



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

***Plata No Es: Verificador de
informaciones nutricionales en
internet***

Alumno: Ruth Cordero Delgado

Tutora: María Estrella Alonso del Barrio

**Departamento Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Segunda (Julio)

TITULO EN ESPAÑOL

Título: *Plata No Es: Verificador de informaciones nutricionales en internet*

Autora: Ruth Cordero Delgado

Resumen:

Plata No Es es un proyecto contra la desinformación ubicado en una página web. Consiste en un verificador de bulos sobre alimentos y nutrición encontrados en las redes sociales. *Plata no Es* incluye diversos contenidos, todos relacionados con el ámbito de la nutrición, desde las cuestiones más técnicas y concretas a las más generales. Su actividad principal se centra en examinar informaciones para comprobar si se trata de un contenido verdadero o de un bulo. El proyecto cuenta con la participación de profesionales del sector, en su mayoría nutricionistas, tecnólogos alimentarios y dietistas que servirán de filtro y de fuente experta para la valoración final de las informaciones elegidas. Además, *Plata No Es* sigue una de las características principales del periodismo de *fact checking*: el periodismo participativo o ciudadano. En este caso los usuarios y lectores podrán remitir los bulos encontrados al verificador para ser comprobados y, posteriormente, ofrecer una respuesta contrastada. El proyecto persigue una doble finalidad: por un lado, dar a conocer la verdad de cuestiones tan importantes y presentes en el día a día de la población como en este caso es la alimentación y, en segundo término, poner en alza el periodismo de verificación como una de las ramas más completas e interesantes del periodismo.

Palabras clave: *Fake news*, desinformación, nutrición, alimentos, bulos, *fact checking*

TITULO EN INGLÉS:

Title: *Plata No Es: Verifier of nutritional information on the internet*

Author: Ruth Cordero Delgado

Abstract:

Plata no es is a project against disinformation located on a website. It consists of a verifier of hoaxes about food and nutrition found on social media. *Plata No Es* includes various contents, all related to the field of nutrition, from the most technical and concrete issues to the most general. Its main activity is to examine information to see if it is true content or a hoax. The project has the participation of professionals in the sector, mostly nutritionists, food technologists and dietitians who will serve as a filter and expert source for the final assessment of the information chosen. In addition, *Plata no es* has one of the main characteristics of *fact checking* journalism: participatory or citizen journalism. In this case, users and readers will be able to refer the hoaxes found to the verifier to be verified and, subsequently, offer a verified response. The project pursues a double purpose, on the one hand to publicize the truth of such important issues and present in the day to day of the population as in this case is food and, secondly, to raise the emphasis on verification journalism as one of the most complete and interesting branches of journalism.

Key words: *fake news, disinformation, nutrition, food, diet,*

Agradecimientos.

A mi madre y mi padre, por permitirme estudiar esta carrera. Por hacerme independiente y enseñarme, cada uno a su manera, que nunca hay que dejar de remar.

A mi hermana Eva, la mitad de mi tándem perfecto, gracias por lanzarme el cable cuando más necesito enchufarme.

A todas las personas que me han acompañado en estos cuatro años y, sobre todo en este último tramo, para mí el más difícil de todos:

A mis amigas de siempre, las que se cuentan con los dedos de la mano. Gracias por entenderme y saber llevarme. Gracias en especial a Anabel y a Tania por ayudarme a salir del pozo en aquel momento.

A mis amigas y compañeras también periodistas sin las que esta experiencia no tendría sentido. Sé que vais a ser unas grandes profesionales en un futuro próximo. Gracias por todos los momentos vividos en estos años y por los que nos quedan por vivir.

A mis compañeras y amigas del que ha sido mi hogar en estos cuatro años, en especial a Elena y Laura por haberse convertido en dos pilares fundamentales.

Y la persona que me ha guiado, ayudado y sujetado en mis peores momentos, a la que le debo gran parte de este trabajo y esta carrera. La que ha recogido la toalla todas las veces que la he tirado, que, desde luego, no han sido pocas. Muchas gracias por estar siempre, Carlos.

A los profesionales que han querido colaborar en este proyecto. Beatriz Robles, Álvaro B. Zavala, gracias por vuestros testimonios y por vuestra implicación.

Y, por último, a Estrella. Gracias por confiar en mi proyecto desde el minuto cero, a pesar de ponerte tantas trabas. Gracias por tu paciencia, por tus sabias ideas, y por tu comprensión.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Justificación y viabilidad del tema.....	5
1.2 Objetivos.....	9
2. Fundamentos teórico-académicos.....	10
2.1 Las <i>fake news</i>	10
2.1.1 El desorden informativo.....	10
2.1.2 Ambigüedad del término.....	11
2.1.3 Difusión y componentes.....	11
2.2 Las <i>fake news</i> en la práctica.....	13
2.3 <i>Fake news</i> en la alimentación.....	14
2.4 <i>Fact checking</i>	15
3. Plan de trabajo	16
3.1 Cronograma.....	16
3.1.1 Ejecución práctica	18
3.1.2 Cookies, aviso legal y privacidad	21
3.2. <i>Plata No Es</i>.....	21
3.2.1. La página web.....	21
3.2.2 El nombre.....	22
3.2.3 Estructura de la página web.....	23
3.2.4 Visión, misión y valores de <i>Plata No Es</i>	25
3.2.5. Identidad corporativa.....	26
3.2.6 Redes Sociales	29
4. Conclusiones.....	29
5. Bibliografía.....	31

1. Introducción

1.1 Justificación y viabilidad del tema

En el contexto de la red, la democratización del uso de los medios de comunicación, que se ha producido debido a los avances tecnológicos y a la extensión de los medios sociales, tiene dos vertientes, una positiva y otra negativa. Al mismo tiempo que ha crecido de forma exponencial el acceso a la información, lo ha hecho también el de la desinformación (Ortiz de Guinea y Martín, 2019, p.105). Es decir, aunque exista una mayor posibilidad para encontrar información especializada sobre cualquier tema, esa sobreabundancia de información hace que cada vez sea más difícil saber cuál es la verdadera y cuál la falsa.

Ante esta dificultad para diferenciar las noticias verdaderas de las *fake news*, se han ido desarrollando distintos proyectos inéditos antes de internet. Estos han dado como resultado portales de verificación que, a grandes rasgos, tienen por objetivo desmentir los bulos encontrados en redes sociales y en medios de comunicación. La gran parte de ellos abarcan información generalista.

Antes de entrar a considerar qué es un verificador y qué no, debemos tener en cuenta algunas definiciones sobre esta práctica. Geham (2017), la considera como “la fórmula adoptada por el periodismo para intentar combatir la proliferación de las noticias falsas y mitigar sus efectos en la ciudadanía ha sido la verificación de la información o *fact checking*”. Elizabeth (2014) añade:

La intención de los *fact-checkers* y de las organizaciones de *fact-checking* es aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. Los *fact-checkers* investigan los hechos verídicos y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses.

En España destacan cuatro portales de verificación certificados por *La International Fact-Checking Network* (IFCN), la alianza internacional encargada de controlar que las organizaciones periodísticas de verificación cumplan su papel con imparcialidad y profesionalidad. De esta forma encontramos:

- ***Maldita.es***. Se define como un medio de comunicación sin ánimo de lucro, constituido en 2018 pero con origen en las redes sociales desde 2014. Maldita.es se estructura en cuatro secciones que se ocupan de diferentes contenidos: Maldita Hemeroteca, Maldito bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato.

Definen su acción en tres objetivos:

- a) *Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.*
- b) *Verificar y luchar contra la desinformación.*

c) Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas (Maldita.es, 2017).

- **Newtral.** Es una *startup* fundada en 2018. Además de realizar periodismo *Fact Checking* es productora de programas de televisión periodísticos. Su labor como verificador de noticias comenzó con *El Objetivo* (La Sexta) y, se trasladó a la web y las redes sociales sin abandonar este medio.

“ En Newtral los datos son la base de todo nuestro trabajo y estamos convencidos de que su uso, a través de la innovación en el periodismo, es más necesario que nunca en la era de la lucha contra las Fake News ” (Pastor, 2018).

- **EFE Verifica.** La Agencia de noticias EFE incluyó su servicio de *Fact Checking* en el 2019. Definen su labor en dos pasos:

1) *“ Comprobamos la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan en internet o se difunden ampliamente en el discurso público. ”*

2) *“ Explicamos y contextualizamos acontecimientos que generan confusión y división en la sociedad. ” (Efe verifica, 2019).*

- **Verificat.** Es una plataforma independiente y sin ánimo de lucro que se dedica a verificar cuestiones que se difunden en Cataluña. Funciona desde 2019 y su objeto de análisis son los discursos políticos. Su objetivo principal es:

Publicar información clara y contextualizada y destacar las afirmaciones que son falsas con el objetivo de contribuir a un debate público más saludable. Nuestra redacción hace seguimiento de la actualidad catalana con el objetivo de verificarla en un sentido amplio, mediante el fact-checking tradicional, el periodismo de investigación y transparencia y el periodismo de datos (Verificat, 2019).

Otros portales de verificación de ámbito internacional, también generalistas son *The Ferret* (Reino Unido), *Les Observateurs* (Francia), *MediaWise* (EEUU), *Fact Checker-The Washington Post* (EEUU), *Pagella Política* (Italia) *Polígrafo* (Portugal), *RMIT ABC Fact Check* (Australia) *StopFake.org* (Ucrania), *TjekDet* (Dinamarca), *Animal Político-El sabueso* (México), *Aos Fatos* (Brasil). Todos ellos signatarios verificados por la IFCN.

Trasladándonos al ámbito del periodismo especializado resulta mucho más difícil encontrar este tipo de portales. En el caso de la nutrición existen blogs, páginas web o perfiles en redes sociales de expertos en la materia, que se dedican a difundir información verdadera e intentar contrarrestar la inexacta, pero su labor no se puede comparar estrictamente con la de los verificadores generalistas anteriormente expuestos.

La idea de llevar a cabo este trabajo se debe a mi experiencia personal, al observar que en las redes sociales la alimentación es uno de los campos donde se difunden más bulos. Según la *Asociación de Industrias de la Alimentación de Aragón (AIAA)*, el 30 % de las *fake news* que se propagan en internet son sobre cuestiones de alimentación y, que este

tipo de noticias se difunden a una velocidad siete veces mayor que una verdadera, según una investigación del *Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT)*.

Al comprobar que cada día aparecía una nueva dieta, un mito sobre los alimentos o nuevas formas de alimentación extrema, que podían influir en la sociedad y ser perjudiciales para su salud, comencé a indagar en la red para ver qué contenidos sobre nutrición existían, cómo aparecían estos bulos y con qué herramientas cuentan los usuarios para saber si es una información fiable o no.

Este interés tuvo su inicio concretamente en 2017, cuando el nutricionista Carlos Ríos empezaba a ser una de las personas más comentadas de las redes sociales. Gente cercana a mi círculo no paraba de sugerirme que “entrara” en el mundo Realfooding, pero, personalmente, no me acaba de convencer. Veía que sus impulsores, más que un compromiso nutricional desinteresado para que la gente cambiara sus hábitos y mejorara su salud, parecían tener un interés puramente comercial, amparado en una buena estrategia de comunicación que les permitiera alcanzar sus fines.

En mi opinión, el discurso que promovía este movimiento no tenía novedad alguna y era lo que llevaban diciendo décadas todos los nutricionistas cuando trataban de hacer una labor divulgativa en cualquier medio de comunicación. En este caso, la diferencia era que había un lenguaje adaptado al soporte de su difusión, las redes sociales, y un *target* muy definido, necesario para que el discurso calara.

Finalmente, en aras de descubrir los formatos ya existentes donde se presentan los contenidos fiables sobre nutrición que llegan al público a través de internet, he agrupado los resultados en cuatro categorías diferentes, dependiendo de su tipología.

a) Verificador

Si nos ajustamos al concepto de verificador que ofrecen Gehan (2017) y Elizabeth (2014), el más cercano en el ámbito de la nutrición es *Salud Sin Bulos* y la extensión de Maldita.es *Maldita Alimentación*.

Salud Sin Bulos abarca todas las ramas de la salud y posee un equipo de profesionales de la salud dedicado a desmentir las informaciones erróneas que se difunden por las redes sociales con una metodología propia y explicada. Además, cuenta con un espacio de consulta para que el público pueda enviar bulos, preguntas o propuestas.

Maldita Alimentación es el único verificador vertical sobre nutrición, alimentos, y dietas en España. Cuenta con un consejo asesor formado por cuatro profesionales que trabajan en las diferentes áreas de la alimentación y la nutrición. Su labor se centra en la verificación de mitos y bulos a la vez que comparte contenidos sobre seguridad alimentaria, propiedades de los alimentos y dietas.

Debido al gran parecido de esta página web con la del proyecto que se ha llevado a cabo en este trabajo de fin de grado, cabe destacar que Maldita Alimentación se

inauguró el día 5 de julio de 2021, varios meses después de que se gestara *Plata No Es*.

b) Blogs de profesionales

El formato que más abunda sobre nutrición son los blogs o páginas web creadas por profesionales de la nutrición que llevan a cabo una labor divulgativa. En ocasiones publican artículos desmintiendo bulos, pero no es el objetivo ni el objeto principal de su página, ni cuentan con una metodología específica que lo avale.

Entre los más destacados se encuentran:

- *Gominolas de petróleo*, de Miguel Ángel Lurueña (Doctor en ciencia y tecnología de los alimentos).
- *Alimentarte*, de Raquel Bernarcer (Dietista-nutricionista especializada en cocina saludable).
- *El Blog de Bertus*, de Alberto Lorés (Tecnólogo Alimentario especializado en carne y veterinario).
- *El Nutricionista de la General*, de Juan Revenga (Nutricionista)
- *Mi dieta cojea*, de Aitor Sánchez García (Dietista-Nutricionista, Tecnólogo Alimentario).
- *Boticaria García* de Marián García (Doctora en Farmacia y dietista-nutricionista).
- *Realfooding*, de Carlos Ríos (Dietista-nutricionista)

c) Medios de comunicación

Existen pocos medios de comunicación digitales especializados en alimentación y nutrición, algunos de ellos cuentan con una sección o contenidos sobre cuestiones nutricionales que se difunden en redes sociales o, incluso con un consultorio en el que el usuario puede preguntar sus dudas. Aun así, tampoco se pueden considerar verificadores ya que, al igual que los blogs, no cuentan con una metodología específica propia de un verificador.

- *El Comidista* (extensión de El País).
- *Eroski Consumer* (Fundación Eroski).
- *Psicología y Mente*. (Isern Palaus y Bertrand Regader).

Otros medios de comunicación generalistas cuentan con sección de nutrición, pero al no ser un espacio propio como los anteriores, sino un apartado dentro del medio los he relegado a un plano secundario. Destacan:

- *EFE Salud*- Nutrición
- *RTVE* - Nutrición
- *La Vanguardia* - Nutrición
- *La Razón* - Nutrición

d) App para información nutricional

Estas aplicaciones para dispositivos móviles aportan información sobre un producto al escanear su etiqueta y, devuelven una valoración positiva o negativa del producto. El problema de la mayoría de estas herramientas es que no hay una regulación base para todas que establezca qué variables deben medir.

- *Yuka*
- *El Coco*
- *MyRealFood*
- *Nutriscore*
- *Meyo*
- *Vegan Pocket*
- *Foodvisor*
- *Lose it*
- *Calorie Mama*

Una vez explorada la web, se aprecia una carencia de verificadores en el ámbito de la nutrición que centre su objetivo en los bulos y *fake news* sobre la alimentación. Por ello estimo que un verificador especializado cubriría una necesidad informativa importante y aportaría un interesante servicio a la sociedad. La población interesada en un tema tan importante como la nutrición no cuenta con herramientas para distinguir la información verdadera de la falsa más allá de que lo difunda o corrobore un experto.

Los verificadores de información llevan a cabo una labor esencial al ser un espacio en el que el ciudadano puede, no solo cerciorarse de que una noticia sea verdadera o falsa, sino de por qué lo es, quién lo difundió, con qué objetivo y cuáles son los peligros de ello.

Por último, cabe destacar que el proyecto del verificador se alojará en un *microsite*, indispensable para la estructura no lineal que exige. Gracias a este tipo de plataforma será posible incluir diferentes secciones, integrar elementos multimedia y permitir soluciones de interacción participativa de los usuarios.

La estructura de este se explicará de forma detallada en epígrafe “plan de trabajo y cronograma”.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es crear un verificador cuya labor será desmentir bulos y *fake news* o, por el contrario, corroborar informaciones acerca de las tendencias sobre nutrición viralizadas en redes sociales tales como nuevas dietas, movimientos, productos o dispositivos.

Todo ello con la intención de verificar estos contenidos y transmitirlos al público interesado en esta materia, que, en ocasiones no está seguro de qué informaciones son verdaderas y, en otras, no comprende las explicaciones de los profesionales del ámbito de la salud por ser demasiado técnicas, como sucede a menudo en los *blogs* anteriormente citados.

2. Fundamentos teórico-académicos

2.1 Las *fake news*

2.1.1 El desorden informativo

En el ámbito del periodismo los contenidos falsos y/o manipulados se pueden presentar de diferentes formas dependiendo del propósito con el que se hayan elaborado. El desorden informativo o *Information Disorder* hace referencia a una clasificación elaborada por Wardle y Derakhshan (2017) y que forma parte del informe realizado desde la Comisión Europea “Informe final del Grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea” para establecer las bases del fenómeno conocido como desinformación.

Esta misma explicación forma parte de uno de los manuales más importantes en el en materia de educación periodística sobre las noticias falsas. Dicho manual, “Periodismo, “noticias falsas” y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo” fue publicado por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] en 2020.

Según Wardle y Derakhshan (2017), el desorden informativo incluye:

- ***Disinformation*** (desinformación). Se trata de una información falsa creada a propósito para dañar, confundir o manipular a personas, grupos u organizaciones (UNESCO, 2020).
- ***Misinformation*** (Información errónea). Información falsa o errónea que no fue creada deliberadamente, sino que se trata, en la mayoría de los casos, de una mala praxis del periodista (UNESCO, 2020).
- ***Malinformation*** (Mal-información). Información que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a una persona, organización o país (UNESCO, 2020).

De acuerdo con este mismo manual, las *fake news* o noticias falsas combinan dos de las anteriores ideas: desinformación e información errónea (UNESCO, 2020).

Wardle y Derakhshan (2017) hacen especial hincapié en el término desinformación, como idea central que vertebra el “desorden de la información” o *Information Disorder*. Los investigadores apuntan que la desinformación es producto de la suma de la información errónea y la mal información. La primera de ellas ocupa la esfera de lo falso, mientras que la mal información ocupa la esfera de lo que hace daño intencionadamente (Wardle y Derakhshan, 2017).

Una de las clasificaciones más extendida sobre las categorías de desinformación y mala información es la publicada por el proyecto contra la desinformación en línea First Draft (2019). Este informe señala siete tipos de y clasificándolos de menor a mayor “daño” causado:

1. Sátira o parodia (*satire or parody*)
2. Contenido falso (*false connection*)

3. Contenido engañoso (*misleadign content*)
4. Contexto falso (*false context*)
5. Contenido impostor (*imposter content*)
6. Contenido manipulado (*manipulated content*)
7. Contenido inventado (*fabricated content*)

2.1.2 Ambigüedad del término

El uso del término “noticias falsas” ha estado sujeto a crítica desde su aparición. Pese a que este nombre es que más se ha popularizado en los medios de comunicación para que la población entendiera de qué se hablaba los estudios e informes académicos advierten de que, a parte de ser incorrecto, no define con precisión este tipo de contenidos.

Actualmente no existe un consenso acerca de la definición total del término “noticias falsas” por lo que se prefiere el uso de Desinformación. El informe de la Comisión Europea (2018) recomienda la utilización de esta palabra frente a “*fake news*” por ser un término demasiado inexacto (UNED, 2021). El organismo afirma que la desinformación es un fenómeno que va mucho más allá de lo apodado como noticias falsas (Comisión Europea, 2018).

El manual de la UNESCO (2020) también entra a valorar la discusión del término y justifica que:

Se debatió el uso de las palabras “noticias falsas” en el título y las lecciones. Las noticias falsas son hoy mucho más que una calificación de información falsa y engañosa, disfrazada y difundida como noticia. La frase se ha convertido en un término emocional, utilizado como arma para socavar y desacreditar al periodismo. Por esta razón, los términos información errónea, desinformación y “desorden de la información”, como sugeridos por Wardle y Derakhshan, son preferidos, pero no prescritos (p.13)

Adicionalmente, este término no está incluido en el glosario del Desorden de la Información (*Information Disorder: The Essential Glossary*) de Wardle (2018), mientras que otros conceptos como *desinformation* (desinformación), *malinformation* (malinformación) *misinformation* (información errónea). Tampoco forma parte de las siete categorías los contenidos engañosos de First Draft (2019).

2.1.3 Difusión y componentes

Las *fake news* no son algo nuevo, siempre ha existido información incorrecta o fabricada para engañar a la población, pero con la presencia de internet ha cambiado su alcance y su repercusión (UNED, 2021). Actualmente hay más bulos y/o noticias falsas porque hay más cantidad de información disponible y, porque esta no está solo en manos de los

medios de comunicación. Bergeró (2018) y Salaverría (2021) exponen, respectivamente de esta manera:

La actual etapa del periodismo – la cuarta para el autor – se caracteriza y diferencia porque el relato de los hechos de actualidad ya no es patrimonio exclusivo de los grandes medios. Tampoco la circulación de noticias, que ha pasado a manos de las poderosas plataformas digitales como Google y las redes sociales (p.227)

Internet en general, y las redes sociales en particular, han contribuido a una multiplicación exponencial de los mensajes que alcanzan la esfera pública. Antes de que se popularizaran las redes, solo los medios periodísticos disponían de la capacidad de transmitir mensajes a grandes volúmenes de población (p. 4)

En el entorno digital todos los usuarios pueden ser productores de información y en muchos casos esta llega a otros sin haber pasado un filtro que la verifique. La consecuencia inmediata de esto es que muchas personas asumen como correcto un contenido que no se ajusta a la realidad, es erróneo o totalmente falso.

A menudo se suele acusar a los profesionales de la información de incurrir en errores y ser partícipes de difundir contenidos desinformativos, pero la realidad, teniendo en cuenta los estudios empíricos realizados, es que este tipo de contenidos llegan a la ciudadanía a través de canales no periodísticos (Salaverría, 2021). Estos son en su mayoría las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea.

Mottola (2020) señala que: “las características más evidentes de las *fake news* que se encuentran en la web son la rapidez de circulación y su carácter viral” (p.687). La viralidad, que tiene un factor psicológico muy importante, es la capacidad de propagación de un contenido a través de internet de la forma más rápida posible y llegando a la mayor cantidad de personas (UNED, 2020).

En este sentido, Mottola (2020) extrae de su estudio comparativo entre las *fake news* en español e italiano que existen modalidades fijas de expresión, términos repetidos y organizaciones textuales constantes en la fórmula de construcción de los contenidos engañosos. Destaca también que “las estrategias comunicativas utilizadas afectan al lado emocional y menos objetivo de los lectores” (Mottola, 2020, p.698).

Vosoughi, Roy y Aral (2018) también hacen alusión al contenido psicológico de las *fake news* e indican que el grado de novedad y las emociones que crean los contenidos falsos en los usuarios son dos factores que intervienen en su rápida difusión, mucho mayor que la de las noticias verdaderas.

Es muy difícil discernir por qué se ha llegado a la situación actual en la que las *fake news* dominan las redes sociales, ya que son muchos factores los que intervienen. Rodríguez (2020) propone tres causas internas vinculados a la producción de *fake news* que derivan de la evolución de las rutinas profesionales que planteó Salaverría. En primer lugar, los periodistas son ahora esclavos de la actualidad, las “*breaking news*” (noticias de última hora) dificultan la labor de contraste del periodista al tener que publicar una información de forma rápida y precipitada. El aumento de la producción informativa también supone

un reto para el profesional, ya que elaborar más piezas en la misma jornada le obliga a reducir el tiempo de verificación y contraste. En último lugar, la necesidad de crear impacto en las redes sociales a través las noticias suele llevar a errores.

2.2 Las *fake news* en la práctica

En 2017 la empresa de asesoría Gartner, Inc. lanzó una serie de predicciones para los años futuros, entre la que destaca una cuestión relacionada con la desinformación. Gartner advirtió que para 2022 la mayoría de las personas de “economías maduras” consumirían más noticias falsas que información verdadera y las principales afectadas de estas noticias falsas serían las empresas. Además, achacaba este problema a la difusión en redes sociales y a los contenidos creados digitalmente (Gartner, 2017).

En 2018 investigadores del *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* y de *Sloan School of Management* realizaron un estudio analizando las diferencias en propagación de las noticias verdaderas y las noticias falsas en la red social Twitter. En total analizaron 126.000 historias *retuiteadas* por tres millones de personas durante un periodo de once años. El principal resultado sostiene que “la falsedad alcanzó a más personas en cada profundidad de una cascada que la verdad, lo que significa que muchas más personas retupearon la falsedad que la verdad (Fig. 2C)” (Vosoughi, et al.,2018, p.3). El dato más significativo alude a que las noticias falsas tienen un 70 % más de posibilidades de difundirse que las verdaderas (Vosoughi, et al., 2018).

La Unión Europea ha llevado a cabo numerosas campañas contra las *fake news*; la más representativa, la desarrollada desde 2015 a 2018. El estudio estaba dividido en dos partes: la primera, un informe preliminar acerca de los problemas que causa la información falsa elaborado por periodistas, plataformas de diversa índole, académicos y verificadores de información. La segunda parte, realizada entre 2017 y 2018, consistía en una consulta pública para que periodistas, abogados compartieran su experiencia con las *fake news*.

En este mismo marco de estudio, en 2018 la Unión Europea desarrolló el Eurobarómetro con el objetivo de saber qué conocimiento tenía la población sobre las *fake news*. Tras entrevistar a más de 26.000 ciudadanos europeos, los resultados arrojaron datos muy clarividentes que traspasan la frontera de que las *fake news* son solamente un problema de los periodistas.

El 83 % de los encuestados consideraba que las noticias falsas eran un peligro para la democracia y el 37 % admitió encontrar noticias falsas todos los días. Además, la encuesta preguntaba a los participantes quiénes deberían ser los encargados de “parar” el auge de las *fake news*. Un 45 % se decantó por los periodistas, un 39 % por el gobierno de los países y un 36 % por los dueños de los medios de comunicación.

Con estos resultados la Comisión Europea elaboró cuatro principios para controlar y guiar las campañas, acciones, proyectos etc., que tengan por objetivo hacer frente a la desinformación. “Mejorar la transparencia en cuanto a cómo se produce y patrocina la información, que haya diversidad de información, que la información sea creíble y

proponer soluciones inclusivas con una amplia participación de las partes interesadas” (Comisión Europea, 2018).

2.3 Fake news en la alimentación.

En relación con el ámbito de la alimentación y la nutrición y las *fake news* es preciso apuntar antes el creciente interés de los usuarios de las redes sociales por los buenos hábitos en alimentación, así como nuevas tendencias nutricionales, tanto buenas como engañosas, que han surgido en varios años

El último Observatorio Sectorial de redes sociales (julio 2019), llevado a cabo por IAB, analiza los sectores más comentados en redes sociales. En primer lugar, de diez sectores de contenido analizados, destaca la alimentación con un 24,7 % de *share* y 43.616.141 interacciones totales. Los resultados mes a mes muestran que desde enero hasta junio esta tendencia aumenta en número de *share*, y que el tema de la alimentación está más presente en los meses más próximos al verano.

Las cifras que valoraba en 2018 la Industria Española de Alimentación y Bebidas (FIAB) correspondían a que un 30 % de las noticias falsas que circulaban por las redes sociales eran sobre alimentación. Esta fue una de las principales cuestiones que se trataron en Alimentaria 2018, el evento internacional anual del sector de la alimentación, la bebida y el *food service*. En este sentido, José Luis Bonet, director de Alimentaria, intervino en el acto de forma muy crítica con este tipo de informaciones. “El mundo antisistema avanza a veces con la sobreutilización de posverdades o *fake news*, que ocupan un espacio muy importante en las redes sociales. [...] Lo importante es que se busque la verdad” (Grados, 2018).

En la misma conferencia, Fernando Moner, presidente de Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) advirtió que las noticias falsas generan corrientes de opinión, ya que el 60 % de los consumidores que reciben *fake news* cambian su criterio sobre un determinado producto, sobre todo las transmitidas por redes sociales (Grados, 2018).

Los bulos sobre alimentación tienen dos problemas principales: por un lado, repercuten en el consumo y en la industria alimentaria y, por otro, pueden llegar a generar graves problemas de salud a las personas que los toman por válidos. Sobre ello, Burxadé, mencionado en el blog Master en Gestión de empresas Agroalimentarias (2018) indica:

Una utilización comunicativa reiterada y técnicamente muy estudiada de la posverdad, en el marco agroalimentario, lleva a tergiversaciones que pueden causar verdaderos estragos en la demanda; es decir, en un consumidor que, cada vez con más frecuencia, recurre, por ejemplo, a Internet.

La aparición de Internet supuso una nueva forma de informarse sobre numerosos temas, entre ellos las cuestiones del ámbito de la salud. “Hasta hace poco tiempo, los sanitarios éramos la fuente más consultada sobre información sanitaria, sin embargo, Internet ha causado una revolución por la facilidad y rapidez de acceso a la información sobre salud”

(Hoyos y Castell, 2020, p.330). Además, Hoyos y Castell (2020) también señalan los peligros que pueden tener las informaciones de la red:

A pesar de que consideramos que Internet puede ser una herramienta muy útil en cuanto a obtener información sobre nutrición infantil, no todo lo que se publica está basado en la evidencia científica y este tema es, por excelencia, gran generador de mitos, bulos y verdades a medias (p.330)

Este hecho ha provocado que numerosos profesionales de la salud se hayan trasladado al entorno digital donde llevan a cabo una labor divulgativa, ya sea en medios de comunicación -sobre todo digitales- como colaboradores, en sus blogs personales o a través de estos perfiles, para intentar frenar los bulos que aparecen sobre alimentación. Ejemplo de ellos son los numerosos blogs de profesionales que existen, pues en este tipo de páginas está la gran parte información nutricional en internet.

2.4 Fact checking

El aumento de las *fake news*, propiciado por el desarrollo del periodismo en la red, tanto en los medios digitales como a través las redes sociales, ha impulsado la creación de numerosos portales de verificación en la última década. El *fact checking* o comprobación de hechos pretende seguir la tendencia del periodismo como contrapoder o *watchdog*, que tiene como objetivo ofrecer información veraz y contrastada al ciudadano (Graves, 2018). Este tipo de periodismo ha alcanzado su máximo esplendor y se ha consolidado con el periodismo en internet, pero su uso y existencia ya se conocía antes de este y se remonta a la década de los años 90 del siglo XX en Estados Unidos (Rodríguez, 2020).

Salaverría (2019) respalda que “el periodismo de verificación se asienta en y sobre el entorno digital, el cual no se entiende sin la convergencia multimedia y la evolución en las rutinas profesionales de los periodistas” (como se citó en Rodríguez, 2020, p.246). La convergencia multimedia ha supuesto un cambio en el modelo de trasmisión del mensaje, con la aparición de internet no solo los periodistas son los encargados de la comunicación, sino que cualquier usuario de las redes sociales puede publicar informaciones y establecer un contacto directo con el receptor (Rodríguez, 2020). De esta manera se abre un nuevo canal de interacción en el que los antiguos receptores, la audiencia, ahora también son emisores.

En este contexto, Rodríguez (2020) afirma: “Los medios de verificación han sabido entender que para combatir la desinformación necesitan utilizar estos mismos canales de transmisión” (p. 247). El proceso de verificación comienza cuando otro usuario de la red (ciudadano anónimo) alerta al periodista de que hay un contenido sospechoso. Esta pre-fase del análisis y comprobación de las *fake news* pone en valor el papel de los usuarios de las redes sociales, que actúan también como *gatekeeper* (seleccionador).

Debido a la participación ciudadana, el periodismo de verificación es uno de los representantes del periodismo participativo. Rodríguez (2020) lo explica de la siguiente manera:

Esta colaboración necesaria entre los periodistas y los ciudadanos construye una red participativa, que no es otra cosa, que el rastro palpable de la inquietud social de la comunidad frente a las corrientes de desinformación en entornos digitales. El ciudadano se convierte en un engranaje más dentro del proceso de *gatekeeping* y *newsmaking* propio del *fact-checking journalism* (p.247)

Actualmente, la comprobación de hechos se ha convertido en unos de los campos de trabajo más solicitados del periodismo, utilizando este en su versión de contrapoder o denuncia de los asuntos públicos o políticos. *El fact-checker* (o periodista verificador) responde a lo que siempre se le ha atribuido a la profesión periodística: ofrecer información veraz y contrastada para que el ciudadano tenga un conocimiento completo (Rodríguez, 2020).

Por lo tanto, la misión y el objetivo de los verificadores no dista mucho de la de los demás periodistas, simplemente exige un tratamiento diferente de la información. Es una forma de periodismo más proactiva que exige al reportero llevar a cabo un trabajo más allá de la descripción de hechos (Stencel, 2015). El cometido de los portales de verificación es “aclarar y arrojar luz a todas aquellas informaciones construidas de forma no adecuada o falsa. Para ello se sirven de técnicas y procedimientos de comprobación que los llevan hasta el origen de las noticias” (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2018, p.132).

3. Plan de trabajo

3.1 Cronograma

Con el objetivo de organizar todo el trabajo que han requerido los diferentes apartados de este proyecto, se fijó un plan de acción desglosado en el siguiente cronograma. En él se muestran las tareas previstas, organizadas en meses y semanas, desde el momento en el que se empezó a construir e idear este trabajo.

La Tabla 1 abarca tanto la elaboración de la parte teórica como el desarrollo final de la página web-verificador. En ella se ofrecen los objetivos previstos, si fueron llevados a cabo y las dificultades encontradas en el proceso.

Mes	Semana	Tarea/Objetivo	¿Hecho?	Dificultades
Noviembre (2020)	Segunda 9-15	Exploración de documentos y bibliografía sobre nutrición, tecnología alimentaria y dietética. Búsqueda de profesionales en este campo para futuras entrevistas como fuente experta. (Búsqueda en redes sociales)	Si Si	
	Febrero	Tercera 15-21	Primera reunión con la tutora: Planteamiento del índice de trabajo, definición exacta del proyecto profesional (página web o reportaje multimedia) y fijación de algunos contenidos.	Si
	Cuarta 22-28	Elaboración del cronograma, propuesta de la estructura del verificador y búsqueda de nueva bibliografía que se ajustara más al campo de las fake news y la nutrición.	Si	
Marzo	Primera 1-5	Elaboración de la justificación y los objetivos. (Entrega a final de semana).	Si Si	Dificultades con las normas APA.
	Segunda 8-14	Corrección y reestructuración de la justificación y los objetivos: búsqueda y análisis de plataformas similares a mi proyecto en internet.	Si	Supuso más tiempo del previsto.
		Segunda reunión con la tutora para tratar cuestiones relativas a los fundamentos teórico-académicos.	Si	
	Tercera 15-21	Contacto con nutricionistas y dietistas mediante correo electrónico para conseguir entrevistas.	Si	Sin respuesta.
	Cuarta 22-28	Elección de la herramienta para hacer la página web (WordPress). Creación de la página web.	Sólo de manera superficial.	
Abril	Primera 29 (M) - 4	Desarrollo de los fundamentos teórico-académicos.	Si	
		Correcciones de la justificación y los objetivos.	Si	
	Tercera 12-18	Ampliación y profundización en los fundamentos teórico-académicos.	Si	
	Cuarta 19-25	Contacto de nuevo con los profesionales para solicitar entrevistas.	Si/no	Sin respuesta. Oferta rechazada

MAYO	Segunda 10-16	Corrección de los fundamentos teórico-académicos. Decisión del nombre del proyecto (Plata No Es)	Si Si	
	Tercera 17- 23	Bocetos de la estructura de la página web por secciones. Visto bueno de la tutora y traspaso a la página web.	Si Parcialmente	
	Cuarta 24- 30	Diseño de la identidad corporativa (logotipo) y diseño de la página web.	Si	Problemas con el gestor de contenidos (WordPress), más tiempo del estimado.
		Elaboración de otros epígrafes de la memoria (3.2 <i>Plata No Es</i> , 3.3 Proceso técnico y Bibliografía).	Si	
JUNIO	Primera y Segunda 1- 13	Envío de más emails para solicitar entrevistas.	Si	De los once correos enviados en esta ocasión solo 2 me respondieron con garantías. Cinco rechazaron la propuesta por diversos motivos y el resto no se pronunció.
		Creación de las redes sociales (Instagram) Últimos ajustes de la parte teórica.	Si Si	En esta quincena el proceso se ralentizó por tener que atender otras cuestiones académicas.
	Tercera 21-27	Contenidos de la página web que no requerían entrevistas. Fijación de las entrevistas	Si	
	Cuarta 28- 4(Julio)	Repaso de la bibliografía y corrección de errores.	Si	Muchas dudas sobre como citar algunos documentos.

Tabla 1. Cronograma de elaboración de la memoria y la página web.

3.1.1 Ejecución práctica

En este apartado se indica como ha sido el modo de producción de los contenidos y las herramientas utilizadas para ello.

En primer lugar, la página web del proyecto se ha construido con el gestor de contenidos WordPress. Antes de escoger esta plataforma no valoré ninguna más por varias razones: por un lado, había estado recientemente trabajando con ella en las prácticas de empresa, donde conseguí cierto manejo de la plataforma, también había sido una herramienta recurrente durante el grado de periodismo. Gracias a los diseños que ofrecía y su sencillez a la hora de trabajar me terminó convenciendo. Teniendo en cuenta estas experiencias previas supe que se ajustaría perfectamente a la estructura que mi proyecto requería. Otro punto que también me motivó para escogerla fue mi mala experiencia con otros gestores de contenido, como, por ejemplo, Wix.

Las entrevistas se han realizado por llamada y mediante notas de voz a través de WhatsApp, debido a la imposibilidad de desplazarme hasta ciertos puntos geográficos y hacer una entrevista presencial. Personalmente hubiera preferido hacerlas por videollamada, pero dejé esa elección en manos de los entrevistados para no alterar su agenda o su comodidad. La entrevista realizada por llamada telefónica se gravó con la aplicación para Android CUBE ACR, posteriormente la edité con el programa Movavi Movie Maker 15.

El vídeo de presentación del proyecto colocado en la página web y en el perfil de Instagram fue editado también con Movavi Movie Maker 15. Este programa de edición ha sido un imprescindible durante el grado en periodismo puesto que da unos magníficos resultados y es muy sencillo de utilizar.

Las imágenes utilizadas para ilustrar las entradas del verificador han sido seleccionadas de bancos de imágenes sin derechos de autor, en concreto Pexels y Pixabay. Como editor de imágenes he utilizado el programa FastStone Image Viewer para hacer ajustes en los colores, la resolución o el tamaño y adaptarlas a las medidas aconsejadas en WordPress.

El logotipo de *Plata No Es* fue diseñado con el programa online Canva. Más adelante, en el epígrafe “3.2.3 Identidad corporativa”, se explicará de forma más detallada su proceso. Los contenidos de redes sociales también han sido producidos con esta aplicación, ya que así era más sencillo seguir con los mismos elementos corporativos utilizados en el logotipo.

En la siguiente tabla se han recopilado todas las herramientas utilizadas para los diferentes elementos gráficos.

Elemento	Herramienta /Aplicación	
Gestor de contenidos	WordPress	 
Imágenes	Editor: FastStone Image Viewer	
	Bancos de imágenes sin <i>copyright</i> : Pixabay y Pexels	 
Vídeo	Editor: Movavi Video Editor 15	
Audio	Grabador de llamadas telefónicas : CUBE ACR	
	Editor de audio: Movavi Video Editor 15	
Logotipo	Canva	
Contenidos Instagram	Canva	

Tabla 2: Herramientas empleadas.

Para la elaboración de contenidos se han tenido en cuenta distintos criterios de eficacia web:

Redacción y edición web: se ha adaptado la redacción de textos al soporte digital. Se han elaborado artículos cortos con párrafos breves y con un lenguaje sencillo. A la hora de la edición también se ha realizado teniendo en cuenta el soporte elegido, para ello se han utilizado diferentes recursos como la tipografía en negrita para destacar y aligerar la masa

de texto, los ladillos para organizar y presentar mejor los contenidos y elementos gráficos para hacer más atractiva la información al lector. Asimismo, se han incluido hiperenlaces de micro y macronavegación, y palabras clave.

Optimización de contenidos multimedia: se ha adecuado el de tamaño y la resolución de las imágenes para su correcta visualización incluso en caso de deficiencias de ancho de banda.

Criterios SEO: introducción de los elementos necesarios para facilitar la optimización en motores de búsqueda. Además del trabajo sobre la arquitectura de la web, se ha buscado un buen posicionamiento mediante la introducción de negritas, la inclusión de palabras clave en las entradas (en el texto y tags adicionales), la edición de las URL y la introducción de metainformación en los materiales multimedia (descripciones, textos alternativos, nombres representativos, etc.).

3.1.2 Cookies, aviso legal y privacidad.

Al tratarse de un proyecto informativo es necesario incluir algunos aspectos legales como son los citados a continuación:

Widget cookies: se advertirá al usuario mediante un recuadro emergente que el sitio web *Plata No Es* utiliza cookies este podrá aceptarlas o denegarlas.

Privacidad: Con el objetivo de asegurar la máxima seguridad a los lectores y dado que mi proyecto no tiene fines lucrativos se indicará que no se va a guardar la información personal (correos electrónicos y nombres) de los usuarios que contacten con el verificador.

Aviso legal: en el aviso legal se mencionará a quién pertenece la página web, si terceras personas pueden usar los contenidos publicados en ella y las condiciones generales de uso.

3. 2. Plata No Es

<https://plata-no-es.com/>

3.2.1. La página web.

El proyecto consta de un verificador de informaciones nutricionales en internet. Para ello se ha creado una página web con el soporte WordPress.com. Entre las muchas herramientas que existen para crear una página web, he escogida esta porque ya había trabajado con ella en otras materias del grado de periodismo, por su sencillez y por los recursos que posee para gestionar el contenido.

El diseño de la página web se ha desarrollado a partir de la plantilla “Dara” a la que le edité el menú principal, los colores, la imagen. Me decante por esta opción porque quería un diseño sencillo y sobrio, en el que destacasen los colores y la imagen corporativa del inicio y que no estuviera demasiado llena de elementos que en ocasiones abruman al lector.

3.2.2 El nombre

Una de las primeras decisiones del proyecto fue el nombre que llevaría el verificador. Quería que fuese desenfadado, no demasiado formal y con un toque ingenioso. Buscaba además un apelativo que corto, fácil de recordar y que hiciera alusión a un alimento o alguna cuestión relacionada con la nutrición, por ello opte por el juego de palabras *Plata No Es*.

Quiero hacer hincapié en la forma de escritura del nombre elegido (Plata No Es), ya que existe una agencia de comunicación y marketing llamada platanoes.com (platanoes.com). En el caso de la agencia, el nombre se presenta escrito todo junto y en letras minúsculas. En cambio, en *Plata No Es* todas las palabras están separadas y se escribe con mayúscula la letra inicial.

Mencionar también que en la dicción es diferente, aunque puede llevar a dudas debido al juego de palabras del que se trata. La agencia de comunicación resalta la palabra plátano al completo (plátano-es) mientras que en mi proyecto dicha palabra no existe y se genera por recurso fonético del calambur. Ello también se ve reflejado en su imagen corporativa, en la que destacan “plátano” en un tono de color más oscuro que “es”.



Imagen 1: Logotipo de la agencia de comunicación y marketing platanoes.com.

Esta marca está registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) como platanoes, pero no hay ningún registro de ella con los términos separados.

Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
M4065137	PLATANOES +info	Figurativa	35	27.05.08 05.07.18 27.05.17 x
Titular:	Tomero Cano Pablo			
Denominación:	PLATANOES			
Tipo:	FIGURATIVA			
Situación:	EN VIGOR: PUBLICACION CONCESION			
F. situación:	2020-11-24			
Cl. Niza:	35			
Cl. Viena:	05.07.18			
 Ver la imagen a tamaño real				
Productos / Servicios clasificación de Niza:				
35 - PUBLICIDAD; GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACION COMERCIAL; TRABAJOS DE OFICINA				
Descripción clasificación de Viena:				
05.07.18 - PLATANOS				

Imagen 2: Localizador de marcas: platanoes



Imagen 3: Localizador de marcas: *Plata No Es*

En cuanto al dominio de la página web, el de la agencia de comunicación es platanoes.com, que aparece en la página web Nominalia como no disponible (imagen 4). El dominio web elegido para el verificador *Plata No Es* es plata-no-es.com que si está disponible en la misma web consultada.



Imágenes 4-5 Búsqueda de dominio en Nominalia

La elección del dominio .com en lugar de .es radica principalmente en una cuestión de estética. Al ser el nombre plata-no-es.es se producía una cacofonía que no me agradaba.

3.2.3 Estructura de la página web

Desde el inicio valoré que era preciso emplear una estructura no lineal para el proyecto, de esta manera podría dividir mejor la información en secciones diferentes para que el resultado final fuera más organizado.

La web cuenta con un menú horizontal de tres secciones a mayores de la página inicial: Portada-Bulos-A fondo- ¿Qué es esto?



- Verificador sobre nutrición y alimentos -

PORTADA • BULOS • DIETAS Y APPS • ¿QUÉ ES ESTO?

Imagen 6. Menú de *Plata No Es*

3.2.3.1 Portada – Página de inicio

Esta sección será la primera página que aparece al acceder al sitio web. En primer lugar, figura una breve presentación del proyecto, cuál es su objetivo y quienes son sus colaboradores. De igual modo, si procede, se colocarán las identidades corporativas de estos. Esta breve descripción estará hiperenlazada a la última sección “¿Qué es esto?”

Después, al hacer *scroll*, se encontrarán las últimas entradas de la página web. Debido a que se trata de un índice, la entrada aparecerá solamente con titular y entradilla y será hiperenlazada a la entrada completa en su sección.

En la parte inferior de la portada se ubicarán las redes sociales de *Plata No Es* y el contacto para que el público se comunique de forma más sencilla con el verificador. El objetivo de este apartado es que la audiencia comparta los bulos que han encontrado en redes sociales o en otros medios para que sean verificados.

Por último, se hará una explicación más extensa de los diferentes colaboradores que han participado en el proyecto. Esta incluirá su trayectoria profesional, medios de comunicación en los que divulga si los hubiere, su página personal y su contacto.

3.2.3.2 Bulos

Esta sección constituye el grueso del proyecto. Se elegirán bulos encontrados en las redes sociales o algunos presentes en el imaginario popular que se han ido asumiendo como reales con el paso del tiempo.

En cada artículo/entrada se comprobará la información consultando fuentes expertas para finalmente deducir si se trata de una información verdadera o un bulo.

Todos los bulos comprobados seguirán este esquema:

Ejemplo: *Al zumo de Naranja no se le van las vitaminas* |FALSO/
VERDADERO.

3.2.3.3 Dietas y APPS

Dietas y APPS es un subapartado del verificador en el que se examinarán las informaciones relativas a las dietas y a las aplicaciones nutricionales.

He realizado esta distinción para hacer una separación entre los bulos sobre estas dos temáticas y los bulos “generales”, ya que estas suelen ser mucho más delicadas y afectan directamente a la salud de las personas.

Tanto para elaborar los contenidos de esta sección como los del apartado anterior se ha seguido la práctica de la entrevista en profundidad. Durante las entrevistas se les plantearon diferentes bulos a los profesionales elegidos para que, en base a sus conocimientos, emitieran una valoración explicada, detallada y basada en la ciencia. Todos los contenidos publicados en *Plata No Es* se basan en testimonios pronunciados un profesional para garantizar la veracidad de la información ofrecida.

3.2.3.4 ¿Qué es esto?

En este apartado se explicará la filosofía del verificador.

3.2.4 Visión, misión y valores de *Plata No Es*

3.2.4.1 Misión

Plata No Es se enmarca en el ámbito de la comunicación. Su trabajo se centra en analizar bulos, *fake news* encontradas en redes sociales y verificarlas para esclarecer si es una información verdadera o un bulo. Para realizar esta labor cuenta con diferentes especialistas en la materia que han querido colaborar voluntariamente en el proyecto.

Plata No Es está dirigido a un público entre los 18 y los 35 años activo en redes sociales. No está enfocado necesariamente hacia un público especializado en el sector de la nutrición, ya que en el verificador se analizarán cuestiones generales de la alimentación y que pueden ser del interés de cualquier ciudadano. Aunque es una página abierta el ámbito de actuación es España. Los contenidos se presentarán en castellano tanto en la página web como en el perfil de Instagram.

3.2.4.2 Visión

Plata No Es pretende ser un verificador cercano a la audiencia, teniendo siempre en cuenta sus peticiones y sus dudas. Quiere generar confianza en el lector, de manera que este lo perciba como una página con información de calidad donde siempre puede encontrar contenidos fidedignos.

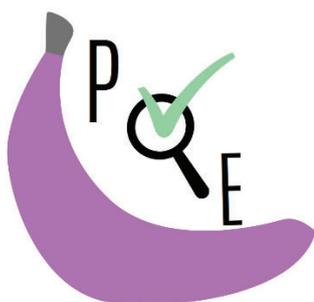
3.2.4.3 Valores

Los principios éticos que definen las pautas de actuación de *Plata No Es* son los siguientes:

- Respeto por los testimonios obtenidos de la fuente experta y reconocimiento de estos al profesional.
- Respeto por la verdad
- Establecer la participación ciudadana como una de las premisas del periodismo de verificación.
- Ofrecer al lector la máxima calidad posible en las informaciones

3.2.5. Identidad corporativa

El logotipo de la página web se ha llevado a cabo con la aplicación de diseño Canva. Se han creado dos logotipos diferentes, uno con el nombre completo y otro con las iniciales utilizados para diferentes funciones.



Imágenes 7-8. Logotipos de *Plata No Es*

Una vez decidido que sería *Plata No Es* quise que la imagen corporativa reflejara parte del nombre, por lo que elegí el plátano como elemento. También quería incluir algo que evocara al periodismo y, después de algunas pruebas fallidas, opté por colocar la lupa integrada en la tipografía. Para la versión reducida (solo iniciales) quise colocar el *tick*, un recurso muy utilizado en los verificadores que además aportaba color y completaba el diseño.

Respecto a la forma del logotipo, he decidido que fuera con forma cuadrada para facilitar su inclusión directa como fotografía de perfil en las cuentas en redes sociales.

La elección de los colores ha sido puramente por gusto personal y estética. El verde y el morado, además de estar presentes en el logotipo también son los colores predominantes en la página web.

A medida que avanzaba el diseño de la web estos colores se han ido convirtiendo en parte de la identidad corporativa, muy importante para reafirmar los valores y la visión del

proyecto. Los colores utilizados en la web y en el logotipo de *Plata No Es* se detallan a continuación:

Morado logotipo (#cb6ce6)

R: 203

G: 108

B: 230

Rosa *Plata No Es* (#fce4fb)

R: 252

G: 228

B: 251

De esta forma la transición entre ambos colores sería la indicada en la imagen 9.



Imagen 9. Transición tonos morados-rosas usados en la página web y en el logotipo

Verde usado en el logotipo (#86e8a8)

R: 134

G: 232

B: 168

Verde menú *Plata No Es* (#dcf8e5)

R: 220

G: 248

B: 229

De esta forma la transición entre ambos colores sería la indicada en la imagen 10



Imagen 10: Transición tonos verdes usados en la página web y en el logotipo

Basándonos en los colores anteriores, la identidad corporativa de *Plata No Es* se enmarca en los siguientes colores:

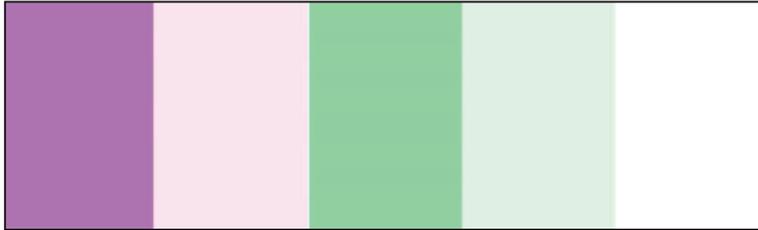


Imagen 11. Colores corporativos *Plata No Es*

Asimismo, los tonos utilizados en el texto y en los fondos de la página web corresponden a la siguiente gama de grises:

De izquierda a derecha el esquema en RGB sería el siguiente:

RGB: 68, 68, 68

RGB: 231, 232, 232

RGB: 239, 240, 240

RGB: 250, 250, 250

RGB: 255, 255, 255



Imagen 12: Tonos utilizados para el fondo y el texto de *Plata No Es*

Para cerciorarme de que ninguna empresa o página web tenía un logotipo semejante al mío he consultado por palabras en el localizador de marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas.



Imagen 13. Localizador de marcas. Logotipos

3.2.6 Redes Sociales

La creación de las redes sociales complementarias al verificador persigue un triple objetivo diferenciado dependiendo de la fase en la que se encuentre el proyecto.

En la fase inicial del verificador las redes se utilizarán para dar visibilidad y atraer a los usuarios interesados. En la segunda fase, la fase de producción, se extraerán contenidos publicados en la página web para llevar a cabo una labor divulgativa. Finalmente, en la tercera fase, cuando el proyecto esté asentado y haya conseguido la atención de la audiencia, se espera poder interactuar con los seguidores y que puedan preguntar dudas o cuestiones relacionadas con el verificador. En todo caso, ninguno de los tres objetivos nombrados suplirá a otro, se llevarán a cabo simultáneamente.

Instagram: *platanoes.verifica*

Los contenidos publicados en el perfil de Instagram *@platanoes.verifica* hacen alusión a los objetivos detallados en el apartado anterior.

La primera publicación en Instagram fue el vídeo de presentación que también está incluido en la portada de la página web. Con este vídeo se quería explicar a la audiencia en qué consistía el proyecto y como era su funcionamiento. Asimismo, se ofrecerán contenidos informativos sobre el estado actual de las *fake news* extraídos de los propios fundamentos teórico-académicos de este trabajo. El resto de las publicaciones serán resúmenes de los artículos expuestos en el verificador o fotografías de presentación de los colaboradores.

Cabe mencionar también que ante la imposibilidad de contactar mediante correo electrónico con los profesionales se ha utilizado la cuenta de Instagram para solicitar una entrevista.

4. Conclusiones

Una vez realizado y puesto en marcha el proyecto he podido sustraer una serie de conclusiones que han ido apareciendo en cada fase de elaboración.

En primer lugar, desde el punto de vista académico, he de mencionar que la elaboración de este trabajo ha sido muy interesante para refrescar y ahondar en los contenidos impartidos en las diferentes asignaturas del grado de periodismo, que finalmente han confluído en un mismo proyecto (redacción periodística, innovaciones tecnológicas, cyberperiodismo, diseño web, periodismo participativo y publicidad y gestión y producción de proyectos periodísticos). Es un trabajo general que, aunque se sustenta sobre todo en el periodismo de verificación, comprende muchos ámbitos del periodismo trabajados en el grado, por lo que el aprendizaje se ha elevado.

En lo referido a la parte profesional, después de consultar la bibliografía necesaria para sustentar teóricamente este trabajo, he comprendido todavía mejor el grave problema que representa la desinformación tanto para el gremio de periodistas como para la ciudadanía, quien es, a fin de cuentas, su principal víctima. Asimismo, el conocimiento de esta

documentación me ha hecho poner en valor el gran trabajo que llevan a cabo los medios de comunicación dedicados al *fact checking*, sin duda uno de los ámbitos más importantes y con más futuro de esta profesión.

Durante la realización de este proyecto me he dado cuenta de que hay una gran labor divulgativa por parte de los profesionales de este sector, ya sea en sus propias páginas web o redes sociales o como fuentes expertas en medios de comunicación, generalmente especializados. Por cuestiones que todavía desconozco toda esta información vertida no traspasa la barrera del público especializado hasta llegar a la audiencia generalista, lo que provoca que solo las personas interesadas en la nutrición o la alimentación estén informadas.

En este contexto, tampoco comprendía por qué hasta ahora no se habían unido varios profesionales para la crear un verificador vertical sobre esta materia. Creo firmemente que un verificador nutricional es una muy buena herramienta para acercar estas cuestiones al público generalista.

A pesar de que la primera reacción al contemplar “Maldita Alimentación” no fue satisfactoria, ya que me preocupaban posibles cuestiones relacionadas con el plagio y la propiedad intelectual, ha sido reconfortante que una empresa comunicativa de la altura de Maldita.es llevara a cabo una plataforma que guardaba muchas semejanzas con la mía. Descubrir esta nueva plataforma en la recta final de este trabajo sirvió para reflexionar sobre varios puntos. En primer lugar, que mi idea inicial era totalmente viable y reproducible a pesar de no encontrar ninguna iniciativa similar en internet; en cuanto a la estructura, que mi planteamiento fue el acertado.

Siguiendo en esta línea, también ha sido gratificante el apoyo recibido de los diferentes nutricionistas, dietistas o tecnólogos alimentarios a los que acudí pese a que no pudieran aceptar mi entrevista.

Por todo lo expuesto anteriormente puedo afirmar que este trabajo ha supuesto un gran aprendizaje, a título tanto académico como personal.

5. Bibliografía

- Bergeró, F. (2019). Reseña de Máquinas de mentir. “Noticias falsas” y “posverdad”. *Inmediaciones de la comunicación*, 14(1), 227-231. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7053142>
- Bernal-Triviño, A., Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Biblioteca UNED. (2021). *Noticias falsas y desinformación: Ecosistema de la desinformación*. Recuperado de https://uned.libguides.com/noticias_falsas/ecosistema_desinformacion
- Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Recuperado de: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Efe verifica. (2019). *¿Qué es efe verifica?* Recuperado 14 de marzo de 2021 de <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>
- Elisabeth, J. (2014). *Who are you calling a fact checker?* Recuperado de: <https://www.americanpressinstitute.org/%20fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- First Draft (2019) *Understanding Information Disorder*. Recuperado de: <https://firstdraftnews.org/articles/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>
- Gartner. (2027). *Gartner revela las principales predicciones para las organizaciones de TI y los usuarios en 2018 y más allá*. Orlando, Eu: Gartner. Recuperado de: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>
- Geham, F. (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l’information et de la démocratie*. Paris: Fondapol. Recuperado de <http://www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-factchecking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie/>
- Grados, A. (16 de abril de 2018) *Fake news: la lucha comienza en el sector alimentario. Food Retail & Shoppers*. Recuperado de https://www.foodretail.es/fabricantes/fake-news-alimentacion-alimentaria-2018_0_1209779036.html
- Graves, L. (2018). Límites no trazados: mapeo de las raíces institucionales del movimiento global de verificación de hechos. *Estudios de periodismo*, 19 (5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>

- Hoyos, S. y Castell, M. (2020) Nutrición y dieta sana. Recursos en la red. *AEPap* Congreso de Actualización Pediatría, 329-340. Recuperado de https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/congreso2020/329-340_Nutrici%C3%B3n%20y%20dieta%20sana.pdf
- Maldita.es. (2017). *Conoce al equipo*. Recuperado 14 de marzo de 2021 <https://maldita.es/quienes-somos>
- Master en Gestión de empresas Agroalimentarias. (2018, mayo 10). *Las fake news en el sector agroalimentario* [Entrada blog]. Recuperado de <http://www.masteragroalimentario.es/blog/las-fake-news-el-sector-agroalimentario/>
- Mottola, S. (2020). Las fake news como fenómeno social. Análisis lingüístico y poder persuasivo de bulos en italiano y español. *Discurso & Sociedad*, 14(3), 683-706. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v14n03/DS14%283%29Mottola.html>
- Ortiz de Guinea Y. y Martín, J.L. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (30), 104-124.
- Pastor, A. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado 14 de marzo de <https://www.newtral.es/a-somos/>
- Rodríguez Pérez, Carlos. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Salaverría, R. (2021). *Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud*. Ministerio de Ciencia e Innovación. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60223>
- Stencel, M. (2015). Implications and lessons for journalists practicing fact-checking. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/surveyresearch/lessons-journalists-practicing-fact-checking/>
- UNESCO. (2020). *Journalism, “Fake news” & Disinformation*. Recuperado de: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Verificat. (2019). *¿Quiénes somos?* Recuperado 14 de marzo de 2021 de <https://www.verificat.cat/es/quienes-somos>
- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Doi: 10.1126 / science.aap9559

- Wardle, C. (2018). Trastorno de la información: el glosario esencial. *Harvard, MA: Centro Shorenstein de Medios, Política y Políticas Públicas, Harvard Kennedy School* .
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Trastorno de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas. *Informe del Consejo de Europa, 27*, 1-107. Recuperado de <https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>

