

Algunos ejemplos incluyen:

- Boletines temáticos que recopilan los mejores reportajes, investigaciones y desmitificaciones con un calendario regular.
- Podcasts que desmienten mitos por medio de la curaduría de verificaciones de casos, entrevistas, revisiones de los datos, e información confiable.
- Listas y bases de datos de desinformación desmentida de todo el mundo, actualizadas regularmente.

### **Respuestas dirigidas a apoyar a los públicos que son blanco de la desinformación**



Esta categoría de respuestas incluye recomendaciones, resoluciones, desarrollo de la alfabetización mediática e informacional, e iniciativas de certificar la credibilidad de contenidos. Todas estas respuestas buscan abordar al público receptor de la desinformación, incluyendo las comunidades en línea, los medios de comunicación social, y los públicos de los medios.



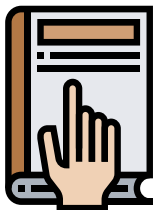
## Respuestas éticas y normativas



Este grupo de respuestas incluye la condena pública de los actos de desinformación, o recomendaciones y resoluciones tendientes a frustrar dichos actos. Tales respuestas incluyen las declaraciones de relatores especiales de la ONU, funcionarios de la OMS y líderes políticos. Adicionalmente, se han dado ejemplos de llamados a reforzar la conducta ética dentro del periodismo, y a que las empresas de comunicaciones por Internet se esfuercen más.

Estas respuestas han tomado la forma de declaraciones, discursos o artículos publicados que procuran motivar a otras partes a dejar de compartir la desinformación, a reforzar las normas sobre la libertad de expresión durante la crisis, y a adaptar las normas éticas para abordar los nuevos desafíos en las respuestas a la ‘desinfodemia’.

## Respuestas educativas



Promueven la alfabetización mediática e informacional de la ciudadanía, lo que incluye sus destrezas de pensamiento crítico y verificación digital.

Otras procuran educar y capacitar a periodistas, ya que son a la vez potenciales víctimas, así como defensores clave en la respuesta a los esfuerzos de desinformación. En el contexto de la ‘desinfodemia’, muchas medidas educativas se implementan en el ámbito digital – en muchos casos usando los mismos entornos en línea donde prolifera la desinformación (por ejemplo, las redes sociales). Estas respuestas provienen especialmente de proyectos de alfabetización mediática e informacional alrededor del mundo, de los propios medios de comunicación social, de organizaciones periodísticas de la sociedad civil y de facultades de periodismo, así como de los gobiernos.

## ¿Y CÓMO SE CHEQUEA?

El primer paso para desmentir la desinformación es identificarla como un intento de inducir al engaño y de esparcir datos incorrectos o falsos: parte de hechos verdaderos, para luego pasar a confundir, causar miedo, o esparcir mentiras con un propósito específico.

### No es clara la fuente de la información:

Una cadena de audio de **WhatsApp** en la que se dice que "alguien me dijo" no es confiable. Lo mismo se puede decir de un tuit o de una publicación en **Facebook** que no cita ninguna fuente, o de una imagen compartida por redes sociales que no especifica de dónde viene su información.

Pero también hay que cuidarse de algunos portales especializados en esparcir información falsa o errónea. Se debe revisar la sección "**Acerca de nosotros**", o "**Quiénes somos**" de los sitios web.



### Las fuentes no comprueban la información:

En el caso de que la publicación sí incluya fuentes, **hay que revisar que esas fuentes**, en efecto, corroboren los datos. Muchas veces, las imágenes que se vuelven virales incluyen menciones a la fuente de su información (en ocasiones, por ejemplo, **citan un medio de comunicación**). Sin embargo, al buscar dentro de esa supuesta fuente, no es posible encontrar información que corresponda a lo que asegura la publicación.



### La información no aparece en otros medios:

Si una publicación contiene una información que parece sospechosa, es buena idea buscar en Internet si lo reportado **ha sido publicado en otros medios**.



### La fecha de publicación no es reciente:

Suele suceder también que una noticia real es reciclada años después de haber sido publicada. Pero, a pesar de contener información verdadera, una noticia que se comparte en un nuevo contexto histórico, **sin especificar que es una publicación antigua**, puede convertirse en una desinformación que busca engañar.



### HAY HERRAMIENTAS QUE AYUDAN...

¿Cómo encontrar el origen de una imagen?

#### Búsqueda inversa (Google Images)

La desinformación aprovecha la coyuntura social y política para posicionar imágenes que no corresponden con el hecho al que se refieren sus publicaciones. Si no quieres caer en el engaño, te recomendamos usar una herramienta sencilla, gratuita y accesible: la búsqueda inversa de imágenes.

La misma toma una imagen y busca criterios similares en toda la web. Así, es posible encontrar portales donde una foto o imagen fue publicada con anterioridad.

#### Pasos para hacerlo:

1. Descargar la imagen sospechosa.
2. Ir a <https://www.google.com.ec/imghp?hl=es&tab=wi&authuser=0&ogbl>
3. Cargar la imagen que se quiere revisar (clic en el ícono de cámara fotográfica y luego subir la imagen desde el computador).
4. Revisar los resultados arrojados.

Ejemplo:

Esta imagen circuló desde marzo de 2020 asegurando que la persona de la fotografía es un médico ecuatoriano que murió a causa de la COVID-19. Es mentira.

Él es el Dr. Jose Cordova Zambrano, acaba de fallecer después de 6 días sin descanso en el Hospital Universitario De Guayaquil. Logró curar de Coronavirus a muchas personas a costa de su vida, originario de #Naranjal. Nadie lo compartira porque no es un futbolista, político o estrella de rock pero es un gran héroe.



Si se sigue los pasos antes descritos, se obtendrá estos resultados en la búsqueda inversa:



En cuestión de minutos uno de las mentiras más recurrentes en torno a la pandemia se cae mediante una búsqueda inversa de imágenes.

Este contenido, pese a ser considerado satírico, se convierte en desinformación cuando los usuarios que lo reciben no conocen quién es la persona de la foto, y dan por sentado que es real. La falta de referente hace que verificar esto sea necesario.

### **¿Cómo saber si una imagen fue digitalmente alterada?**

Cuando una fotografía es captada a través de un celular guarda una información que va integrada dentro del mismo archivo, se llaman datos Exif. Esta es una especie de bonus de información que puede proporcionar datos relativos a la imagen y a cómo fue tomada.

**Advertencia: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, WhatsApp e Instagram borran estos datos en las imágenes cargadas como parte de la política de privacidad.**

En Flickr y Pinterest los metadatos se conservan.

#### **Pasos para revisar propiedades exif:**

- 1.-** Entrar a <http://exif.regex.info/exif.cgi>
- 2.-** Cargar la imagen que se desea revisar
- 3.-** Analizar si la fotografía contiene propiedades Exif

Con esta misma finalidad también está <https://exiftool.org/> una herramienta que se puede instalar en la computadora. Su uso se detalla en el enlace.

En caso de que la imagen se haya compartido en redes sociales que borran las propiedades Exif, la web Fotoforensics es una excelente alternativa. Ofrece un análisis de píxeles para saber en qué lugar fue alterada una imagen:

### Pasos para revisar alteraciones en la imagen:

1. Ir a <http://fotoforensics.com/>
2. Subir la imagen que se quiere revisar
3. Comparar el resultado. Cada pixel de un color diferente al negro fue alterado.

Para ejemplificar el uso de esta herramienta, analizaremos la imagen que dio origen a una de las mentiras más recurrentes: El Gobierno le da un bono de USD 200 a los venezolanos.



En esta portada alterada de diario El Universo se puede ver una serie de señales que dan cuenta de la manipulación: las líneas marcadas en los recuadros, la opacidad de las líneas en el nombre del medio, y de los textos que acompañan a las imágenes de los recuadros pequeños.

## ¿Dónde se origina la desinformación?

Es otra pregunta clave a la hora de verificar información. Las mentiras pueden tener origen en cualquier lugar del planeta, saltar de un lugar a otro sin un patrón. Sin embargo, es posible identificar dónde se alojan las webs maliciosas.

### Pasos para revisar el origen de una web:

- 1.- Ingresar a <https://whois.domaintools.com/>
- 2.- Copiar la dirección web a investigar
- 3.- Revisar el informe de resultados
- 4.- Puedes revisar un informe detallado entregado por la misma web

Durante la pandemia una cantidad de páginas dedicadas a robar información a los usuarios se hicieron presentes a través de cadenas de WhatsApp. En estos mensajes se presentaban como iniciativas de “ayuda alimenticia en cualquier país”.



Si se somete el enlace a análisis será posible percatarse de que está alojada en Estados Unidos, y que su dirección ha sufrido 252 cambios en 14 años. Esta actividad tan irregular no tiene relación con direcciones ligadas a instituciones reales como la Organización de las Naciones Unidas cuya web ha sufrido solo 4 cambios en 15 años.

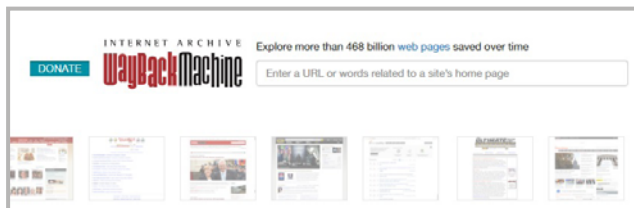
Name Servers	NS1.GOOGLE.COM (has 14,336 domains) NS2.GOOGLE.COM (has 14,336 domains) NS3.GOOGLE.COM (has 14,336 domains) NS4.GOOGLE.COM (has 14,336 domains)	
Tech Contact	—	
IP Address	172.217.3.201 - 29 other sites hosted on this server	
IP Location	 California - Mountain View - Google LLC	
ASN	 AS15169 GOOGLE, US (registered Mar 30, 2000)	
Domain Status	Registered And Active Website	
IP History	252 changes on 252 unique IP addresses over 14 years	
Registrar History	4 registrars	
Hosting History	1 change on 2 unique name servers over 16 years	

### ¿Cómo saber si una web borró una nota o sufrió un cambio?

En ocasiones los desinformadores se preocupan por borrar cualquier evidencia que los vincule con las mentiras que divulgan. Sin embargo, muchos no cuentan con la existencia de herramientas que permiten visualizar un historial de cambios en las páginas que manejan. Para ello es posible probar Wayback Machine

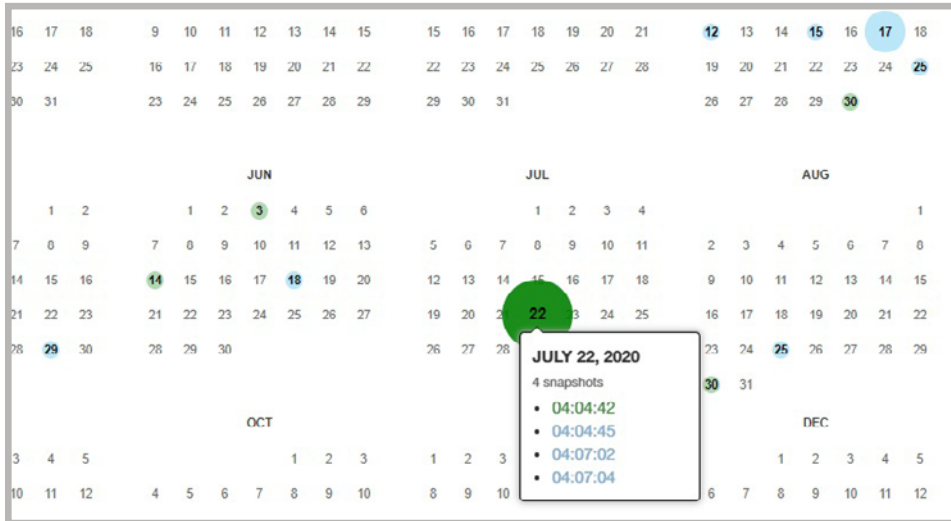
### Para revisar historial de modificaciones en las webs:

- 1.- Entra a <https://web.archive.org/>
- 2.- Coloca la dirección de la web que quieres explorar





### 3.- Ubica una fecha cercana a tu interes



### 4.- Espera que se cargue la vista de la página borrada o pasada



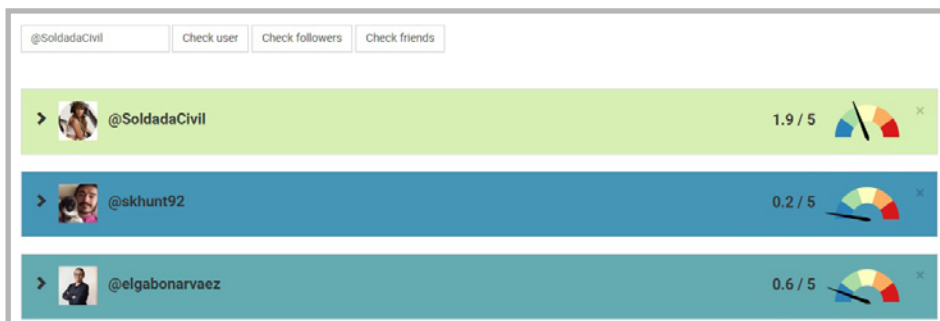
## ¿Esta cuenta es real?

Otra pista para determinar la veracidad de alguna información en redes sociales se puede obtener al preguntarse por quien la comparte. En algunos casos las mentiras son divulgadas por bots, es decir programas automatizados que se diseñan con la finalidad de amplificar una postura, persona o desinformación.

Pese a que Facebook y Twitter emprenden cruzadas en contra de este tipo de comportamientos en redes, el uso indiscriminado de bots se vuelve cada vez más recurrente. Para determinar si un usuario es real o no en Twitter, Botometer es una opción novedosa.

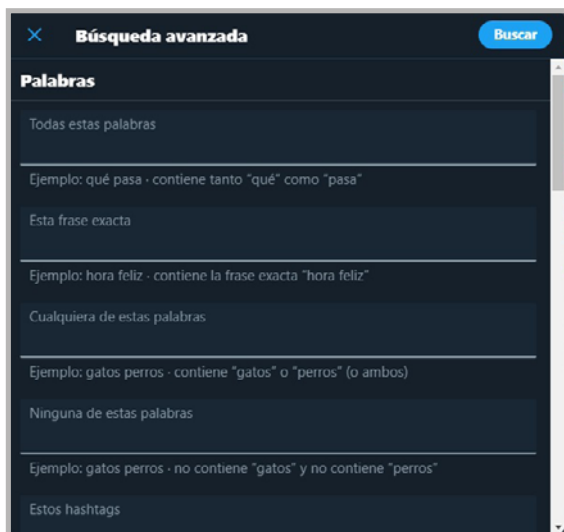
### Pasos para medir el grado de automatización de una cuenta:

- 1.- Entrar a <https://botometer.osome.iu.edu/>
- 2.- Colocar el nombre de usuario
- 3.- Revisar los resultados
- 4.- Solicitar detalles sobre la frecuencia y hora de publicaciones



## ¿En serio dijo eso?

En Twitter existe una herramienta que nos permite explorar en el contenido compartido o creado por los usuarios. Nos referimos a la búsqueda avanzada de Twitter, la cual es una opción dentro de la misma web que nos permite ubicar: palabras claves, fechas, cuentas asociadas, entre otros elementos:



## Pasos para buscar de forma avanda en TW:

1. Ingresar a <https://twitter.com/search-advanced?lang=es>
2. Especificar los criterios que buscas. Por ejemplo, encontrar todas las ocasiones que un político ha mencionado la palabra corrupción en su cuenta: colocamos la palabra corrupción en el campo 'Todas estas palabras'.
3. En el campo 'Desde estas cuentas' especificamos el usuario específico: @Lenin, @RichardM\_A o cualquier otro (puede ser solo uno).

4. Explorar los resultados que no arroja la búsqueda.



## METODOLOGÍA DE CHEQUEO

Ecuador Chequea selecciona afirmaciones de autoridades, políticos, líderes de opinión y actores de la coyuntura, sin discriminar por su orientación partidaria o ideológica. Los pronunciamientos analizados deben haberse expresado públicamente o estar recogidos en documentos. También deben ser relevantes ante la coyuntura nacional o local. Por lo influyente de su actividad, se prioriza la verificación al discurso de autoridades del Gobierno Central, de gobiernos autónomos descentralizados, asambleístas y exfuncionarios que inciden en la agenda pública.

La experiencia de verificación se desarrolla en cuatro etapas.

1. Monitoreo y selección de frases o contenidos verificables: enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales, académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, Derechos Humanos...
2. Confrontación de la frase seleccionada con la fuente original.
3. Contextualización del enunciado seleccionado con base en los datos oficiales e independientes que existan sobre la materia. Desarrollo de material de visualización para una mejor lectura de los datos procesados
4. Ampliación cualitativa de los datos verificados con el aporte de académicos, investigadores y analistas para ampliar la apreciación y discernimiento de la información.

El portal califica las afirmaciones en cuatro categorías.

1. Cierto: Cuando lo dicho por el actor político se alinea con los datos
2. Sí, pero: Cuando las frases merecen ampliarse en su contexto

3. Insostenible: Cuando el dato carece de un sustento factual, o simplemente no puede ser verificada.
4. Falso: Cuando lo dicho por el político no se ajusta a los datos oficiales.

En esta misma línea, la verificación de información engañosa debe tener en cuenta dos aspectos esenciales:

1. Viralidad
2. Importancia

Estos dos criterios nos ayudan a distinguir aquella información que necesita ser verificada de otra que no cae fuera del campo satírico.

La viralidad hace referencia al número de ocasiones en que una mentira es compartida, mientras más gente, y mediante la mayor cantidad de canales, la desinformación sea difundida la necesidad de desmentir la misma se incrementa. En este caso, podemos ejemplificar la necesidad de desmentir algo que en principio se nos muestra como un meme:



Tras esta aparentemente graciosa imagen de Lenín Moreno existe un largo antecedente de información confusa y sin confirmar en torno a denuncias en su contra por el manejo ilegal de fuertes sumas de dinero a través de su familia. Por ello, y basta ver los comentarios de este tipo de publicaciones, mucha gente da por sentado que la declaración es real.

Por otra parte, la importancia se relaciona al impacto que puede generar la desinformación. En este caso una mentira de importancia, aunque no se haya compartido una gran cantidad de ocasiones, merece la pena desmentir. Durante la pandemia se compartieron una serie de supuestos consejos para evitar el contagio de COVID-19, sin embargo muchos de ellos ponían en riesgo la salud de las personas.

Por ejemplo, este sujeto a través de un video difundido en WhatsApp invitó a las personas a empapar la mascarilla con alcohol antiséptico e inhalar la sustancia hasta provocar una reacción (fuerte tos) para “matar el virus”. Esta práctica no solo es inútil, sino que es extremadamente peligrosa ya que puede causar lesiones en el sistema respiratorio. Pese a que el video no se había viralizado en otras redes sociales, desmentir el mismo fue importante por el riesgo a la salud que implica.



## PROTOCOLO PARA EVITAR COMPARTIR INFORMACIÓN FALSA

Debido a la gran cantidad de información que es producida por usuarios anónimos alrededor del mundo, el combate a través del fact checking es insuficiente. Por ello es clave enfatizar a los usuarios la necesidad de incluir en su relación cotidiana con la información tres aspectos fundamentales:

### 1.- Dudar

Lo divulgado en redes no tiene sustento hasta que es replicado y confirmado por distintas fuentes. Frente al uso indiscriminado de internet como una fuente fidedigna es vital contrastar la calidad y precisión de lo que encontramos en la red. No todo lo dicho en internet tiene un mismo grado de veracidad, y esta omisión radica en un uso más emocional y menos lógico de la información.

Instalar una cultura de la duda es un aspecto fundamental ante la sobreinformación a la que están expuestas personas de todas las edades. La selección de la misma construirá lentamente la opinión de cada ciudadano en función de su historial. El algoritmo de búsqueda en redes sociales (FB,IG,TW) te relaciona de a poco con aquello que te gusta con independencia de la calidad de este contenido.

La apuesta sobre cada una de nuestras verificaciones implica que los usuarios no solo cambien de opinión en relación a una mentira, sino que sepan donde buscar por su cuenta para no caer en la trampa en un futuro. ¿Cómo se logra esto?

**1.1.- Hipervincular:** El usuario necesita tener acceso al enlace original del informe, estudio, conferencia, intervención, que mencionas en la verificación. No basta con poner el nombre de la referencia.

**1.2.- Mencionar las herramientas que usas en tu verificación:** Cuando se requiere la nota puede tener un carácter pedagógico para



explicar, no importa si ya se hizo en un espacio anterior, cómo usaste la búsqueda inversa de imágenes, el fotoforensics, o cualquier otra herramienta empleada.

## 2.- Corroborar (Googlear)

Si el usuario tiene dudas en torno a un contenido es hora de pasar a un segundo momento: realizar una búsqueda en internet en relación al tema. El truco es colocar exactamente la misma frase que se viraliza en redes sociales. Por ejemplo, “el régimen de Vladimir Putin liberó a leones durante la cuarentena”.



En este caso el segundo resultado es una respuesta directa: Falso. Niegan que el presidente de Rusia liberará leones... Así en cuestión de minutos se puede obtener mayor información en torno a una mentira que circula en redes.

### 3.- Rectificar/No Borrar

En caso de que hayas caído en la trampa, recuerda que lo mejor es NO borrar el contenido compartido en plataformas donde puede modificar la descripción (FB,IG). Por el contrario se debe cambiar el mensaje y aclarar que se difundió erróneamente el contenido, que el mismo es falso y debe ser expuesto como tal.

En plataformas como TW sirve hacer un hilo con el mensaje falso y uno nuevo rectificando la desinformación, o crear un nuevo tuit para aclarar la mentira difundida en un primer momento.

Rectificar públicamente el error, en especial cuando viene de actores políticos destacados, permite que la aclaración tenga un impacto tan grande como el de la mentira. El mismo se convierte en un amplificador significativo y cuando el contenido es simplemente borrado las capturas de pantalla hacen lo suyo y le dan vida más allá la cuenta del usuario.

Por ejemplo durante las manifestaciones de octubre de 2019, el político Quiteño Andrés Páez aseguró que una turba estaba saqueando la Iglesia de San Francisco, en el centro de Quito. Unos minutos después publicó un nuevo mensaje disculpándose por difundir la mentira y no haber hecho “una doble verificación”.



Curiosamente, este es un buen ejemplo de cómo al admitir públicamente que se cometió un error el número de interacciones de estas aclaraciones es similar al número de interacciones que generó la mentira. Rectificar es un intento real de anular el flujo de la desinformación.

## **RECURSOS ADICIONALES**

El combate a la desinformación es un esfuerzo constante que reúne a diversos actores a escala global. ¿Quieres conocer más? Revisa estos recursos:

[Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19 \(UNESCO\)](#)

[Desinfodemia: Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19 \(UNESCO\)](#)

[Periodismo, “noticias falsas” y desinformación: Manual de Educación y Capacitación en Periodismo \(UNESCO\)](#)

[Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. Nota temática de la serie de la UNESCO: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios de comunicación](#)

[Reportando los hechos: Libres de temores o favores \(UNESCO\)](#)

[Tips para detectar mentiras en Internet \(Ecuador Chequea\)](#)

[Tipos de desinformación \(Ecuador Chequea\)](#)

[Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance \(POYNTER\)](#)

