

*Fernando Rojas Caja**

El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España

Resumen:

La crisis de los medios de comunicación y la eclosión del uso de las redes sociales han creado un caldo de cultivo ideal para el desarrollo y multiplicación de las noticias falsas y la desinformación. Una de las herramientas puestas a disposición de los ciudadanos para facilitarles la identificación de noticias falsas y reducir su difusión son los *fact checkers* o agencias de verificación de noticias. Estas agencias desarrollan todos los procesos necesarios para determinar el grado de veracidad de una noticia. El estándar internacional para este tipo de agencias es el marcado por la *International Fact Checking Network* mediante un código de principios al que deben adherirse las agencias que deseen formar parte de esta red de verificadores. En España hay, en la actualidad, tres agencias de verificación de noticias que son miembros de la IFCN: Newtral, EFE Verifica y Maldita.es.

Palabras clave:

Noticias falsas, desinformación, verificación de noticias, redes sociales, comunicación social.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen necesariamente el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

The fact checking. The news verification agencies in Spain

Abstract:

The current crisis in the media and the explosion of the social networks has created an ideal breeding ground for the development and multiplication of fake news and disinformation. One of the tools made available to citizens to facilitate the identification of fake news and reduce its dissemination are the fact checkers. These agencies develop all the necessary processes to determine the degree of veracity of a piece of news. The international standard for this type of agency is set by the International Fact Checking Network through a code of principles to which agencies wishing to be part of this network of verifiers must adhere. In Spain there are currently three news verification agencies that are members of the IFCN: Newtral, EFE Verifica y Maldita.es.

Keywords:

Fake news, disinformation, fact checking, social networks, media.

Cómo citar este documento:

ROJAS CAJA, Fernando. *El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España*. Documento de Opinión IEEE 89/2020.
http://www.ieeee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf
y/o [enlace bie](#)³ (consultado día/mes/año)

Introducción

Las noticias falsas¹ y la desinformación, en general,¹ no son un fenómeno nuevo. A lo largo de la historia, encontramos numerosos ejemplos de este tipo de actividades, cuya primera manifestación documentada podría situarse en la antigua Roma y su lucha contra Cartago por el control del comercio en el Mediterráneo. Sin embargo, desde la aparición de Internet y las redes sociales, estas actividades han tomado una nueva dimensión al haberse convertido las redes sociales en un potenciador para su difusión exponencial entre la población. Desde que en 2016 unos jóvenes² de Macedonia del Norte descubriesen su potencial económico durante las elecciones en los EE. UU., el fenómeno de las noticias falsas no ha parado de crecer, tanto como medio para obtener un beneficio económico particular, como para polarizar la opinión pública en una determinada dirección³.

No hay una definición académicamente consensuada para el término *fake news*, pero su simple traducción al español nos da una idea bastante clara acerca de lo que estamos hablando: noticias cuyo contenido es falso. Sin embargo, el término se aplica a un espectro tan amplio de contenidos que, para precisar mejor a qué nos referimos, es más conveniente recurrir a los tipos de noticias falsas establecidos por la asociación First Draft⁴ que los ordena en orden creciente del daño que se pretende causar al crearlas:

¹ En este documento, en general, se preferirá el término noticia falsa sobre el anglosajón *fake news*.

² En 2016 unos jóvenes de Veles, un pueblo de Macedonia del Norte, descubrieron que podían ganar dinero si lograban que mucha gente visitase masivamente sus páginas web. Para aumentar el número de visitas que recibían tuvieron la idea de inventarse noticias que resultasen muy llamativas para el público. Descubrieron que las noticias que más visitas les reportaban eran las que tenían que ver con las elecciones de los EE. UU., especialmente las relativas a la candidata Hilary Clinton. Por ese motivo se inventaron decenas de noticias falsas con titulares llamativos que replicaban en varios medios de comunicación digitales falsos, también creados por ellos y potenciaban mediante varias cuentas en redes sociales. Este se considera el origen de las noticias falsas modernas. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42804231> Consulta 29.05.20.

³ Alrededor de las campañas electorales en los diferentes países de Europa y los EE. UU., así como en la organización de referendos como el del *brexit*, se han observado siempre un incremento muy significativo de noticias falsas.

⁴ WARDLE, Claire. "Essential Guide to Understanding Information Disorder", *First Draft*, octubre de 2019. Disponible en: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x89004 Consulta 15.05.20.

Sátira o parodia: Contenido falso que no pretende causar daño necesariamente, pero puede resultar engañoso.

- Conexión falsa: Noticia en la que los titulares, imágenes o leyendas no guardan relación con el contenido del artículo.
- Contenido engañoso: Es la forma más compleja de identificar. Se produce cuando se usan fragmentos concretos de declaraciones que apoyan una determinada idea o se citan estadísticas desde una perspectiva que se alinea con una determinada posición, hasta decidiendo no cubrir un asunto porque socava un determinado argumento.
- Contexto falso: Contenido veraz que se difunde dentro de un contexto falso para apoyar una determinada posición.
- Contenido impostor: Contenido falso creado y difundido suplantando fuentes oficiales.
- Contenido manipulado: Información o imágenes genuinas que se manipulan o presentan de forma que engañe a la población.
- Contenido fabricado: Contenido nuevo que es fundamentalmente falso y ha sido diseñado específicamente para engañar y perjudicar.

Aunque el término «noticias falsas» es de uso más corriente, en este trabajo se hablará también de la desinformación, un concepto más amplio que incluye al de noticias falsas y además tiene más en cuenta los efectos que estas provocan. La Unión Europea⁵ define la desinformación como «aquella información que es verificablemente falsa o engañosa y que se crea, presenta y difunde para obtener beneficios económicos o para engañar intencionalmente al público, distorsiona el debate público, socava la confianza de los ciudadanos en las instituciones y los medios, e incluso desestabiliza los procesos democráticos como las elecciones».

⁵ High Representative of the Union For Foreign Affairs and Security Policy, “Action Plan against Disinformation”, Comisión Europea, Bruselas, 2018.

En el actual contexto informativo, nos encontramos una serie de elementos que han contribuido a potenciar los efectos de la desinformación: unos medios de comunicación en crisis, unos periodistas en situación laboral cada vez más precaria, la aparición de los medios digitales y, sobre todo, la explosión de las redes sociales.

Desde 2008, los medios de comunicación se encuentran en crisis. Una crisis que comenzó siendo económica, pero que ha ido empeorando con la aparición de Internet y las redes sociales. Como indican Soengas, Rodríguez y Abuin⁶, «Esta crisis ha tenido como consecuencias fundamentales la reducción de las plantillas y el recorte en los gastos en los recursos que se dedicaban a la cobertura informativa, afectando a la independencia y calidad de los contenidos». Por otro lado, en muchos casos, los medios de comunicación se deben a los intereses de grandes grupos de comunicación que influyen de manera decisiva a la hora de decidir la línea editorial.

Otro de los efectos de la crisis, identificado por la Asociación de la Prensa de Madrid⁷ en su informe anual, es el aumento de la precariedad laboral para los propios periodistas. Esta precariedad se ha reflejado en reducciones generales de salarios y en el aumento de los periodistas que se ven obligados a trabajar en régimen de autónomos. Además, han visto aumentada su carga de trabajo; ahora deben realizar más tareas en las redacciones y replicar su trabajo en la versión digital de su medio.

A este panorama informativo se ha añadido la eclosión de las redes sociales. Ahora la población se entera de lo que está sucediendo por un mensaje en Twitter mucho antes que a través de un medio de comunicación tradicional. Las redes sociales permiten a cualquier ciudadano actuar como un periodista y subir información a la red. Una información que no tiene necesariamente que ser verdadera, pero que llega de forma instantánea a todos los usuarios de la red a través de su teléfono móvil⁸.

⁶ SOENGAS, RODRÍGUEZ y ABUÍN. “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de las crisis de los medios”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 69, 2014.

⁷ Asociación de la Prensa de Madrid, “Informe anual de la profesión periodística”, *APM*, Madrid, 2018.

⁸ Según el informe digital in 2019 de la agencia Hootsuite en el 60 % de la población es usuaria de redes sociales.

A este caldo de cultivo ideal se ha sumado recientemente la crisis mundial provocada por la COVID-19, con buena parte de la población confinada en sus casas ávida de recibir información sobre las características del virus y cómo evitar ser contagiado, lo que ha aumentado el número de horas dedicadas a las redes sociales; y, por tanto, amplificando el efecto de las noticias falsas.

Se hace, por tanto, necesario organizar algún tipo de lucha contra esta «pandemia» de desinformación y una de las iniciativas más interesantes es el *fact checking*; una actividad que consiste en desarrollar todos los procesos necesarios para determinar si una noticia (o un dato) se corresponde con la realidad, ha sido manipulado o es directamente falso. El término *fact checking* se traduce literalmente por «verificación de hechos». No obstante, la actividad va más allá de los meros hechos, por lo que hablar de verificación de noticias se aproxima más a la realidad.

El objetivo de este trabajo es valorar el estado de la situación de la verificación de noticias (*fact checking*) en España para determinar su grado de implantación, así como las características de esta herramienta de lucha contra la desinformación.

Verificación de noticias en el mundo

La iniciativa de verificación más importante a nivel mundial es la International Fact-Checking Network (IFCN). Esta iniciativa se lanzó en 2015 y está liderada por el Instituto Poynter⁹ para Estudios Periodísticos. Según indica la IFCN¹⁰ en su página web, «la finalidad de la IFCN es agrupar a las principales agencias de verificación que surgen en los diferentes países del mundo y promover buenas prácticas». Para ello, la IFCN lleva a cabo las siguientes acciones principales:

- Aboga por el desarrollo de la verificación de noticias.
- Promueve estándares básicos a través del establecimiento de un código de principios.

⁹ El Instituto Poynter para Estudios Periodísticos es una escuela sin ánimo de lucro ubicada en Florida (EE. UU.). La escuela es propietaria del periódico *The Tampa Bay Times*. La escuela comenzó el 29 de mayo de 1975 y ofrece cursos para periodistas y estudiantes orientados a la mejora en la ética periodística.

¹⁰ Disponible en: <https://www.poynter.org/ifcn/> Consulta 15.05.20.

- Supervisa las tendencias, los formatos y la formulación de buenas prácticas.
- Convoca a las agencias de verificación acreditadas en cada país a una conferencia anual (*Global Fact*) en la que se promueve la colaboración en la verificación internacional de noticias.
- Imparte cursos de formación para personal dedicado a la verificación de noticias.

Quizá la aportación más importante de la IFCN es haber establecido un código de principios¹¹ al que deben adherirse las agencias de verificación de todos los países que quieren formar parte de la red. Este código de principios, publicado en 2016, tiene los siguientes cinco puntos:

- Compromiso con la independencia y la equidad. Las organizaciones se comprometen a tratar todos los asuntos de la misma manera independientemente de la ideología con la que se relacionen, así como a tratar asuntos relacionados con todas las ideologías.
- Compromiso con la transparencia de fuentes empleadas en la verificación de forma que los lectores puedan replicar también la verificación si lo desean.
- Compromiso con la transparencia en la financiación y la organización. Las organizaciones se comprometen a proporcionar detalles suficientes sobre sus fuentes de financiación, así como sobre su estructura organizativa y antecedentes profesionales del personal directivo.
- Compromiso con la transparencia en la metodología empleada para realizar todo el proceso de verificación de noticias.
- Compromiso con la realización de correcciones abiertas y honestas cuando se detecte que se ha cometido algún error en una verificación ya publicada.

El estatus de signatario de IFCN no se puede otorgar a empresas informativas cuyo trabajo editorial es controlado por un Estado o por un partido político. Sin embargo, sí puede asignarse a organizaciones que reciben fondos de fuentes estatales o políticas para llevar a cabo el periodismo de servicio público, si se determina que existe una separación clara e inequívoca del control editorial de la influencia estatal o política.

¹¹ Disponible en: <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/> Consulta 29.05.20.

Las agencias de verificación que se quieran adherir a la IFCN deben cumplir 31 criterios que son evaluados por un equipo de evaluadores independientes, y cuyas conclusiones son revisadas por el Consejo Asesor¹² de la IFCN con el objetivo de garantizar la equidad y la coherencia. El ingreso de una organización se aprueba si obtiene la mayoría de los votos de los miembros del Consejo Asesor.

A pesar de ser relativamente nuevo, la adhesión a la IFCN y su código de principios se ha convertido en un sello de calidad para las agencias de verificación. Prueba de ello es el hecho de que plataformas como Facebook y Google exigen su firma antes de poder trabajar con ellos como verificadores.

En la actualidad, más de 70 organizaciones de verificación de todo el mundo han firmado este código de principios. El buscador de Google ofrece una herramienta llamada Google FactCheck¹³ basada en las informaciones proporcionadas por las organizaciones miembros de la IFCN. También la plataforma Facebook¹⁴ (y, por tanto, Whatsapp)¹⁵ utiliza las informaciones de las agencias de la IFCN para marcar determinadas informaciones como falsas.

La verificación de noticias en la UE

La proliferación de las noticias falsas y la desinformación es motivo de preocupación para la Unión Europea. No en vano, hay sospechas sobre su influencia en procesos como el del referéndum para el *brexit*, en 2016, o las elecciones al propio Parlamento Europeo. Para dar respuesta a esta preocupación, la Comisión Europea decidió crear, en 2016, un Grupo de Expertos de Alto Nivel (HLEG)¹⁶, cuyo objetivo era estudiar la mejor forma de organizar la lucha contra la desinformación. El resultado de las reuniones del este HLEG¹⁷ se plasmó en un informe llamado Aproximación

¹² El Consejo Asesor está formado por siete consejeros pertenecientes a alguna de las agencias miembros de la IFC en diferentes países del mundo, entre los que se encuentra uno de los fundadores de Maldita.es.

¹³ Disponible en: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer> Consulta 15.05.20.

¹⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/182222309230722> Consulta 15.05.20.

¹⁵ Disponible en: <https://faq.whatsapp.com/126787958113983> Consulta 15.05.20.

¹⁶ El grupo estaba compuesto por 40 especialistas de diversos países.

¹⁷ Unión Europea, "A multi-dimensional approach to disinformation", *Publications Office of the European Union*, Luxemburgo, 2016.

Multidimensional a la Desinformación en el que se recogen varias medidas que se deben tomar para luchar contra la desinformación. Entre esas medidas se menciona el trabajo de las agencias de verificación independientes y se recomienda que sean miembros de la IFCN como estándar de calidad.

A nivel institucional, en 2018, la Comisión Europea¹⁸ presentó también un Plan de Acción Contra la Desinformación, fundamentalmente orientado a luchar contra la desinformación procedente de los países del este (fundamentalmente Rusia) en su relación con la EU, especialmente durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. El plan recoge numerosas acciones efectivas a tomar para luchar contra la desinformación; entre ellas, el impulso al trabajo de las agencias de verificación independientes objeto de este estudio.

Además de estas acciones, la Unión Europea ha lanzado diversos proyectos de verificación de informaciones relativas a las Instituciones europeas o relacionados con algún evento en particular. Entre otras, Factcheck.eu¹⁹, Les Decodeurs de L'Europe²⁰, así como la creada para proporcionar informaciones veraces sobre la COVID-19²¹.

La verificación de noticias en España

En España, la verificación de noticias ha seguido un desarrollo similar al del resto del mundo, aunque con un ligero desfase temporal. Hoy en día, en España hay tres agencias de verificación de noticias que forman parte de la IFCN: Newtral, Maldita.es y EFE Verifica. A estas tres se une el servicio en español de AFP Factual²² que, aunque se realiza en español, no es una agencia española. Además, existen otras agencias menores que, o bien no han firmado el código ético de la IFCN y, por tanto, no son

¹⁸ Comisión Europea, "Action Plan Against Disinformation", *Comisión Europea*, Bruselas, 2018.

¹⁹ Disponible en: <https://factcheckeu.info/es/> Consulta 15.05.20.

²⁰ Disponible en: <https://decodeursdeleurope.eu/a-propos-de/> Consulta 15.05.20.

²¹ Disponible en: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_en Consulta 15.05.20.

²² AFP Factual es el servicio de verificación de la Agencia France-Press (AFP), la agencia de noticias estatal francesa. Además de en español, el servicio AFP Factual está disponible en otros seis idiomas (francés, inglés, portugués, árabe, polaco y bahasa). El servicio en español funciona desde 2018 y no se dedica en exclusiva a la verificación de noticias de España, sino que abarca también toda Hispanoamérica. Para la realización de este trabajo AFP Factual cuenta con equipos en varios países de Hispanoamérica. En el caso de España el equipo está formado por dos periodistas y un coordinador.

miembros, como La Chistera²³ o Bendita.eu²⁴; o cuyo ámbito es muy específico, como Saludsinbulos²⁵. Este estudio se centrará en las agencias miembros de la IFCN, ya que se considera el estándar internacional.

Newtral

Newtral fue fundada en 2018 como consecuencia del éxito del programa El Objetivo²⁶, dedicado a la verificación de noticias. De hecho, en un primer momento fue el programa El Objetivo el que se acreditó en la IFCN, acreditación que ha heredado Newtral.

En la actualidad, la periodista y su hermano (que ejerce como CEO) lideran un equipo formado por más de 60 personas. Entre el personal de Newtral, hay periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas.

La metodología de Newtral²⁷ para llevar a cabo su trabajo de verificación consiste en seleccionar «declaraciones de políticos de distintos partidos y administraciones públicas en: periódicos, entrevistas de radio y televisión, redes sociales y cualquier plataforma pública. Elegimos todas aquellas afirmaciones que tengan interés o relevancia desde un criterio puramente periodístico. Valoramos la trascendencia de la declaración y del autor, si se repite como un argumentario creado intencionadamente para confundir y si tiene contenido verificable con datos. Desechamos las opiniones que forman parte de la lógica retórica política». Como resultado del proceso de verificación, las informaciones son clasificadas como verdadero, verdad a medias, engañoso o falso.

²³ Disponible en: <https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/> Consulta 15.05.20.

²⁴ Disponible en: <https://twitter.com/benditapuntoeu?lang=es> Consulta 15.05.20.

²⁵ Disponible en: <https://saludsinbulos.com/> Consulta 15.05.20.

²⁶ El programa el Objetivo comenzó a emitirse en 2013 en LaSexta y continúa en la actualidad.

²⁷ Disponible en: <https://www.newtral.es/> Consulta 15.05.20.

Newtral afirma tener un compromiso con la neutralidad²⁸: «Nuestro equipo está formado por periodistas independientes sin relación alguna con ningún partido político, lobby privado u organización similar. No apoyamos ningún movimiento político o activista, no compartimos ni retuiteamos campañas organizadas o partidistas. No defendemos ideologías. Somos periodistas. Este es un requisito básico para ser parte del equipo de verificación de datos».

Newtral se financia con el beneficio obtenido por la producción audiovisual para grupos audiovisuales, mediante la organización de cursos de formación, así como por haberse convertido en verificador oficial de plataformas como Facebook.

Los ciudadanos pueden hacer llegar sus dudas sobre noticias mediante un formulario disponible en su página web²⁹, o a través de sus cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

EFE Verifica

EFE Verifica es el servicio de verificación de la Agencia EFE, la agencia de noticias estatal dependiente de la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI). EFE Verifica³⁰ declara analizar «tanto el discurso político como los contenidos que se viralizan en las redes sociales para comprobar si se ajustan a los hechos o datos disponibles. Además, publicamos informaciones que explican y contextualizan acontecimientos que generan confusión en la opinión pública». El equipo de EFE Verifica está formado por dos periodistas.

La metodología para la verificación consiste en seleccionar declaraciones de personajes políticos sobre cuya veracidad puedan existir dudas. A continuación, los analistas contactan fuentes y consultan datos tanto oficiales como alternativos y evalúan su grado de veracidad. Esta evaluación debe ser finalmente revisada por un editor de la propia Agencia EFE. EFE Verifica no asigna etiquetas a las informaciones sobre las que lleva a cabo una verificación, sino que publica una conclusión más amplia.

²⁸ Disponible en: <https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/> Consulta 15.05.20.

²⁹ Disponible en: <https://www.newtral.es/haznos-preguntas/> Consulta 15.05.20.

³⁰ Disponible en: https://www.efe.com/objetos_app/efe_verifica/efeverifica.html Consulta 15.05.20.

EFE Verifica no cuenta con ingresos específicos. Su presupuesto forma parte del presupuesto general de la Agencia EFE que, a su vez, se financia con los ingresos que recibe del Estado, así como por la venta de servicios a clientes. Los particulares se pueden poner en contacto EFE Verifica para solicitar la verificación de una información a través del correo electrónico o través de los perfiles de la Agencia EFE en Facebook y Twitter.

Maldita.es

Maldita.es fue fundada en 2018 por dos periodistas procedentes de LaSexta. Maldita.es³¹ declara ser un medio sin ánimo de lucro que está en vías de convertirse en una fundación. Su fin es crear contenido que permita a los ciudadanos tener una mayor seguridad sobre lo que es real y lo que no. El equipo de Maldita.es está formado por 22 personas, mayoritariamente periodistas e ingenieros informáticos.

La financiación de Maldita.es procede de cinco vías fundamentalmente: colaboraciones en diversos medios de comunicación³², *crowdfunding*, becas y alianzas tecnológicas como la que mantiene con Facebook y Google, así como organizando cursos de formación en verificación.

El trabajo de verificación que Maldita.es publica en su página web está dividido en cuatro áreas que actúan sobre temáticas y con metodologías diferenciadas: Maldita Hemeroteca, Maldita Ciencia, Maldito Bulo y Maldito Dato.

Maldita Hemeroteca se centra en revisar las publicaciones realizadas por los medios de comunicación relacionadas con determinadas declaraciones o posturas políticas. Por su parte, Maldita Ciencia se dedica a publicar informaciones verificadas relacionadas con el mundo científico.

Maldito Bulo es el área encargada de la verificación de informaciones generales. La metodología de Maldita.es comienza con el trabajo de un investigador que selecciona las informaciones a verificar³³ «a través de un sistema de ponderación que se basa en

³¹ Disponible en: <https://maldita.es/quienes-somos/> Consulta 15.05.20.

³² Entre otros Julia en la Onda de Onda Cero, Las Mañanas de RNE y Gente Despierta en RNE y El Detector de Mentiras en eldiario.es.

³³ Disponible en: <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-dato/> Consulta 29.05.20.

la propia viralización de la afirmación o en la posible repercusión política o social que pueda tener». El analista encargado realiza su investigación mediante el análisis de todas las fuentes disponibles. A continuación, todo el equipo de Maldito Bulo evalúa el proceso y al final vota para determinar si algo se considera como falso y etiquetado como bulo. Maldito Bulo dispone de un servicio que instala una extensión en los navegadores Chrome y Firefox que avisa al usuario cuando una noticia ha sido ya desmentida por la web.

Maldito Dato es el área encargada de la verificación política. La metodología de Maldito Dato comienza con la selección de las declaraciones a verificar. Esta selección, igual que con Maldito Bulo, «se lleva a cabo a través de un sistema de ponderación que se basa en la propia viralización de la afirmación o en la posible repercusión política o social que pueda tener». A continuación, el analista encargado consulta tanto al interesado como todo tipo de fuentes incluyendo expertos cuando es necesario. «Cuando un periodista ha verificado una declaración, esa declaración es sometida a tres niveles de edición: desde el redactor, pasa por el coordinador de Maldito Dato y, posteriormente, por el jefe de Redacción. Es necesario que los tres niveles estén de acuerdo en que la verificación se ha hecho correctamente para que sea publicada». Maldito Dato etiqueta las verificaciones en tres categorías: falso, verdad pero y falso pero. No se etiquetan ni publican las informaciones que son verificadas como verdaderas.

Los particulares pueden solicitar la verificación de informaciones mediante mensajes de WhatsApp, el correo electrónico, así como a través de sus cuentas en las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

Conclusiones

La forma más efectiva para luchar contra la desinformación consiste en disponer de una sociedad con pensamiento crítico hacia las noticias falsas. No obstante, los ciudadanos necesitan unos medios de referencia a los que acudir para obtener información veraz. Una de las iniciativas más prometedoras en este sentido ha sido la aparición de agencias independientes para la verificación de noticias, también conocidas como *fact-checkers*.

La utilidad de este tipo de agencias a la hora de luchar contra la desinformación es evidente, pero la condición más importante que deben cumplir es ser percibidas como neutrales políticamente por toda la sociedad. En el momento que hay dudas sobre su neutralidad, la efectividad de estas agencias decrece muy significativamente, ya que solo serán consideradas verdaderamente creíbles por una parte de la sociedad, mientras que habrá otra parte que les pueda llegar a considerar incluso partícipes de la desinformación.

La neutralidad debería impregnar todo el trabajo de las agencias de verificación, su financiación, la selección de su personal y su metodología. Además, debería ser preocupación constante de los líderes de las agencias el fortalecimiento de la percepción de neutralidad evitando todas aquellas acciones que puedan ponerla en cuestión.

En un futuro inmediato, las agencias de verificación empezarán a jugar un papel muy importante en la lucha contra la desinformación en Internet y en redes sociales, fundamentalmente por su colaboración con las grandes plataformas de contenidos. La capacidad de decidir lo que se considera «la verdad» les otorgará un grandísimo poder que podría convertirse en determinante a la hora de formar la opinión de la población sobre un tema concreto o decidir su voto. En este caso, podríamos decir que un gran poder debería conllevar una gran neutralidad.

*Fernando Rojas Caja**

Comandante del Ejército de Tierra, DEM
Profesor de Liderazgo de la ESFAS