

BREAK THE CHAIN

MANUAL (NO SOLO) PARA FORMADORES

OFRECIENDO CAMINOS
PARA LUCHAR CONTRA
FAKE NEWS Y
DESINFORMACIÓN
ONLINE

ESPECIAL
PARA
ADULTOS
DE
55+

Autores, editores y equipo de cooperadores: Magdaléna Hanáčková, Tereza Pálková, Radka Muchová, George Papaioannou, Daria Kyslitska, Olivier Rappaport, Vassilis Korakis, Marta Terroba, Paloma de la Puente, Katerina Tsilili

Cooperación: E-SENIORS: INITIATION DES SENIORS AUX NTIC ASSOCIATION - France
KOMICHA LTD - Bulgaria
ATERMON B.V. - Netherlands
FEDERACION DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LOS MEDIOS (iCmedia) - Spain
HEARTHANDS SOLUTIONS LIMITED - Cyprus

Publicado por: EDUcentrum, z.ú.
K Lomu 1056, 25229 Dobřichovice
Czech Republic
Email: info@educentrum.cz

Diseño gráfico: Mgr. MgA Markéta Horáková

Reconocimientos: Ing. Lukáš Hána, Bc. Lucie Nemešová y Mgr. Michaela Hlaváčová para consultas de expertos

Imágenes: Canva



Título del proyecto: Break the chain: Providing ways to fight fake news and disinformation online
Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.

Número de proyecto: 2021-1-CZ01-KA220-ADU-000029779
Erasmus+ KA220-ADU- Cooperation partnerships in adult education

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye la aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente el punto de vista de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable de cualquier uso que se haga de la información aquí contenida.

Esta publicación está disponible como un documento de fuente abierta basado en la licencia de Creative Commons CC BY-NC 4.0 (Attribution-NonCommercial 4.0 International). Para más información: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>



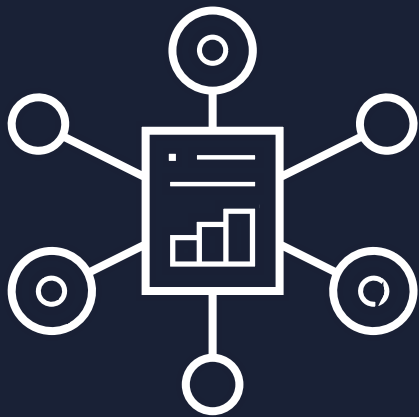
Esta publicación se distribuye de manera gratuita.
Praga, 2022



Funded by
the European Union



ÍNDICE DE CONTENIDOS



Introducción	5
DESINFORMACIÓN: PARTE TEÓRICA	9
Qué se necesita para combatir la desinformación	10
Resultados de la encuesta: necesidades de formadores	10
Glosario	12
El peligro de la desinformación	14
Contexto histórico de la desinformación	17
Objetivos de los desinformadores	18
Técnicas de desinformación	19
Trucos de manipulación típicos de la desinformación	20
El papel de internet y los cambios en el mundo de los medios	21
Fuentes fiables	22
Plataformas de distribución de desinformación	23
Filtro social y filtro burbuja	25
Publicidad engañosa	25
Procesos cognitivos:	
Cómo afronta nuestro cerebro la desinformación	27
Aspecto emocional	28
Narrativas positivas	30

DETALLES ESPECÍFICOS DE LA FORMACIÓN DE ADULTOS

32

Neuroplasticidad	33
Neuro-andragogía	34
Procesamiento de actividad y <i>deep data</i>	35
Consideraciones del análisis de necesidades	37
Cómo planificar actividades	31
Más sobre los métodos que recomendamos en nuestros planes formativos	39
<i>Uso de mapas mentales</i>	39
<i>Técnica del puzzle</i>	40
Apoyo a adultos en el autoaprendizaje TIC	40
Aprendizaje híbrido/online	41

PARTE PRÁCTICA

43

Comunicación estratégica: Consejos al hablar con personas de distinta opinión y prevención de riesgos	45
Cómo saber si algo es <i>fake news</i>	46
5 PREGUNTAS para evaluar contenido mediático	47
Algunas notas sobre el contenido de ejemplos de desinformación	48
Evaluación	48

PLANES FORMATIVOS Y CONSEJOS PARA ENSEÑAR

49

DESINFORMACIÓN: TÉRMINOS BÁSICOS	51
NARRATIVAS POSITIVAS	56
ESTEREOTIPOS Y SESGO DE CONFIRMACIÓN	60
OPINIÓN VS HECHO	64
OBJETIVOS Y TÉCNICAS DE LA DESINFORMACIÓN	68
FUENTES	71
FOTOMONTAJE Y FOTO-MANIPULACIÓN	73
CADENA DE CORREOS	77
PÁGINAS SOCIALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL	79
Enlaces recomendados	82
Webs de contraste	85
Fuentes	86



INTRODUCCIÓN



Introducción

El primer resultado del proyecto, el manual Break the Chain, dirigido principalmente a formadores de cursos para adultos sobre alfabetización mediática, puede ofrecer a cualquier persona interesada una perspectiva importante sobre la cuestión de la desinformación.

Break the Chain pretende ayudar a los adultos a identificar el impacto que las noticias falsas y la desinformación tienen en nuestro comportamiento y a encontrar formas de cambiar esta situación. El proyecto ofrece un enfoque holístico, centrado en presentar toda la información relevante sobre las noticias falsas y la desinformación, su impacto en nuestras decisiones y las formas de detectarlas.

En los últimos años, la escena de la desinformación ha pasado de ser un molesto *spam* a una grave amenaza que manipula de forma significativa la opinión pública, socava los sistemas democráticos, pone en riesgo la salud de los ciudadanos y, finalmente, las campañas de desinformación se han incluido entre las estrategias y retos de la guerra híbrida de la próxima década.

En cualquier caso, tanto los creadores de desinformación como los que luchan contra ella se han dado cuenta del poder que puede tener la desinformación en el entorno de una sociedad tecnológicamente avanzada. Al mismo tiempo, los educadores están descubriendo que el problema no puede resolverse con una mera formación en TIC o alfabetización mediática, sino que también está relacionado con el desarrollo del pensamiento crítico de los ciudadanos, que no puede adquirirse de la noche a la mañana. Además, el aspecto psicológico desempeña un papel importante y representa un serio reto para los educadores.

La lucha contra la desinformación es un

trabajo exigente, largo y a veces infructuoso. Sin embargo, todo intento por mejorar la situación y ayudar a los ciudadanos a orientarse merece la pena y respeto. Este manual debería servir a todos los educadores valientes que se embarcan en este viaje.

Recomendamos, por las razones que se explican en la parte teórica del manual, considerar la formación sobre desinformación más como un debate que como un sermón del profesor. Los participantes deben entender que el formador está aquí para ayudarles a reconocer cómo la desinformación es omnipresente, se propaga increíblemente rápido y puede causar daño, y cómo prevenir la manipulación. El debate debe conducir a la toma de conciencia de la responsabilidad que conlleva nuestro uso de Internet.

La mayoría de los países son ahora conscientes de los peligros de las noticias falsas y la desinformación e invierten en programas educativos y formación ciudadana. Sin embargo, se centran principalmente en las escuelas y los jóvenes, a falta de una respuesta más específica para las personas mayores. Por eso nuestro equipo de seis países europeos decidió unir fuerzas, ayudar a romper la cadena y contribuir a la lucha contra la desinformación a través de la educación del vulnerable grupo objetivo de los adultos mayores de 55 años, que podrían necesitar aún más ayuda con la tecnología de las TIC que las generaciones más jóvenes.

Tenemos que aceptar el hecho de que cambiar las convicciones de la gente es un proceso largo y difícil. Sin embargo, no hay mejor manera y más eficaz que la educación, la paciencia y la

comprensión mutua. Todos estos aspectos deben tenerse en cuenta si quieres que el resultado sea eficaz. Prepárate para la situación: el trabajo de un educador en el campo de la desinformación no consiste sólo en transmitir conocimientos, sino más bien en la relación con sus alumnos. El aislamiento y la falta de comunicación en el mundo moderno es una de las razones por las que los adultos mayores de 55 años ceden a la tentación conveniente que ofrece la desinformación.

El manual se divide en dos partes. La primera considera la desinformación desde el punto de vista teórico, explicando el fenómeno en su contexto histórico y en el entorno mediático actual. Una parte considerable del manual trata de los objetivos y las técnicas de la desinformación. Para poder luchar contra la desinformación, es necesario comprender los motivos y los trucos que se utilizan para manipular a la opinión pública.

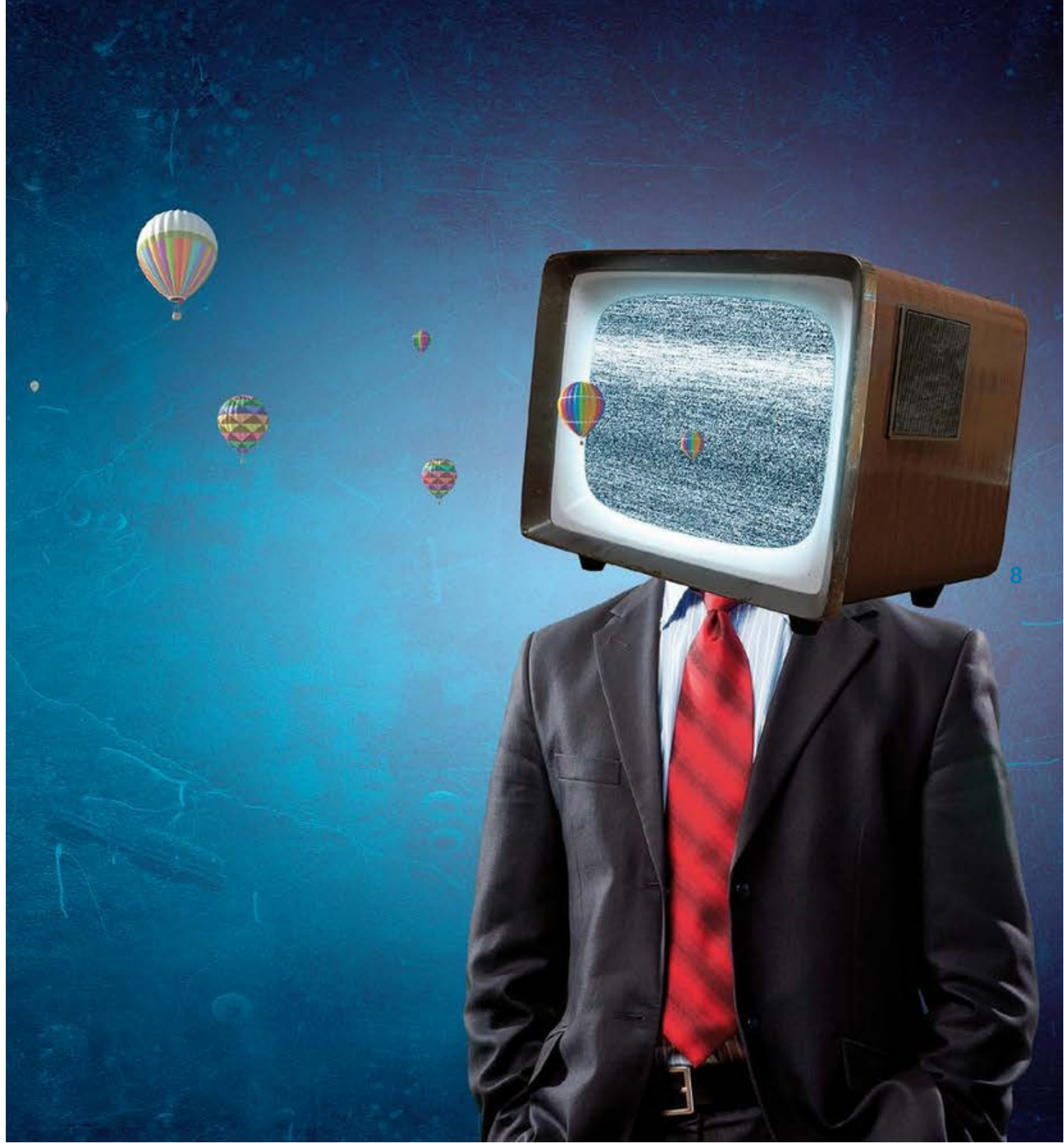
En la segunda parte, ofrecemos ejemplos de lecciones sobre temas cruciales y consejos específicos para enseñar a los adultos de forma eficaz, sensible y entretenida. La parte teórica es inseparable de la parte práctica. El formador debe estar familiarizado con el tema al menos en la medida que ofrecemos en este manual y ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica. La misma tarea corresponde a los participantes en sus cursos.

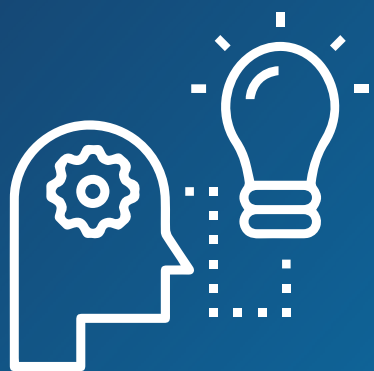
El propósito de este manual es prepararte para actividades y tareas que obliguen a tus alumnos a procesar en profundidad la información recibida, para aplicarla en la práctica e integrarla a sus conocimientos y habilidades preexistentes.



Al mismo tiempo, presentamos medios digitales que facilitarán la implementación de cursos de aprendizaje relevantes y ayudarán a adultos a ser parte del **aprendizaje virtual**.

El manual no está ideado solo para formadores en alfabetización mediática. Gracias a una parte teórica fácil de entender y concisa (aun siendo la desinformación un tema complejo y lleno de retos), sirve también al público general como fuente para aprender los básicos del problema, o quizá para encontrar respuestas sobre cómo hablar con personas con una visión diferente. ¡Después de todo, todos somos susceptibles!



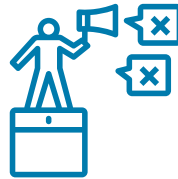


DESINFORMACIÓN

PARTE TEÓRICA

DESINFORMACIÓN: PARTE TEÓRICA

Qué se necesita para combatir la desinformación



Considerando el peligro que supone para el mundo democrático la distribución de *fake news* y desinformación, es evidente que los grupos de interés de instituciones estatales, no gubernamentales y sector privado tienen que unir fuerzas e invertir en **estrategias de combate de la desinformación**.

A pesar de que comienzan a existir muchas iniciativas no gubernamentales la falta de verificadores, profesionales dedicados a la verificación de información, es un reto identificado por muchos países. (iCmedia 2022, p. 20) Con el rápido desarrollo de la tecnología, los desinformadores están usando técnicas nuevas y más sofisticadas, por lo que descubrir toda la desinformación requiere mucho tiempo, energía y habilidades profesionales. Un problema generalizado parece ser la débil colaboración entre el Estado y verificadores de noticias y/o la falta de redes de verificación de noticias, con la excepción de los Países Bajos. (iCmedia, 2022, p. 30) La situación requiere **políticas, herramientas y procesos de verificación adicionales**.

La proliferación de casos, sobre todo durante procesos electorales, la pandemia de la Covid-19 y, también, a nivel internacional, como en el caso de la invasión rusa de Ucrania, ha elevado la urgencia con la que las democracias deben responder a la desinformación. Por ello, muchos gobiernos han introducido **leyes nacionales** para contrarrestar la actividad hostil que representa la desinformación, aunque resulta evidente que el

nivel de voluntad para regular el entorno desinformativo varía. Por ejemplo, los países de Europa Occidental, como Países Bajos, son más activos al definirse contra la desinformación, adhiriéndose a códigos de conducta o criminalizando intentos de dañar a la sociedad, en comparación con los países del antiguo Bloque del Este, como Bulgaria o la República Checa. (iCmedia, 2022, p. 20 – 29)

Sin embargo, el papel del Estado y su **regulación** del entorno desinformativo es problemático, ya que roza el problema de la **censura**. En una sociedad democrática civilizada, la manera de luchar contra la desinformación no puede ser la regulación de la opinión pública mediante la prohibición de la libertad de expresión. Además, la libertad de expresión complica la imposición de sanciones a los desinformadores. No se puede castigar a nadie por reflejar y compartir información y opiniones. Como la diferencia crucial, pero intangible, entre información errónea y desinformación es la **intención**, la mayoría de la desinformación elude el castigo y la pena.

Así, parece que **la educación, la paciencia y una comprensión mutua** son lo necesario para luchar esta batalla. Es más que evidente que proteger a la ciudadanía de los efectos negativos de la desinformación no se consigue únicamente dotándola de medios técnicos y explicaciones racionales sobre el fenómeno. Especialmente nosotros, los educadores, debemos comprender todos los aspectos de la desinformación y la susceptibilidad humana. Debemos comprender el punto de vista de nuestros conciudadanos y ayudarles a superar el estrés y el caos producidos por **la sobre-información**.

Lo que necesitamos que consiga la sociedad, en general, es un **sano escepticismo** - un estado entre los extremos de credulidad total, situación en la que las personas son fácilmente manipulables, y desconfianza absoluta, donde todos dudan de todo.

Esta división extrema de actitudes lleva a la **polarización** de la sociedad y a la incapacidad de comunicación. Es importante enseñar a los alumnos por qué y cómo entrenar el **pensamiento crítico**.

Por esta razón, es importante tener en cuenta y recordar a los alumnos, que la educación en alfabetización mediática y en la lucha contra la desinformación no se basa solo en la idea de enseñar qué informaciones o fuentes son "buenas" y "malas", sino en construir habilidades que capaciten a los participantes para juzgar la veracidad de un contenido y extraer conclusiones independientes y precisas sobre la confianza que le otorgan.

Con el proyecto Break the Chain, queremos contribuir a la lucha contra la manipulación y enfocarnos en las necesidades de los profesores de alfabetización mediática para hacer su complicada misión algo más sencilla.

Resultados de la encuesta: necesidades de formadores



Al principio del proyecto Break the Chain, pedimos a profesores de alfabetización mediática, formadores y expertos de los seis países que contestaran un cuestionario enfocado en la reflexión sobre la situación actual de la desinformación y las *fake news* y las prácticas educativas, que ha servido como un importante aporte en el desarrollo de este manual.

El cuestionario fue completado por 116 expertos en alfabetización mediática de seis países, la mayoría trabajadores de ONGs, pero también de centros de formación de adultos, organizaciones

de alfabetización mediática, institutos de investigación o instituciones públicas de educación. Como muestra nuestro informe, ofrecen mayoritariamente cursos a generaciones más jóvenes, siguiendo la tendencia general, mientras que los **cursos para mayores de 55 años** no son tan frecuentes. Al mismo tiempo, la gran mayoría de encuestados está de acuerdo con que el número de cursos ofrecidos a adultos no es suficiente, teniendo en cuenta que se enfrentan a la desinformación casi a diario. Los resultados de la encuesta también muestran que incluso los profesores de alfabetización mediática son cuidadosos al evaluar su capacidad de identificar la desinformación y más de la mitad se consideran susceptibles a la desinformación. Estos resultados no son sorprendentes. De hecho, cuanto más se entienden los principios de la desinformación, más se comprende lo astutas y subliminales que son sus técnicas, cómo la velocidad del desarrollo técnico dificulta el estar actualizado y cómo todos somos susceptibles frente a la desinformación, sin importar cuantas capacidades de verificación tengamos, y esto sucede por el simple hecho de que somos seres humanos con procesos cognitivos y emocionales específicos. Proponemos que este hecho sea enfatizado continuamente en la formación.

En cuanto a la pregunta sobre las plataformas donde los encuestados se encuentran con desinformación, las **redes sociales** se encuentran en la cima, seguidas por la **televisión**, los **emails** y los **medios impresos**.

Una parte importante del cuestionario trataba sobre los métodos, herramientas e inconvenientes con los que trabajan los profesores para enseñar sobre *fake news* y desinformación. Las herramientas más populares son las actividades de investigación, seguidas del uso de varios artículos y vídeos. Los educadores de jóvenes también mencionaron juegos online y offline como una herramienta interactiva y atractiva.

Las actividades de investigación lideran la lista de los métodos de enseñanza más populares, seguidos de la enseñanza reflexiva, aprendizaje entre iguales y el aprendizaje mixto. Al preguntarles sobre los métodos en los que los formadores les gustaría mejorar o aprender, EQL lidera la lista, mientras que otros métodos interactivos como actividades de investigación, enseñanza mixta o aprendizaje entre iguales obtuvieron también un interés alto. Algunos encuestados nos comunicaron que siempre está bien inspirarse en nuevos métodos, herramientas y aproximaciones.

Entre los principales retos a los que se enfrentan los encuestados en cursos de adultos, identificaron la **falta de metodología** como el más frecuente, seguido de la **falta de capacidades TIC y de alfabetización mediática y de recursos disponibles**. Un número considerable también mencionó la **falta de motivación** como un problema común. Esta escasez detectada forma una gran parte de las respuestas y, por ello, queremos dejar lugar a otros comentarios, llegados a este punto. Uno de los problemas de cursos dirigidos a adultos, mencionado por los encuestados de todos los países, es la **desconfianza de los alumnos, las convicciones fuertemente arraigadas, la falta de voluntad de cambiar la actitud o incluso la reticencia a participar en ellos**. El equipo de Break the Chain considera esto como un asunto serio y dedica una extensa parte del manual a aspectos psicológicos del trabajo, así como a consejos de comunicación estratégica para prevenir conflictos durante la formación.

Al ser preguntados sobre **alfabetización mediática** y la relación entre desinformación y adultos de +55 en comparación con otros grupos de edad, la mayoría de los encuestados destacaron la falta de habilidades por el hecho de no haber nacido en la era TIC, como las generaciones más jóvenes. No tienen ni la experiencia con un entorno mediático tan diverso,

ni entienden el funcionamiento de las redes sociales, ni a penas consultan otras fuentes. Sobre todo, los encuestados de la República Checa, incluso, señalaron que una cantidad considerable de desinformación se comparte de manera oral, de amigo a amigo o a través del email. A los adultos mayores de 55 también se les describió como menos flexibles a la hora de cambiar su mente y con menos motivación para aprender cosas nuevas. Las conclusiones que tenemos que extraer de esta práctica es ofrecer metodologías que incluyan términos, explicaciones y herramientas que sean lo más sencillas posibles, fáciles de comprender y crear un entorno educativo que sea seguro y agradable.

Las últimas dos preguntas de la encuesta se centraban en **la experiencia de los encuestados con cursos o formación sobre desinformación**. Solo la mitad de ellos asistieron a alguna sesión o curso. Las prácticas que se utilizaban en esas sesiones incluían una parte teórica enfocada en términos y peligros de la desinformación y algunas actividades o herramientas para identificar el origen y verificación de fotos y vídeos, ejemplos de la vida real sobre campañas de desinformación y métodos de educación no formal interactivos. La formación les ayudó a incorporar nuevas herramientas y métodos en sus propios cursos y a darse cuenta de la importancia de tener en cuenta **las características únicas de cada grupo de alumnos**.

El manual de Break the Chain espera aportar nuevas perspectivas e inspirar a formadores en el camino difícil y confuso de educar a adultos mayores de 55 años en el complejo tema de las *fake news* y la desinformación.

Glosario



Para empezar, vamos a resumir los **términos** esenciales que aparecen en el contexto del **entorno desinformativo**. En el proceso de la formación, los participantes tienen que conocer estas expresiones y comprender su significado.

Un **test inicial, crucigrama o algún otro juego** que contenga el vocabulario puede servir como una actividad motivante para romper el hielo y, también, como **herramienta de análisis de tus necesidades**. Es bastante probable que tus alumnos estén familiarizados con algunos términos, pero puede que necesiten clarificar otros:

Bot



Un **programa de ordenador** que crea automáticamente **perfiles falsos** en redes sociales y puede ser programado para **compartir, distribuir y comentar** de manera autónoma.

Correo en cadena



Una **enorme cantidad de emails reenviados** cuyo contenido suele consistir en desinformación, engaño, propaganda u ofertas comerciales y una apelación a reenviar el email. El correo en cadena pueden incluir archivos adjuntos con códigos informáticos peligrosos (virus, troyanos) y la dirección de correo del recipiente puede ser abusada.

Clickbait



Un **titular sensacionalizado** o un fragmento de texto que genera una **respuesta emocional**, a veces acompañada por un vídeo o imagen provocadora y emocionante. Está diseñada para atraer la atención y animar a las personas a hacer click en enlaces a páginas que suelen incluir publicidad.

Ragebait (anzuelo de ira) es un tipo de clickbait que provoca emociones negativas como furia o miedo para, así, aumentar el número de visitas o interacciones.

Teoría conspiracionista

Una teoría que explica un evento o un conjunto de circunstancias como el **resultado de un plan secreto** de algunas autoridades de la élite como un gobierno, los servicios secretos o grupos económicos.

Desinformación

Información falsa, creada y compartida **con la intención** de engañar deliberadamente al lector/oyente para **manipular o confundir** a la opinión pública.

Elfos

Grupos de personas que emergieron en el ciberespacio como reacción a las actividades e impacto de los troles. Verifican hechos y luchan contra la desinformación desmontando bulos. Al contrario que las granjas de troles, su actividad no está remunerada.

Verificador



Persona cuyo trabajo consiste en verificar información, sobre todo de contenidos ya publicados.

Publicidad engañosa



Cualquier publicidad o promoción que falsifica la naturaleza, las características, las cualidades o los orígenes geográficos de bienes, servicios o actividades comerciales. La publicidad falsa o engañosa puede llevar a los consumidores a comprar productos que sean falsos, defectuosos o incluso peligrosos.

Fake news



Término nuevo para un tipo de desinformación **que imita el contenido de los medios de noticias**. Se basa parcialmente en información creíble, así que parece veraz, pero el tono es más bien sensacionalista.

Hoax



Un ejemplo de desinformación que toma la forma de una cadena de mensajes alarmantes y que animan al lector a reenviarlo o compartirlo.

Información falsa



Información falsa compartida **sin la intención de engañar**. Ejemplos típicos son las **leyendas urbanas** - historias folklóricas cómicas o de horror que le pasaron "al amigo de un amigo". La intención es compartir una historia emocionante con el esfuerzo de llamar la atención, más que de engañar y manipular al lector oyente.

Propaganda



Distribución de información para **formar ideas, actitudes y comportamientos públicos deliberadamente**, y para que las reacciones estén alineadas con las intenciones y necesidades de los propagandistas. Mientras que la **propaganda blanca** (= relaciones públicas) utiliza información objetiva y veraz para influir en la opinión pública (por ejemplo, campaña de vacunación), las herramientas de la **propaganda negra** son la desinformación o el escándalo con la intención de manchar o debilitar al oponente. (Gregor, 2018, p. 15)

Spam



Mensajes no solicitados, normalmente por email, distribuidos a escala masiva en Internet. En su origen comerciales, ahora pueden incluir cualquier tipo de contenido manipulador.

Trol



Persona que participa en **discusiones online** y causa **peleas, provoca e insulta** a otros participantes, se desvía del tema y alimenta el cinismo y la desconfianza en todo. Generalmente su objetivo es manipular a **la opinión pública y enfrentar a la población**. Algunos lo hacen por diversión, mientras que otros reciben dinero por esta actividad.

Granjas de troles



Grupos organizados cuya misión principal es producir una **enorme cantidad de desinformación y saturar el espacio cibernético**.



Peligro de desinformación



“Con la COVID-19, nos dimos cuenta rápido de que nos encontrábamos ante una crisis de comunicación sin precedentes.”

(Melissa Fleming, Vicesecretaria General para Comunicación Global de la ONU)

¿Por qué es tan importante concienciar sobre la desinformación y señalar sus peligros evidentes y encubiertos?

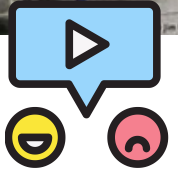
Los métodos modernos de difundir desinformación se basan en **el conocimiento profundo de los procesos psicológicos y cognitivos del ser humano**. Ayuda a dirigirse a una audiencia específica y facilita la absorción de información a través de mecanismos casi imperceptibles por las personas. Las **características subliminales** de la desinformación, sumadas a **la falta de concienciación** de los ciudadanos resultan en la debilidad que mina la resistencia de la sociedad.

La desinformación ya no es un tema de la prensa sensacionalista, que atrae a los lectores a leer historias jugosas de las vidas de personajes famosos. Los objetivos se han tornado más ambiciosos y las técnicas menos descifrables. Nos enfrentamos a campañas de desinformación que pueden **afectar peligrosamente a nuestra manera de pensar, a compartir acusaciones falsas, miedo, odio** y llevarnos a **tendencias extremas** en la sociedad.

Un ejemplo reciente de cómo la desinformación **alimenta a las emociones negativas** y lleva a **consecuencias extremas** es la insurrección y el asalto al Capitolio en Estados Unidos en enero del 2021. Los expertos consideran que este comportamiento radical y agresivo es un resultado directo de un continuo goteo de desinformación, que comenzó antes de las elecciones presidenciales americanas. La técnica es similar a la propaganda conocida como "La Gran Mentira", utilizada a lo largo de la Historia, por ejemplo, por el propagandista nazi Goebbels antes y durante la IIGM, pero nunca de manera tan efectiva como con Internet como herramienta de difusión. Básicamente, los desinformadores fueron capaces de convencer a una gran mayoría de votantes de Trump que, en realidad, Trump había ganado las elecciones, había existido fraude electoral y el deber cívico de los ciudadanos era luchar contra la injusticia. (Rash, 2021)



Fuente: Just Security

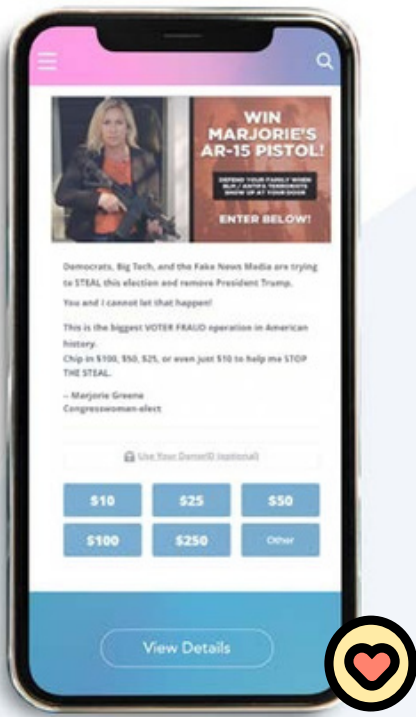


Fuente: Just Security





Fuente: Just Security



Fuente: Just Security



Además, la desinformación representa **una amenaza para la defensa de la seguridad ciudadana de la Unión Europea en materia de salud, medio ambiente y seguridad**. Por el momento, este problema se ha convertido en verdaderamente peligroso y dañino en el contexto de la Covid-19, que no solo es una pandemia sino también una "infodemia" (Sádaba & Salaverría, 2022) o "desinfodemia".

Los intentos de interrumpir los descubrimientos, comunicados y recomendaciones oficiales sobre la pandemia de la Covid-19 han sido numerosos. Los temas incluían el **origen y difusión del virus** (culpando a la red 5G, a los productores de armas químicas o a otros actores), **estadísticas falsas o engañosas**, conectadas a la incidencia de la enfermedad y la tasa de mortalidad, **impactos económicos** (aislamiento intencionado de los ciudadanos, timos diseñados para robar datos privados de las personas), **desacreditar a periodistas y medios de comunicación creíbles**, **desinformación peligrosa acerca de prevención, diagnóstico y tratamiento de la enfermedad** (por ejemplo, beber orina de vaca para prevenir que el virus llegue a los pulmones), **politización** (información sesgada para negar el significado de hechos inconvenientes para las personas en el poder, o información diseñada para confundir y usada para conseguir una ventaja política) o **desinformación centrada en famosos** incluyendo historias falsas. (Posetti, 2020)

Los desinformadores han explotado la inseguridad causada por el problema global de la pandemia de la Covid-19, que constituye un tema perfecto para este propósito, y no han dudado en poner la salud y seguridad de las personas en riesgo.





Desinformación dirigida a la población vacunada. Desmontada por AFP. Fuente: <https://www.afp.com/en>

La desinformación se ha convertido también en una herramienta peligrosa utilizada en **estrategias de guerra híbrida**. En 2022, por primera vez y teniendo en cuenta el conflicto de Ucrania, la OTAN ha incluido "campañas de desinformación, la instrumentalización de la migración y la manipulación del suministro de la energía y el uso de coerción económica" como estrategias de guerra híbrida y retos de la próxima década. (González, 2022)

Con la confianza decreciente en los medios de comunicación y el creciente poder de la desinformación, **la democracia está ante una grave amenaza**. El sistema democrático se basa en la voz del pueblo. Pero en el momento en el que no podamos proteger al público de ser manipulado para tomar decisiones dañinas, la democracia pierde relevancia y aceptamos de manera voluntaria la supremacía de los hechos tergiversados y las mentiras calculadas.

Y, aunque Internet es una fuente creíble de información de todo el mundo y da espacio a cualquiera que quiera difundir sus ideas, los algoritmos llevan finalmente al **aislamiento de filtros burbuja**, que se presentarán en las próximas secciones. Como consecuencia, la sociedad se ve amenazada por **polarización, la desintegración de la unidad**, donde cada parte está convencida de su "verdad" y cree que la otra parte está ciega a lo que resulta evidente. La polarización es un problema serio porque una sociedad sin capacidad de encontrar el compromiso es más fácil de manipular.

Eventualmente, el diluvio y velocidad del flujo de la información pueden llevar a la **reticencia a creerse nada**. Y una sociedad sin una visión es débil. Por otro lado, es suficiente para los desinformadores. El caos es un terreno fértil para ellos, dispuestos a dar "respuestas claras" y manipular a la sociedad con su "verdad única".

Por supuesto, los diferentes tipos de desinformación tienen diferentes niveles de peligro potencial a la sociedad. Abajo puedes ver diferentes tipos de desinformación e información falsa en relación al daño que causan.

SÁTIRA O PARODIA

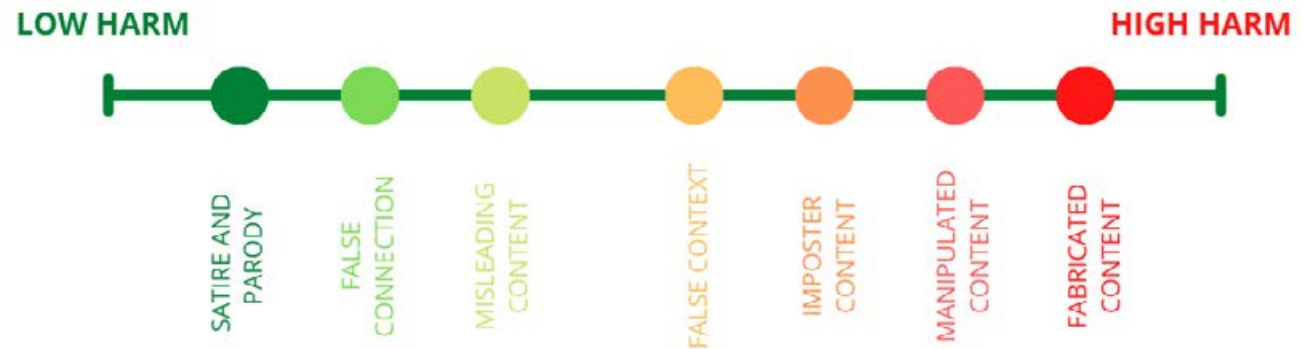
No hay intención de causar daño pero tiene el potencial de engañar. Originalmente era una forma de arte que no pretendía ser verdad, pero debía entretener y comentar temas sociales. La razón por la que se incluye en la escala de daño es porque a veces **se puede confundir por un hecho**. Además, a los desinformadores, al defenderse, les gusta camuflar sus intenciones reales por sátira que no debe tomarse en serio.

CONEXIÓN FALSA

Cuando los titulares, vídeos o imágenes o subtítulos no concuerdan con el contenido. El ejemplo típico son los artículos de clickbait, que intentan hacer llegar el contenido a la mayor audiencia posible. Están abajo en la escala de daño pero corrompen la reputación del periodismo serio.

CONTENIDO ENGAÑOSO

Uso engañoso de la información para enmarcar un tema o individuo. Las técnicas típicas son la presentación de fragmentos de citas para apoyar un tema más amplio, la cita de estadísticas de manera que se ajustan a una postura o decidir no cubrir algo porque mina un argumento.



Fuente: adaptado de Wardle, 2019.

CONTENIDO FALSO

Cuando un contenido genuino se comparte con **información contextual falsa**. Un ejemplo común es una foto mostrando un evento, tiempo y lugar distintos al que se refiere el subtítulo.

CONTENIDO IMPOSTOR

Cuando se suplanta la identidad de fuentes genuinas, usando logos conocidos o las noticias de personajes reconocidos o periodistas.

CONTENIDO MANIPULADO

Cuando se manipula información general o elementos visuales para engañar. Una parte del contenido genuino se modifica. Esto ocurre, sobre todo, con fotos y vídeos.

CONTENIDO FABRICADO

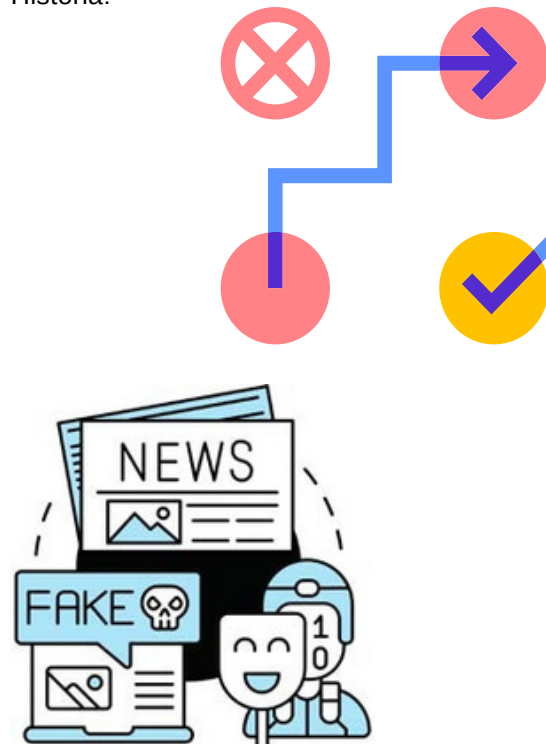
Contenido nuevo que es 100% falso, fabricado y diseñado para producir daño.

La omnipresencia de la desinformación no afecta solo a los que creen en ella, sino que, por desgracia, nos afecta a todos. Como se ha dicho anteriormente, el objetivo no es solo conseguir cambiar una opinión opuesta. **Saturar el espacio público** de desinformación lleva a una **parálisis del pensamiento crítico**. Incluso si consideramos solo una pieza de desinformación extravagante, una a una van agotando nuestra capacidad de pensar de manera crítica, ya que nuestro cerebro estará, por decirlo de algún modo, agotado y parará de buscar la verdad. Cuando se paraliza el pensamiento crítico solemos acudir a "argumentos" implantados en el subconsciente; **convicciones**, en otras palabras, que son conscientemente formadas por la desinformación. Sus técnicas y formas son complejas y se describirán en detalle en las próximas páginas.

Contexto histórico de la desinformación



A pesar de que el término es relativamente nuevo, la desinformación ha formado parte de nuestra sociedad desde el **comienzo del mundo civilizado**. Rasgos de **la propaganda**, en el origen usados principalmente en **guerra**, han sido documentados desde la Antigüedad. Comprendiendo el funcionamiento del cerebro humano y las emociones, podían manipular al público hacia cualquier intención y objetivos, sin importar si eran positivas o dañinas para la sociedad. Aquí mostramos algunos ejemplos famosos del uso de la desinformación en la Historia:



Alejandro Magno es conocido por fomentar el culto a su personalidad a través de estatuas imponentes y poemas y monedas con su retrato, un privilegio reservado a los dioses y los héroes legendarios, como Hércules, en aquella época. Para elevar el ánimo de las tropas, también impostó "revelaciones", como una serpiente con una máscara humana desde la distancia, que debió hacer creer a los soldados que era Asklépios, el dios de los curanderos apareciendo en forma de serpiente, y que no tenían que preocuparse por las heridas de la batalla.

La Historia muestra las consecuencias devastadoras que la desinformación tuvo durante la **Segunda Guerra Mundial**. Los nazis repetían sin cesar sus teorías sobre la superioridad de la raza germana, mientras que otros grupos étnicos y políticos se mostraban de manera muy negativa. La explosión mediática formada por los numerosos periódicos, estaciones de radio y cadenas de televisión ha llevado las ideas al gran público y todos conocemos el trágico resultado que ha traído a los judíos y otros grupos afectados.

Las décadas de la **Guerra Fría** entre Estados Unidos y la Unión Soviética han mostrado la importancia que tiene la división entre el poder mediático y el poder político. Sin embargo, tanto el bloque del Este como el bloque del Oeste, manipularon a sus ciudadanos ofreciendo una visión del mundo de blancos y negros: nosotros - los defensores de todo lo bueno - y ellos - los enemigos malvados. La propaganda de la Guerra Fría se basaba fuertemente en **evocar miedo, poner etiquetas y demonizar** ambos bandos y funcionó a pesar de ser, desde nuestro punto de vista, bastante ingenua y fácil de reconocer.

Otro fenómeno que se asocia con frecuencia a la desinformación son las **teorías conspiracionistas**. Son, básicamente, historias sobre conspiraciones que muestran cómo los desinformadores **explotan los mecanismos del cerebro humano**, de los que rara vez somos conscientes. Suelen estar basados en un hecho sacado de contexto y tergiversado o modificado. Mientras que en el pasado eran apoyados por una parte pequeña de la población y eran considerados como ridículos por la mayoría, hoy las teorías de la conspiración se han convertido en una parte de la **cultura general**.

Aunque el contenido varía respondiendo a **asuntos actuales**, la esencia es siempre la creencia de que nuestras vidas están controladas por alguien por diferentes motivos (poder, dinero, reducción de la fertilidad...) o de que, al menos, somos víctimas de mentiras. Lo absurdo es que los impulsores de estas teorías culpan a otros de lo que ellos mismos intentan hacer. Encontrando primero al "culpable" desvían la atención de sí mismos y de sus intenciones.

Ejemplos de teorías conspiracionistas:

- La Tierra es plana y la Historia está falsificada.
- El mundo está controlado por un grupo privilegiado de la élite (reptilianos, Illuminati, George Soros...)
- Los *chemtrails* (estelas químicas) no son estelas de vapor condensado, sino *sprays* químicos que pueden causar diferentes consecuencias (esterilización, manipulación del clima, difusión de la gripe...)
- La banda pedófila de Hillary Clinton abusa de y mata a niños en el sótano de una pizzería (*Pizzagate*)
- Bill Gates es responsable de la Covid-19 y quiere controlar a la población con microchips a través de la vacuna

Fuentes: manipulatori.cz

Así, la desinformación no es nueva. Sin embargo, ahora sus creadores tienen una herramienta que no tiene parangón en la Historia de los medios y que ha solucionado el problema de cómo hacer llegar la desinformación a la mayor audiencia posible - **Internet**. Una libertad de expresión casi ilimitada y la posibilidad de compartir contenido en redes sociales o a través de emails se ha convertido en un reto y en un lado oscuro de estos medios de masas. El contenido ya no está sujeto al proceso de verificación, como en los medios tradicionales, y los creadores de desinformación ignoran intencionalmente los principios del periodismo serio. Por supuesto, presentan este hecho como una ventaja, frente a los medios tradicionales "censurados" que, según ellos, esconden la verdad. Sin embargo, el objetivo de la desinformación y las *fake news* no es informar, sino confundir, saturar de información y endilgar lo que debemos pensar.

18

Los objetivos de los desinformadores



Vivimos en un mundo en el que es normal afectar a los demás: la publicidad, las relaciones públicas, incluso la política y la diplomacia se basan en el **poder de influencia** y la información es su arma legítima. Los desinformadores pretenden actuar de la misma manera pero **usan el engaño intencionalmente** para conseguir sus objetivos.

En general, el objetivo común de la desinformación es **propagar influencia e impedir al público que formen juicios informados y razonables**. Las razones pueden ser diferentes, como también el significado del daño causado a la sociedad.

Muchas veces, los desinformadores combinan las técnicas y objetivos para alcanzar el máximo efecto y permanecer impredecibles. Por eso es importante entender los motivos y los principios de la desinformación. (Government Communication Service)

Las razones más comunes son:

Es importante señalar aquí, que el objetivo, en especial de la **intención de desacreditar, polarizar y minar la prosperidad y seguridad nacional**, no es convencer al público de una "verdad" opuesta y de la aceptación plena de la desinformación. Mas bien, se trata de **saturnar** con tanta información que el cerebro se rinda y se convierta en desconfiado a todo y a todos. Una vez más, ahí es donde la manipulación es más fácil.

Técnicas de desinformación



Hay tantos ejemplos de diferentes formas de manipular contenido, que es casi imposible resumirlos en un solo principio. Es más sencillo desglosar las técnicas y describirlas por separado para que tus estudiantes tengan una mayor comprensión de los retos a los que nos enfrentamos.

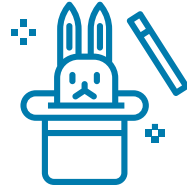
Las técnicas pueden resumirse en un modelo básico llamado **FIRST**:

1. **Contenido Falso** - contenido manipulado p.ej. fotos editadas en Photoshop o documentos falsificados
2. **Identidad** – falsa o sin fuente, perfiles falsos, autor anónimo
3. **Retórica** – sesgada, provocadora o con argumentos falsos
4. **Simbolismo** – explotación del valor simbólico de eventos, p.ej. ataques terroristas, nazismo
5. **Tecnología** – explotación de ventaja tecnológica, por ej. bots amplificando los mensajes

Razón de la desinformación	Características
Razones económicas	El objetivo es el beneficio económico . Ejemplos típicos son los clickbaits . Como el alcance de un anuncio en Internet se mide por el número de clicks, los creadores de clickbait utilizan cualquier método efectivo para atraer a personas a clicar en el
Ser más listos que el sistema	El objetivo es ganar respeto o un reto personal para ser más listo que el sistema. El hackeo de sistemas críticos, la filtración de material confidencial, el mal uso de algoritmos u otros sistemas digitales suelen ser el impacto secundario.
Desacreditar	El objetivo es afectar a la credibilidad, confianza o reputación de una persona o una entidad. A través de mentiras o verdades tergiversadas, los desinformadores intentan desacreditar a la víctima y agitar la opinión pública. Es el objetivo más común de la desinformación y complementa a otras intenciones como la polarización de la sociedad y la operación de la influencia de la información .
Polarización	El objetivo es intensificar los conflictos azuzándolos. La táctica consiste en provocar a las dos partes para que no quede espacio para un compromiso constructivo moderado . Temas sensibles (migración, vacunación,...) son agitados por troles o <i>bots</i> para causar conflicto en vez de diálogo constructivo. Es conocido que una sociedad dividida es más manipulable.
Minar la prosperidad y seguridad nacional	El objetivo es dañar la reputación de instituciones estatales y representantes y apoyar los objetivos de política exterior de un estado hostil. Las consecuencias son parecidas a la polarización - desconfianza en la autoridad , población dividida que no puede llegar a acuerdos y rotura de alianzas (y por ende, disminución de poder) de estados.

Como sucede con los objetivos, las técnicas pueden y suelen combinarse, manipulando el contenido para ser lo más convincentes posibles.

Trucos de manipulación típicas de la desinformación



Recuerda a tus alumnos que los desinformadores son profesionales expertos que usan métodos probados, basados en estudios científicos sobre el cerebro humano y los procesos cognitivos. Al analizar un contenido informativo debemos buscar los signos típicos de tendencias manipuladoras:

El objetivo de la desinformación es agitar las emociones de sus lectores (miedo, ira, desafío, aversión, ridículo, compasión, deseo de riqueza...), apagando así el pensamiento racional. Las expresiones con connotaciones negativas se utilizan para encender las emociones (nazis, cucaracha...) Las *fake news* son, básicamente, un género de periodismo sensacionalista que se beneficia de nuestra tendencia a ser atraídos por escándalos, sensaciones, crimen, historias, las tragedias de otras personas... En otras palabras, cualquier cosa que se puede presentar de manera **emocional**.

El **sesgo de confirmación** es una característica del cerebro humano que se describirá con mayor detalle en el

capítulo sobre procesos cognitivos. Aunque los desinformadores no tienen por qué creerlo ellos mismos, dirán intencionalmente lo que su público objetivo piensa (y, por tanto, quiere oír).

La explotación y el refuerzo de **estereotipos** (p. ej. los musulmanes son terroristas/ el pueblo romaní abusa de los beneficios sociales...). Los estereotipos no son malos en sí mismos. Nos ayudan a orientarnos en un mundo complejo, simplificando y asignando una categoría a las cosas, sucesos o personas. Sin embargo, siempre debemos saber que generalizar puede ser peligroso y que nada es en realidad blanco o negro. NO TODOS los musulmanes son fundamentalistas radicales y NO TODOS los romaníes abusan del sistema social. Diciendo eso podemos hacer daño a los que intentan desmentir el estereotipo. El problema real surge cuando el estereotipo **deshumaniza** a las personas, lo que puede resultar, eventualmente, en discriminación y violencia. Un ejemplo conocido de víctimas de estereotipos falsos que llevó a consecuencias terribles lo encontramos en los judíos durante la Segunda Guerra Mundial.

Etiquetar. Usar una serie de atributos y nombres para describir individuos o grupos y así provocar emociones negativas como aversión. Está conectada con los estereotipos.

Desviar la culpa. Culpar a un individuo o grupo inconveniente (como una institución u organización) de los problemas de la sociedad usando otros trucos como etiquetar, ridiculizar, humillar o interpretar

falsamente las opiniones de las "ovejas negras".

Manipulación de fotos y vídeos. Las fotos y vídeos se utilizan con artículos para dar evidencia y apoyar declaraciones. Mientras que las generaciones más jóvenes imaginan fácilmente la tecnología de la que disponemos hoy en día para modificar el original, generaciones mayores pueden tener problemas para cuestionarse lo que "ven con sus propios ojos". Aparte de poder editar colores, contraste e iluminación, o borrar objetos o personas no deseadas de las fotos, nunca ha sido tan fácil combinar más imágenes o partes de una imagen, creando así una foto completamente nueva y hacer un **fotomontaje**. Al mismo tiempo, si es un trabajo de calidad, no se puede reconocer si una foto es original o fabricada. Sin embargo, la edición no es necesaria. Suele bastar con colocar material audiovisual en otro contexto. El peligro de fotos y vídeos manipulados está en que todos somos susceptibles de ser desinformados con material apoyado en elementos visuales. Estos, generalmente, aumentan nuestra capacidad de recordar información y, por ello, son una parte inseparable del contenido mediático, incluyendo a las *fake news*.

Evidencia sin verificar o no verificable. (evidencia vista "con los propios ojos", sin fuente o con fuente falsa).

Polarización. La brecha entre NOSOTROS y ELLOS se agranda intencionalmente. Hay una llamada a luchar contra la opinión contraria en lugar de fomentar llegar a acuerdos.

Sugestión. A pesar de que los desinformadores se presentan como los "abridores de ojos", proponen indirectamente lo que debemos pensar. A veces usan preguntas retóricas para sugerir cómo debemos enfrentar el tema. ("¿Tenemos que soportar esto?").

Llamar a la acción en lugar de solo proporcionar información. Implica, con frecuencia, radicalización, incluso violencia.

Falacia – Error lógico en el razonamiento o movimiento inválido en la construcción de un argumento. Algunas se usan sin intención, constituyendo, únicamente, carencias en el orador, pero los desinformadores las usan **intencionalmente** para manipular o persuadir mediante el engaño. Los tipos de falacias más comunes son:

"¿Y ellos, qué?" – Un argumento de contraataque que desvía del tema del debate. Es una violación de una prueba lógica que afecta a las emociones, no a la razón. El objetivo es degradar a la otra parte o a todo el debate.

Argumento: "Las mujeres sufren sexismo en el trabajo"

Falacia: "Y los hombres, qué? Ellos también sufren."

Falso Dilema – un tema se reduce a la existencia de dos posturas contradictorias, sin más opciones.

"El que no esta con nosotros, está contra nosotros."

El papel de Internet y los cambios en el mundo de los medios



El mundo mediático ha cambiado rápidamente en las últimas décadas. Los medios impresos están al borde de la extinción, en especial los diarios, por su incapacidad de alcanzar la velocidad de Internet. Globalmente, la confianza en los medios tradicionales está decayendo. El número inagotable de medios que saturan el espacio público, además de la influencia que ejercen las campañas de desinformación, que intentan por todos los medios desacreditar a los medios tradicionales, son las razones más probables. La estrategia de los desinformadores es evidente: Primero - hacer que la gente **dude de los medios tradicionales**, segundo - ofrecer una alternativa clara y aclaradora.

Aunque la desinformación no es algo nuevo en la Historia de la Humanidad, nunca ha habido una herramienta tan poderosa y rápida para su difusión como **Internet**. El desinformador puede llegar instantáneamente a la audiencia de todo el mundo y la posibilidad y voluntad de compartirlo con un clic permite un alcance que ni se podía imaginar en los tiempos de los medios tradicionales. Por una parte, es increíble tener acceso a diferentes formas de ver el mundo, teorías y opiniones. Por otra, las fuentes que ofrecen la única y exclusiva "verdad sin

Sesgo de confirmación – selección de argumentos que apoyan nuestra postura e ignorar aquellos que la refutan .

Sesgo de la muestra– generalización basada en una muestra de la población sesgada y, por tanto, no representativa.

censura" no siguen los procesos que garantizaban la objetividad de los medios en el pasado. Básicamente, ahora tenemos que hacer nosotros el papel de los periodistas y verificadores, si no queremos aceptar el hecho de que algunos medios se han comprometido a adherirse a un **código ético de conducta**.

Los medios tradicionales objetivos están en una situación complicada. La calidad de las noticias tiene que competir con plataformas más entretenidas y, por desgracia, el periodismo serio "no vende". La audiencia se acostumbró a que, si no nos gusta el contenido de un medio, podemos encontrar otro que coincida con nuestra opinión o filosofía de vida. El problema es que la intención de los **medios sesgados** no es informar, sino proveer contenido que la audiencia objetivo quiere escuchar. Esto no deja mucho espacio al **pensamiento crítico**.

Al hablar de periodismo serio, es importante señalar a los alumnos que nadie es perfecto y que la profesión del periodista no es una excepción. Bajo la presión, las fechas de entrega, los altos requerimientos y la competencia, puede pasar que, incluso los medios serios, cometan un error o sean engañados por la desinformación. Los periodistas se exponen al dilema constante entre calidad y velocidad, fundamental en los tiempos de Internet. No siempre hay tiempo de verificar toda la información y estar siempre al tanto de la inventiva de los desinformadores. A veces, incluso la información verificada puede resultar ser incierta o sesgada.



Lo que importa es la **intención** del periodista y la **reacción ante el error**. La voluntad de admitir el error y la imperfección y aclararlo, resultan cruciales.

Un conocido error de los medios serios lo encontramos, por ejemplo, en el caso del vídeo de un oso polar para *National Geographic* en el 2017. En un intento de concienciar y agitar las emociones sobre el asunto del cambio climático y el calentamiento global, los reporteros de una de las publicaciones más respetadas, mostraron el vídeo con el subtítulo "Así es cómo se ve el cambio climático". Aunque hay evidencias científicas que relacionan el derretimiento de los polos con el decrecimiento de la población de los osos polares, tuvieron que enfrentarse a críticas de la comunidad científica, ya que no se podía demostrar que el caso de ese oso polar en concreto estuviera causado por este problema.

National Geographic se disculpó, alegando que no deberían haber relacionado la hambruna sufrida por ese oso al cambio climático y editó el vídeo. (McGwin, 2018). Sin embargo, la confianza en los medios sufrió daños, a pesar de que la intención de fomentar un debate sobre los efectos del calentamiento global en el entorno ártico era noble. Para mantener la **credibilidad** mediática, los medios deberían abstenerse completamente de recurrir a métodos manipuladores y técnicas

utilizadas por los desinformadores. Y, cuando haya un error, deberían explicarlo y arreglarlo, porque los desinformadores están a la espera de oportunidades para denigrar a los medios serios.

También es importante mencionar a tus alumnos que las **páginas de desinformación** y de **fake news** suelen imitar el **diseño de los medios serios** para confundir al mayor número de personas posible. Por ejemplo, durante las campañas políticas antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, una de las páginas que lanzó noticias falsas (p. ej. El Papa Francisco prohíbe a los católicos votar a Hillary Clinton) se llamaba *NewYorkTimesPolitics.com* y su diseño era casi idéntico al diario serio *New York Times*. En realidad, los autores eran un grupo de adolescentes de un pueblo en Macedonia, ávidos de dinero, que compartían su página de desinformación con grupos de *Facebook* pro *Trump*. La avalancha de compartición de las "noticias" por parte de los lectores fue tal que, antes de que *Google* y *Facebook* pudieran reaccionar, presionados por la opinión pública, el daño causado era irremediable. (Gregor, 2018, p. 48)

En los últimos años se ha incrementado el número de los llamados **"medios alternativos"**, que ofrecen "la verdad única y exclusiva" que "nos han ocultado intencionadamente" los medios oficiales y la élite en el poder. Es otro ejemplo de cómo los desinformadores se aprovechan de la situación actual y de la atmósfera en la sociedad, usándola para su propio beneficio. Esta "nueva versión de la realidad", por desgracia, se construye con frecuencia sobre técnicas manipuladoras, como muestran los estudios, con la **fabulación, el desvío de culpabilidad, el etiquetar y jugar con las emociones** siendo las más frecuentes (Gregor, 2018, p. 59)

El poder de Internet y el hecho de que podemos encontrar respuestas a todo en unos segundos

nos puede llevar a la falsa convicción de que ya no necesitamos a expertos. El lenguaje científico, que construye una barrera entre los resultados de investigaciones científicas y el público general, tampoco ayuda. Por eso, a veces se llama a esta era como la **era de la posverdad**. Esto no significa que no tengamos acceso a hechos demostrados científicamente, sino que, simplemente, no confiamos en ellos. A los desinformadores les encanta esta situación, porque es el terreno ideal para manipular. No es de extrañar que sus tácticas sean alimentar nuestra desconfianza en las estructuras oficiales existentes.

La popularidad de la desinformación y las teorías conspiracionistas y, en especial, su penetración en los medios tradicionales, son, también, **síntomas de una crisis social más profunda**, una erosión en la confianza en las instituciones tradicionales y confusión ante los cambios del espacio informativo. Por ello, para limitar el impacto negativo de la desinformación en la sociedad, no basta con refutarla o combatir a sus causantes, sino que es necesario centrarse en reforzar la confianza en las instituciones y los medios independientes de calidad. (Hořejš, 2022)

Fuentes fiables



Al enseñar sobre fuentes fiables, estate preparado para escuchar voces discordantes que cuestionen a los medios oficiales - ya que los medios "alternativos" así lo aconsejan. Un estudio en Estados Unidos muestra, por desgracia, que los usuarios de *Facebook* confían más en una noticia cuando está compartida por una "persona de confianza" (lo cual es cuestionable), que cuando la fuente es una agencia fiable. Como resultado, si la noticia la comparte una persona en la que confía el usuario, no importa que la fuente sea falsa. (NORC, 2018) Esto sitúa a la **autoridad de los medios serios** en una situación compleja.

Enseña a tus alumnos a identificar las características de una fuente fiable pero, al mismo tiempo, debatid sobre lo difícil que es y el tiempo que consume verificar cada noticia. Si los alumnos están ya en la fase en la que confían en páginas de verificación, recuérdales que hay **verificadores profesionales** dedicados a invertir su tiempo y energía a **desmontar desinformación**. Antes de introducirse en su propia investigación, tus alumnos tendrán la oportunidad de verificar si los profesionales les han hecho ya el trabajo.

Si tu curso lo permite, es una buena práctica **invitar a profesionales** del campo del periodismo serio o de verificación para describir su propia experiencia con la desinformación y las *fake news*.

Recuerda a tus alumnos que:

Tendemos de modo natural a elegir información que apoye nuestras opiniones o puntos de vista. No deseches una opinión de un experto solo porque no coincida con tus convicciones.

Ten en cuenta el hecho de que los expertos y los periodistas profesionales también son humanos y pueden equivocarse. Sin embargo, su educación y práctica son una garantía de que su experiencia estará más cerca a la verdad que la opinión que alguien se haya formado tras leer unos cuantos artículos en Internet. Y las **intenciones** son importantes. Mientras que un experto intentará descubrir la información, **verificándola con herramientas legítimas**, el objetivo del desinformador será justo el contrario.

Lo mismo aplica a las fuentes fiables, en general. Señala que es imposible nombrar una fuente 100% segura. Si las personas intentan encontrar seguridad aquí, se decepcionarán. Sin embargo, el conocimiento del **principio de la desinformación** reducirá el riesgo de ser manipulados y creerse noticias falsas.

¡Tener una opinión fuerte sobre un tema no significa que lo entendamos! Intenta diferenciar entre **opinión** y **hecho**.

Tu voz tiene valor en una sociedad democrática. Sin embargo, hay que admitir que el análisis de un profano en una materia no siempre considera todos los factores.

Básicamente, no hay una actitud correcta o equivocada, porque siempre se juzga en relación a un estándar. Generalmente, los psicólogos han nombrado actitudes correctas o apropiadas hasta el punto de que se ven como **beneficiosas al bienestar psíquico o psicológico de alguien**. (Nickerson, 2022) Puedes asegurar a tus alumnos que tu prioridad es el **bienestar** de la sociedad.



Plataformas difusoras de desinformación



En el capítulo anterior, mencionamos el problema de las **páginas de desinformación**, "medios alternativos", como se hacen llamar, que son presentados como las fuentes de visión de asuntos que los "medios oficiales corruptos" quieren esconder del público. Ha habido debate sobre si prohibir esas páginas y, en algunos países, los proveedores de Internet, incluso, las desactivaron (por ejemplo, en la República Checa en el inicio de la guerra de Ucrania, su espacio cibernético se llenó con desinformación pro Kremlin).

Los oponentes están en lo cierto cuando dicen que **la censura** no tiene cabida en la sociedad democrática. Paradójicamente, este intento de proteger la democracia es contra-productivo, porque juega a favor de los desinformadores. Lo utilizan como prueba de que las autoridades quieren tapar la verdad y silenciar a las voces opositoras. La manera más difícil, pero también más efectiva, de luchar contra la desinformación **no es la censura, sino la educación**. Especialmente, en esta época turbulenta debemos ser cautos sobre la confianza que el sistema democrático ha dejado.

Sin embargo, según el informe de Break the Chain, los principales difusores de *fake news* y desinformación son las **plataformas de redes sociales**. (iCmedia, 2022, p. 14 – 15) Mientras que los medios tradicionales como la radio, la TV y los periódicos se siguen considerando como los medios más confiables (iCmedia, 2022, p. 6), existe una tendencia creciente de páginas sociales, gratuitas y de fácil acceso, que se están convirtiendo en la única fuente de información.

No sería justo condenar a las redes sociales y renunciar a sus múltiples beneficios. Sin embargo,

es importante que comprendamos cómo funcionan esas páginas y por qué la mayoría son gratuitas. Ser consciente de esto debería filtrar el contenido que consumimos en redes sociales.

La operativa de las redes sociales se basa en los **algoritmos de Internet**. Son mecanismos que **personalizan nuestro espacio de Internet** en base a nuestra actividad anterior. Si buscamos o vemos vídeos de perros, en el futuro, los algoritmos nos mostrarán más vídeos de perros, en lugar de gatos. Los algoritmos monitorizan nuestros intereses, incluso el tiempo dedicado a cada *post* (entrada) individual, y, luego, le asignan resultados que sean de nuestro interés. Si tú y otra persona buscáis en el mismo momento un término, los algoritmos de internet, individualizados, pueden mostrar diferentes resultados a cada uno de vosotros. Cada vez que hacemos clic, estamos influyendo en los siguientes anuncios y recomendaciones de noticias que nos llegarán. El objetivo es incrementar tu disfrute al usar la tecnología, pero siempre deberíamos tener en mente este mecanismo, ya que, en el caso extremo, puede llevarnos al aislamiento en nuestro filtro burbuja que se describirá más abajo.

El controvertido funcionamiento de los algoritmos provocó el debate, por ejemplo, en los casos de la campaña del *Brexit*, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, en la Covid-19 o en el reciente conflicto en Ucrania. Como la discusión se realiza mayoritariamente en *Facebook* o en otras redes sociales, los algoritmos llevan a **reforzar las ideas de apoyo** y **suprimir las ideas contrarias**, lo que hace que una **visión objetiva sea imposible**.

Otra manera de llamar la atención sobre un *post*, agitar emociones y polarizar el debate son los comentarios de **troles** o **bots** automáticos. En general, los troles son participantes de discusiones online, cuyo objetivo es manipular a la

opinión pública y enfrentarla. Algunos lo hacen por diversión, pero la mayoría están financiados, en especial cuando están organizados en **granjas de troles**. Estas son grupos de troles cuya función principal es producir una enorme cantidad de desinformación y saturar el espacio cibernético. Una conocida agencia rusa en San Petersburgo, Glavset, emplea a más de mil blogueros a tiempo completo que se encargan de un número de perfiles falsos de *Facebook* y *Twitter*. Algunos también utilizan los llamados **bots**, programas informáticos que crean, automáticamente, perfiles falsos en redes sociales y que pueden ser programados para difundir, compartir y comentar de manera autónoma. Debido a estas tácticas, puede parecer que el debate público y los argumentos en las redes sociales están más afilados de lo que realmente están. Y ese es el objetivo.



En algunos casos de los últimos años, se ha revelado la importancia del papel de los troles rusos en la influencia de la opinión pública. El informe de 2018 de la Agencia de Comunicaciones de Reino Unido descubrió que la interferencia rusa en redes sociales en favor del *Brexit* ascendía a 4.6 millones de euros durante la campaña y las cuentas rusas publicaron más de 45.000 mensajes sobre el *Brexit* en las últimas 48 horas de la campaña en *Facebook*. (Bentzen, 2019)

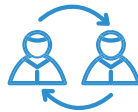
Con esta presión, *Facebook*, *Google* y otras redes sociales se comprometieron a afrontar de manera más equilibrada y responsable la desinformación. Con la ayuda de **verificadores**, comenzaron a marcar los *posts* que habían demostrado ser engañosos, especialmente aquellos que empujaban a la opinión pública a extremos políticos. Los gigantes de Internet también están intentando impedir que los desinformadores publiquen anuncios en las plataformas y debilitar los algoritmos pero la realidad es que están en una situación complicada. Su beneficio viene de los **anuncios personalizados**, donde lo que vende es el número de clics. Así que, aunque su postura ética es respetable, no podemos esperar que vayan en contra de su propio negocio. Por encima de todo, cualquier forma de censura no va a resolver el problema de la falta de alfabetización mediática y de pensamiento crítico.

Asegúrate de que tus estudiantes entiendan que nada, ni siquiera en Internet, es gratis. Si un servicio como *Facebook*, *Google* u otros son gratuitos, lo más probable es que su beneficio venga de la publicidad. **La publicidad dirigida**, esa en la que parece que Internet "sabe" lo que quieres o necesitas, es, una vez más, el resultado de algoritmos, que operan recolectando datos de nuestra actividad en Internet. Es el precio a pagar por el servicio usado.

Mientras que las páginas sociales son consideradas, en general, como la herramienta más empleada para difundir desinformación, las investigaciones muestran que, cuanto mayores sean las personas, más utilizan el **correo electrónico** como medio de compartir desinformación, en comparación con generaciones más jóvenes. (iCmedia, 2019, p. 16) Este problema se ha detectado principalmente en la República Checa, donde los emails complementan o sustituyen a las redes sociales.

En el pasado, el contenido de **cadenas de emails** solía ser divertido, en su mayoría, con frases como "envía este contenido a 10 personas y la felicidad te llegará", lo que servía muchas veces para sustraer direcciones de correo. Sin embargo, el contenido se ha vuelto más serio a día de hoy e incluye engaños peligrosos, desinformación llena de odio, ofertas comerciales o adjuntos dañinos con códigos informáticos que pueden infectar un dispositivo o una red.

Burbujas sociales y de filtro



Como no es posible para el ser humano conocer toda la información y todos los grupos sociales en profundidad, tendemos a reunirnos en **burbujas sociales** que contengan personas con puntos de vista o estatus similares. Encerrándonos en nuestras burbujas sociales recurrimos a barreras entre grupos sociales que se diferencian cultural, social o políticamente. A veces, sentimos que nuestro grupo social representa a toda la sociedad. Pero si la realidad ofrece aún oportunidades de entrar en otras burbujas sociales y comprender otros motivos, el mundo de Internet tiene el potencial de **aislar** a las personas en universos de opinión incompatibles.

Las burbujas de filtro son, básicamente, versiones de grupos sociales en Internet. La diferencia principal está en que, mientras que en la vida real regulamos voluntariamente la afiliación a grupos específicos de personas y, por tanto, tenemos control sobre ello, en el caso de las burbujas de filtro, los algoritmos lo hacen por nosotros, como hemos descrito en el capítulo anterior.

Otro concepto que recientemente se ha introducido en el debate público son las **cámaras de eco**, término que describe grupos cerrados en Internet, donde usuarios con pensamiento similar se reafirman unos a otros de que su punto de vista es correcto, mientras que se excluyen todas las demás teorías alternativas. (European Commission, 2021) Las personas insatisfechas en su vida tienden a esconderse en estas cámaras de eco, donde el entorno es más bien afirmativo y no sienten tanta ansiedad ante la incertidumbre del mundo real.

¿Por qué son peligrosas las burbujas de filtro? **Limitan nuestros horizontes, representando falsamente la realidad.** Es más satisfactorio que se nos muestre la realidad como nosotros queremos verla, pero luego el choque con el mundo real es más duro. Las opiniones y puntos de vista de diferentes grupos de filtro pueden ser tan diametralmente opuestos que no dejen lugar a abrir el debate. Nos aislamos intelectualmente. Parece que Internet ha jugado un papel crucial en dismantelar lo que podemos llamar "la realidad objetiva". Desde el punto de vista sociológico, la "realidad" se puede entender como un constructo social basado en los hábitos de la sociedad. La legitimidad de la realidad depende del **acuerdo** al que han llegado los miembros de la sociedad. Y, si estamos encerrados en una burbuja, donde las personas con el mismo pensamiento se apoyan, es suficiente para convencernos de que esa es la realidad.

¿Qué podemos hacer para **traspasar las fronteras** entre las burbujas sociales y de filtro? No perder la oportunidad de buscar la **comunicación cara a cara** con personas de diferentes lugares, culturas, edades y opiniones. Abre la mente. Escucha. Debate. Intenta entender. La esencia de la democracia es el **debate**. Los desinformadores saben qué tienen que destruir.

Publicidad engañosa



La publicidad falsa o engañosa es cualquier anuncio que represente de manera falsa la naturaleza, características, cualidades u origen geográfico de bienes, servicios o actividades comerciales. Su daño reside en el hecho de que puede llevar a los consumidores a comprar productos que sean contraproducentes, defectuosos o, incluso, peligrosos.

Los ciudadanos de la Unión Europea están protegidos contra prácticas comerciales injustas por la **Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa** que provee el mínimo nivel de protección contra la publicidad engañosa en Europa. (European Parliament, 2006) Además, cada país tiene **leyes nacionales**, así como **códigos de conducta de autorregulación** a los que se sujeta el sector publicitario. Sin embargo, aún se dan casos en los que los anunciantes intentan saltarse la regulación para incrementar los beneficios, siendo la población mayor un grupo de riesgo. Considera, basándote en el análisis de necesidades realizado al principio de tu curso, si tienes que formarles en las trampas de la publicidad engañosa o no.

Veamos las formas más frecuentes que puede tomar la publicidad engañosa, pero no olvides recordar a tus alumnos que el **marketing**, como todo el entorno de la desinformación, es por naturaleza un negocio creativo. Esto significa que sus representantes siempre intentarán idear **nuevas formas de engañar o manipular** a los consumidores y nuevas tácticas que les permitan sortear las definiciones legales.

La forma más común de publicidad engañosa es el **etiquetado erróneo**, que puede incluir:

Etiquetar el paquete de un producto con información falsa o engañosa, o en cualquier forma de publicidad impresa u online.

Afirmar ofrecer un producto o servicio a un precio al que, en realidad, nunca se vende.

Hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre la manufactura u origen de un producto.

Afirmaciones medioambientales falsas, como decir que un producto es "reciclable" o "biodegradable" cuando no hay evidencia científica que respalde esas afirmaciones.

Las "gangas" pueden ser atractivas, pero tenemos que tener cuidado de no caer en las técnicas de **señuelo y cambio** que ofrecen productos o servicios a un precio determinado cuando no hay intención real de venderlos a ese precio.

La hipérbole es un método basado en usar reclamos exagerados de los que no se puede demostrar su veracidad. Por ejemplo, decir "Las mejores comidas preparadas del mundo" es discutible, pero no ilegal (si no menosprecian a la competencia), porque esta valoración es más bien subjetiva y no está basada en evidencia científica.

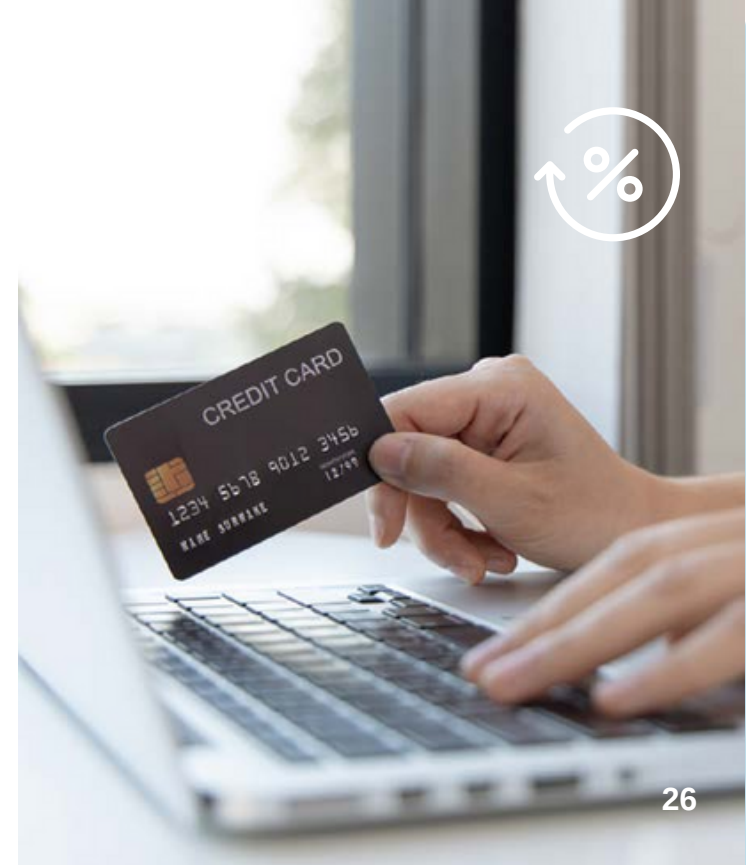
Sin embargo, **reclamos "científicos" sin evidencia** están prohibidos pero se siguen utilizando. Un caso reciente lo ha protagonizado el gigante del sector alimenticio Nestlé. Han sido acusado de "violiar reclamos publicitarios y engañar a los consumidores con reclamos nutricionales" sobre la leche de fórmula infantil. Presentaron su producto nutricional como similar a la leche materna, lo que no se ha demostrado. Esta conducta se ha considerado poco ética, pero, además, puede acarrear consecuencias para la salud de los bebés, porque altera la información objetiva y verdadera que permite a las mujeres tomar sus propias decisiones respecto a la lactancia materna o la artificial. (Plüss, 2022)

En la publicidad engañosa también aparecen las **reseñas o testimonios falsos**. No solo no son aceptables las reseñas falsas, tampoco lo son los testimonios sobre un producto que nunca has usado (dirigido especialmente a los influencers).



También son problemáticos los cargos adicionales y **los cargos ocultos**. Recuerda a tus alumnos que siempre miren si es el precio final.

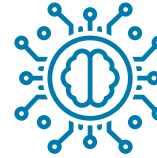
Por supuesto, el entorno legal trata de proteger a los consumidores y prevenir los métodos manipulativos. Se han aplicado numerosas regulaciones legales, pero a veces no pueden competir con la velocidad de la creatividad publicitaria. Y se mantiene como problema crucial la interpretación y aplicación inconsistente de la ley o código de conducta, también presente en el caso de la desinformación.



Procesos cognitivos



Procesos cognitivos: Cómo nuestro cerebro afronta la desinformación



Desde el punto de vista neurológico, TODOS somos susceptibles a la desinformación y, si lo negamos, negamos nuestra naturaleza humana. Nuestra sociedad se ha desarrollado tecnológicamente muy rápido en los últimos años y no hemos sido capaces de ajustar nuestro pensamiento a este progreso. No podemos cambiar los avances de la tecnología y la abundancia informativa. Pero podemos cambiar nuestra **percepción de los procesos de la desinformación** y nuestra **reacción** a ellos.

En un mundo ideal, el acceso a las cantidades ilimitadas de información que ofrece Internet nos llevaría a una sociedad informada y educada. Sin embargo, nuestro cerebro **NO** está diseñado para procesar **la oferta constante de información nueva** que nos llega, especialmente, desde las redes sociales. La capacidad de los procesos cognitivos de nuestro cerebro es limitada. Para poder operar en este torrente de percepciones, nuestro cerebro está diseñado para **generalizar, simplificar** y **estereotipar**. Cuando vemos algo de lo que ya hemos tenido alguna experiencia nuestro cerebro automáticamente nos conecta las experiencias para no tener que volver a valorarlo. Este proceso es necesario para **aprender** y **categorizar**. Sin él no podríamos relacionar ni conectar conceptos.

Pero esta súper capacidad cerebral de usar **"atajos mentales"** y trucos para hacer sus operaciones más sencillas también afecta de manera negativa a nuestra capacidad de diferenciar la información de la desinformación. En este aspecto, puede ser un problema mayor para una persona mayor que para una joven, porque el cerebro tiende a insistir en las ricas

experiencias vitales y resistirse a usar otros mapas mentales diferentes a los que ya posee.

Tus alumnos deben entender que su forma de pensar no es incorrecta, pero que, en un mundo nunca antes tan saturado de información como el actual, tenemos que tener en cuenta cómo funciona nuestro cerebro y regular lo que percibimos. Si no estamos dispuestos a hacerlo nosotros mismos podemos estar seguros de que los desinformadores lo harán por nosotros.

¿Cómo influye en nuestro cerebro la **intensidad** y **repetición** de la desinformación? Enormemente. La repetición es una ayuda esencial para el aprendizaje desde el momento en el que nacemos. Permite transferir una capacidad consciente al subconsciente, liberando la memoria en uso y permitiendo el aprendizaje de nuevas capacidades. (iCan Dream centre, 2021)

Una vez más, esta capacidad de nuestro cerebro de transferir información del consciente al subconsciente puede ser explotada fácilmente por los desinformadores. **La repetición constante** y **la frecuencia** son intencionales y tan significativas como el contenido y forma de la desinformación. Si todos los días vemos o leemos que la vacunación es peligrosa y dañina - aunque solo sea el titular y decidamos ignorarlo - es casi imposible que no afecte a nuestro cerebro. Y, una vez que la información llega a nuestro **subconsciente**, es muy difícil de borrar.

Lo mismo se aplica a la **exposición constante a ciertas emociones**. Incluso aunque no nos creamos las noticias falsas, no podemos escapar de las emociones que suscitan. Y, si estamos constantemente expuestos al miedo, odio, ira, desprecio y otras emociones por mucho tiempo, se convierten en parte de nuestro subconsciente.

Este es el lado oscuro de las capacidades de nuestro cerebro. Y los desinformadores lo saben.

En la era en la que los *bots* automáticos sirven como difusores masivos de mensajes repetitivos negativos e inundan nuestro cerebro con **cantidades innaturales de información sesgada**, nuestro subconsciente, susceptible, está en grave peligro.

En psicología, las reacciones de nuestro cerebro ante la repetición e intensidad pueden explicarse con el llamado **efecto de exposición**. Se trata de un fenómeno psicológico por el cual las personas tienden a desarrollar preferencias por cosas o personas que les resultan más familiares que otras. Y la exposición repetida aumenta la familiaridad. (Palumbo, 2021)



Aspecto emocional



"El verdadero problema de la Humanidad es el siguiente: tenemos emociones paleolíticas, instituciones medievales y tecnología de dioses".

(Edward Wilson)

"A las personas les encanta pensar que "los hechos hablan por si solos", pero esto no es así. Necesitan un abogado. Y lo mejor para ello es enmarcarlos de forma que la persona esté abierta a ellos."

(Phil Plait)

La experiencia e investigación al desmontar teorías de la conspiración muestran que los hechos y datos, por si solos, pocas veces hacen cambiar las creencias de las personas que tienen una conexión emocional, especialmente cuando están ligadas a una identidad de grupo.

A pesar de que nuestra civilización, basada en la razón, tiene problemas para admitirlo, la investigación muestra que, en los **procesos de toma de decisiones**, las emociones juegan un papel más importante que la lógica. Básicamente primero decidimos a través de las emociones y solo en segundo lugar usamos la lógica para justificar esa decisión. Así, todo el proceso parece una conclusión racional, pero en la raíz de la decisión hay una **emoción procesada solo después por la razón**. Esto explica por qué nos atraen tanto las noticias teñidas de emoción o impacto y la importancia que tienen las emociones al recibir y evaluar información. También es la razón por la que es tan difícil desacreditar a la desinformación con hechos - el **vínculo emocional** y la **opinión** consecuente está en el origen. (Gregor, 2018, p. 79 -80)

También es la razón por la que tantos desinformadores trabajan sobre opiniones pre-existentes sobre asuntos con gran carga emocional como la inmigración, los conflictos bélicos, el aborto, el feminismo, etc.

Tendemos por naturaleza a la información que confirma nuestra opinión una y otra vez. La razón es que este **sentimiento de confirmación** está conectado con la liberación de **dopamina**, la "hormona de la felicidad". Por otro lado, una opinión opuesta causa una **tensión desagradable**, por lo que tendemos a ignorarla o, según el caso, nuestro cerebro nos proporciona rápidamente una razón "racional" para desechar la opinión opuesta (p.ej. "Los medios serios están corrompidos, de todas maneras.")

Más aún, nuestro cerebro no siente la necesidad de dudar, cuestionar o verificar lo que ya creemos. Este proceso natural es más inquietante cuando nos damos cuenta de que los algoritmos de Internet, especialmente de las redes sociales, imitan los funcionamientos del cerebro. Esto nos encierra en un círculo vicioso cuya única salida está en emplear nuestra **consciencia** y **espíritu crítico**.

En el capítulo sobre filtros burbuja y cámaras de eco ya tratamos la tendencia a elegir (solo) información que nos confirme nuestras creencias o hipótesis preexistentes. A este fenómeno se le llama en psicología **sesgo de confirmación**.

(Noor, 2020) Al buscar las evidencias, naturalmente, intentamos apoyar nuestra opinión en vez de rechazarla. Por ejemplo, cuando estamos convencidos de que la vacunación es mala, nos centramos en esas pocas excepciones que llevan a problemas de salud e ignoramos el alto porcentaje de casos en los que la vacunación ha ayudado a proteger de asuntos graves. Se frustra, por tanto, la valoración equilibrada y objetiva.

Tanto formadores como alumnos deben tener en cuenta esta **función selectiva de nuestro cerebro** para no sorprenderse de que ofrecer "hechos probados" no cambia la convicción de la gente. Sobre todo, con temas que provoquen respuestas emocionales fuertes.

Asegura a tus alumnos que **el sesgo de confirmación es normal** y que **nos afecta a todos**. Sirve, primordialmente, como una forma eficiente de procesar información ante la información ilimitada a la que estamos expuestos. (Noor, 2020) No tenemos la capacidad de verificar cada argumento pero, al menos, deberíamos saber cómo funciona el sesgo de confirmación y cómo se aprovechan de él los desinformadores.



Fuente: Noor, 2020

Qué hacer para minimizar el sesgo de confirmación:

Leer los **artículos completos**, en lugar de llegar a conclusiones basadas solo en el título o las fotos.

Buscar **evidencia creíble** presentada en el artículo.

Anímate a ti y a otros a reunir información de **manera consciente**. (Noor, 2020)

Los desinformadores también se aprovechan de otra característica humana llamada **contra-voluntad**, una oposición arraigada a cualquier forma de ser forzados, una resistencia automática a la coacción. Se desencadena cuando una persona se siente controlada o presionada a hacer lo que alguien quiere. (Maté, 2018, p. 364) Por eso las *fake news* siempre encuentran un ofensor o culpan a alguien de manipulación y mentiras. Porque quieren apartar el foco de sus propias intenciones de manipular.

Todos los profesores deberían saber el **Teorema de Thomas** - un concepto sociológico que dice que los "hechos" no tienen una existencia uniforme aparte de las personas que los observan e interpretan. Más bien, los hechos "reales" son la forma en la que diferentes personas definen y llegan a situaciones. (Oxford reference) Por esto, las definiciones de situaciones pueden ser **subjetivas** para un grupo o subcultura concreta. Recuerda que, al hablar de "hechos científicos",

tus alumnos pueden reconocer a **otra autoridad que no sea la ciencia**, así que prepárate para explicar los criterios que consideres evidencia de una fuente fiable.

La base del Teorema de Thomas explica también por qué hay peligro al interpretar la realidad basada en la desinformación. Dice: "Si los hombres definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias". (Oxford reference) Así que da igual en qué "hechos" basemos nuestras opiniones y convicciones, la consecuencia, como nuestro comportamiento o acción, serán reales y afectarán al mundo. Una vez más, el ataque al Capitolio sirve de ejemplo.

En años recientes, otro término se ha introducido en el debate en relación al extremismo radical. Este fenómeno es llamado **retrotopía** y describe la añoranza irracional por "el pasado para el futuro", que era seguro y sencillo de comprender. La **velocidad de los cambios** provoca **ansiedad**. Cada vez más segmentos de la sociedad occidental comparten un sentimiento de ser abandonados, ignorados (no escuchados) o redundantes. (Önnerfors, 2019) Se trata de nostalgia por la **identidad perdida** en un mundo rápido y cambiante, en el que, especialmente los mayores, se sienten atrasados. No vamos a entrar en los detalles del fenómeno porque es un tema complejo, pero tú, como formador, debes estar al tanto de estos sentimientos y estar preparado para que algunos de tus alumnos se encuentren en esta situación. En estos casos, serán más que necesarios el entendimiento mutuo, el respeto, la preservación de la dignidad de tus alumnos y la comunicación estratégica.

Profundizando en esta tendencia de caer en la desinformación, veremos a qué puntos débiles se dirigen los desinformadores. Los estudios psicológicos hasta la fecha sugieren que las teorías conspiracionistas y la desinformación son atractivas a personas que no tienen cubiertas

necesidades psicológicas importantes. Estas personas buscan conocimiento y claridad sobre eventos importantes. También necesitan **sentirse seguros** y en control de su entorno y mantener una imagen positiva de sí mismos y de los grupos a los que pertenecen. (Blue, 2021) Cuando esas necesidades no se cubren en la sociedad, las personas empiezan a buscar grupos que les ofrezcan esa satisfacción.

¿Fue el inicio de la guerra contra el terrorismo en 2001 cuando la sociedad empezó a sentirse en un constante **estado de emergencia** o ha sido la culminación de tendencias duraderas? En cualquier caso, las amenazas actuales como la Covid-19, las crisis financieras, ecológicas y energéticas, sumadas a conflictos bélicos inminentes crean, por desgracia, un **entorno inseguro** que juega a favor de los desinformadores. Es normal que una persona con miedo a perder la vida o propiedad busque un salvador que le prometa luchar contra el peligro y el enemigo, ya sea una intención real o populismo. Y, si necesitas luchar contra un enemigo, primero hay que señalarlo.

Lo que resulta paradójico es que los desinformadores manipulan al público haciéndoles creer que son los héroes que luchan contra el mal, la corrupción y la manipulación. La información sesgada y las cámaras de eco apoyan las convicciones y determinación de la gente y, así, no consideran que deben revisar su opinión. Es un círculo vicioso.

Entonces, ¿qué podemos sacar, como formadores, de todo esto? Quizá, comprender que el aprendizaje no es simplemente un proceso cognitivo. Tiene que estar presente la cualidad de **motivación positiva para aprender y las emociones**.

Desde el punto de vista neuroandrónico, nuestras acciones como formadores, en relación a la motivación de nuestros alumnos, se pueden

resumir en la **estimulación de liberación de dopamina**, cuya hormona es responsable del sentido de satisfacción y motivación a la acción, y **limitar la liberación de cortisol**, principal responsable de la sensación de estrés. Los estímulos comunes para la dopamina en un entorno de aprendizaje son el contacto con algo interesante y sorprendente y las relaciones sociales que nos proporcionan apoyo y una sensación de seguridad.

También, la investigación reciente refuta los mitos sobre los **efectos** movilizantes **del estrés** en el proceso de aprendizaje. Mantener un estado prolongado de estrés entre los alumnos solo es destructivo: causa una serie de desórdenes psicosomáticos, reduce la eficiencia de la memoria, causa la muerte de neuronas en el hipocampo y bloquea el pensamiento creativo por completo. (Neuroandragogy against exclusion, 2019) El papel del formador es, por tanto, no solo transferir información, sino crear un entorno de aprendizaje donde aprender sea una **forma agradable de adquirir nuevas aptitudes** y no una experiencia traumática.

Positive
VIBES

Narrativas positivas



" La mayoría de las personas no buscan verdades que se puedan probar. Como usted dijo, la verdad suele estar acompañada de dolor intenso y casi nadie busca verdades dolorosas. Lo que las personas necesitan es belleza, historias reconfortantes que les hagan sentir que sus vidas tienen algo de sentido"

—Haruki Murakami

-STAY-
POSITIVE

Recientemente, más que nunca, los científicos y, por tanto, los profesores y formadores, encuentran obstáculos a la hora de presentar hechos científicos basados en evidencias al público general. ¿Qué les falta, en comparación con las teorías conspiracionistas y la desinformación, que suelen resultar más atractivas a las personas? Es evidente - no tienen una **historia basada en la emoción**. La narrativa ha sido siempre una parte importante de la comunicación que asegura la supervivencia colectiva de nuestra especie. Sin embargo, la diseminación de hallazgos científicos no incluye, tradicionalmente, una narrativa que haga a la información más accesible al público.

La desinformación, agitar emociones negativas, se basa en **narrativas negativas**. Para vencerlas debemos ofrecer al público narrativas positivas. Se deberían centrar en aquellos aspectos en los que la sociedad está A FAVOR y no EN CONTRA. (Carthy, 2021, p. 4).

Al afrontar narrativas negativas, la narrativa alternativa/positiva **no debe tener la intención de contradecir** un mensaje extremista y señalar sus imprecisiones. En su lugar, debería contar una historia que no pueda defender el mensaje extremista. (Carthy, 2021, p. 14)

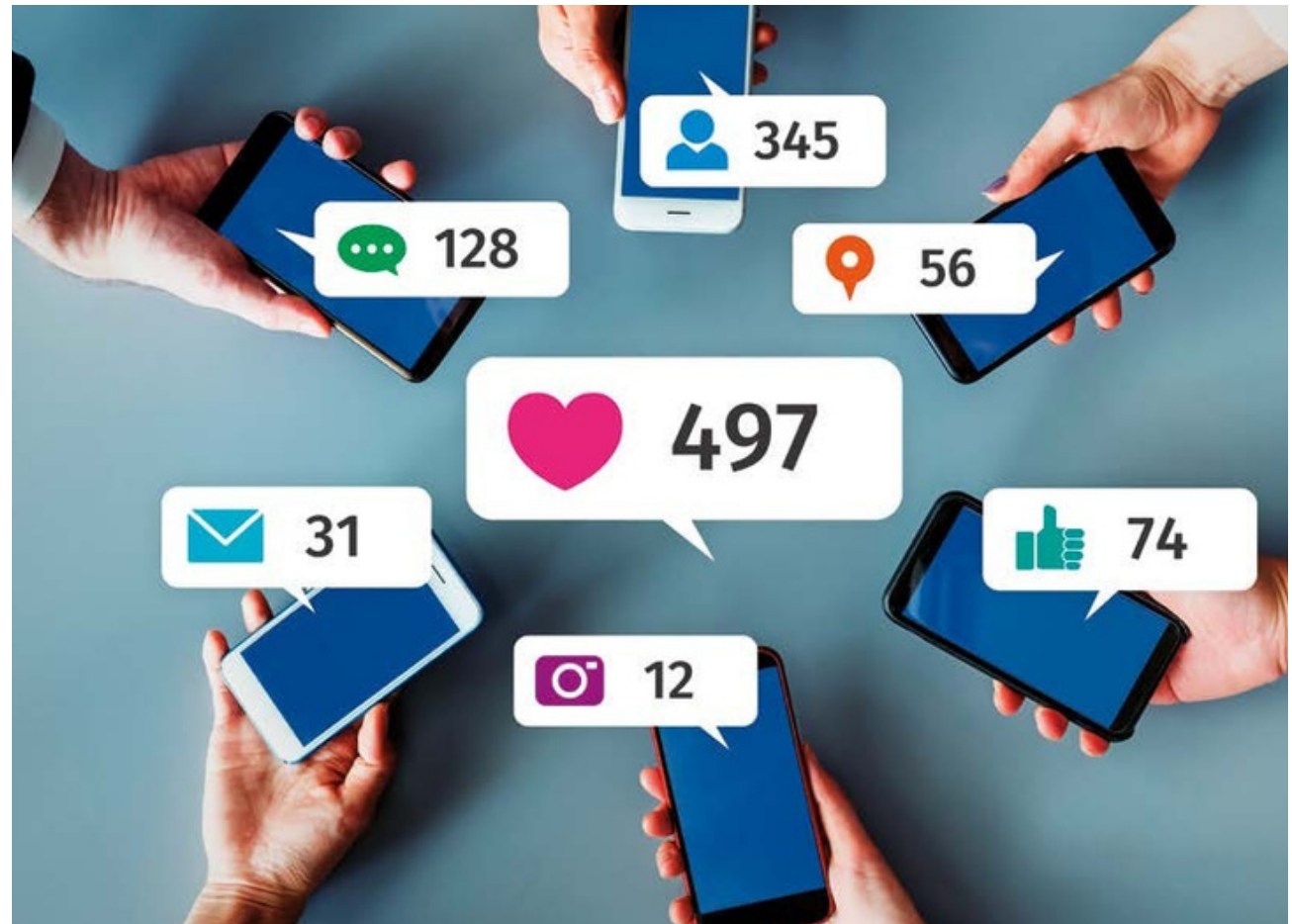
Ofrecer narrativas positivas, visiones, a la sociedad ha sido una función de los líderes. Ahora, está en tus manos como formador destruir la barrera y, en lugar de simplemente desmontar la desinformación debes ofrecer una **compensación adecuada**. La narrativa positiva es básicamente un juego psicológico de persuasión. Combinar en las historias hechos verificados con la fuerza de las emociones es el único camino para vencer al poder de la desinformación.

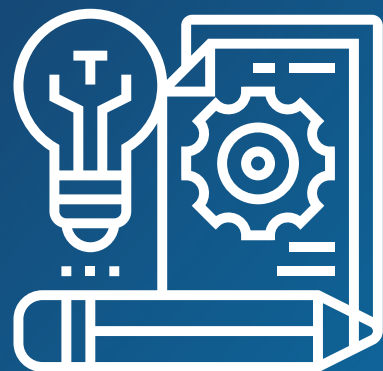
Nuestro plan educativo sobre narrativas positivas intenta dar a los participantes de tu curso una oportunidad de entender el funcionamiento de las narrativas positivas y negativas. Está inspirado por **narrativa pública**, una práctica de desarrollo de liderazgo desarrollada por Marshall Ganz. (Narrative arts, 2021) Debería motivar a los participantes a unirse en defensa de un propósito compartido y prevenir desacuerdos de convicciones. La narrativa pública no es un guión, sino un proceso que incorpora historias de los participantes. Se trata de contar, escuchar, reflexionar y volver a contar. Ayuda a construir un sentimiento de comunidad.

También se ha encontrado un vínculo interesante entre **la espiritualidad y las teorías de la conspiración** compartidas en redes sociales. En el mundo virtual, de hecho, las teorías conspiracionistas se mezclan, con frecuencia, con

narrativas espirituales. Lo que tienen en común es su **carácter holístico** - explican el papel de un individuo en la sociedad. También comparten una cierta forma de predestinación y la convicción de tener acceso a la verdad, escondida a los demás. (Rahimi, 2022)

¿Abandonamos entonces la espiritualidad, si somos tan susceptibles a las teorías conspiracionistas? Quizá solo nos falte una narrativa positiva que explique el caos de alrededor.





**DETALLES
ESPECÍFICOS DE LA
FORMACIÓN DE
ADULTOS**

DETALLES ESPECÍFICOS DE LA FORMACIÓN DE ADULTOS

En los siguientes capítulos, prestaremos atención a las características específicas del proceso educativo en mayores de 55 años e introduciremos los factores que puedan influir en tus clases. Aunque es necesario tenerlas en cuenta, deberías evitar demasiadas generalizaciones y siempre ver a tu grupo de alumnos como individuos con diferentes capacidades, experiencias vitales y entornos.

Neuroplasticidad



El cerebro también está sujeto al envejecimiento, como el resto del cuerpo, así que las funciones cerebrales también cambian con la edad y debemos tener en cuenta los procesos:

- **la velocidad de las operaciones cerebrales va decreciendo**, una persona madura necesita más tiempo para realizar una operación mental específica que una persona más joven
- funciones como: **inhibición, concentración, reacciones reflejas** (localizadas en el lóbulo frontal, sujetas a degeneración en primer lugar) **están debilitadas**
- **la capacidad de uso de la memoria está reducida** - uno es capaz de procesar simultáneamente menos información ofrecida por los sentidos
- **la flexibilidad mental está reducida** (la capacidad de cambiar rápidamente de una operación intelectual a otra)
- **la atención subjetiva está sujeta a interferencias** (la capacidad de capturar y centrarse en eventos del entorno significativos)
- **la atención divergente está debilitada** (la capacidad de centrar la atención en diferentes acciones que suceden a la vez)
- **la memoria semántica** (responsable de las reglas y definiciones) y **la memoria episódica** (recordar eventos en el tiempo) **están debilitadas** (Neuroandragogy, 2019, p. 6 -7)

Pero la buena noticia es que, aunque el cerebro sufre cambios significativos y los adultos necesitan métodos de enseñanza diferentes a las personas más jóvenes, esto no quiere decir que su aprendizaje sea menos efectivo. La ventaja de los adultos es que pueden conectar nueva información con experiencias existentes y capacidades adquiridas. Podrías argumentar que estos procesos pueden llevar a un pensamiento rígido y a la falta de voluntad de cambiar convicciones fuertemente arraigadas, pero la rigidez mental está más influenciada, con frecuencia, por una manifestación de obstinación al pensar y en una falta de autocritica sobre cómo el adulto medio percibe sus experiencias pasadas, más que por los procesos bioquímicos en nuestro cerebro.

No podemos olvidarnos de la **neuroplasticidad** - el atributo del cerebro humano gracias al cual es capaz de **adaptarse, cambiar, auto-repararse y aprender a cualquier edad**. En la edad adulta todavía producimos neuronas nuevas, pero suelen producirse en las redes neuronales existentes y no como estructuras nuevas. Por eso los niños son mejores en pensar "fuera de la caja" que los adultos. Sin embargo, estimulando las redes neuronales con información y experiencia nueva, el profesor puede hacer uso de este proceso de la neuroplasticidad, porque el aprendizaje en adultos es un proceso de **modificación constante de experiencias previas a través de la experiencia consiguiente**.



Neuroandragogía



Para poder adaptar los métodos de enseñanza a las necesidades de nuestro grupo objetivo de mayores de 55 años debemos tener en cuenta los hallazgos de la últimas investigaciones en neuroandragogía, la estrategia desarrollada más novedosa y dinámica en relación a la educación de adultos. Se centra en las **funciones cognitivas** y en la **graduación del cerebro adulto** y, por tanto, ajusta el proceso de aprendizaje. Veamos los principios principales:

MEMORIA

La efectividad de aprender depende de la efectividad de memorizar y luego extraer información específica de la memoria. Como la memoria se va debilitando, debemos reforzarla empleando varias técnicas cognitivas, emocionales y físicas para que la información se almacene en la memoria a largo plazo.

EXPERIENCIA

No es una novedad - un adulto aprende de forma más eficaz a través de la experiencia directa o combinando nueva información o capacidad con su experiencia previa, habilitada por la neuroplasticidad cerebral. La experiencia afecta a nuestras capacidades perceptivas y cognitivas a través de la reorganización de la estructura cerebral. Los adultos y mayores suelen creer solo a su propia experiencia y, por eso, el aprendizaje experiencial debería ser

crucial en la formación. Además, ten en cuenta que los adultos han desarrollado patrones de métodos de aprendizaje que pueden ser ventajosos, pero también pueden constituir una barrera a la hora de aceptar nuevos métodos y herramientas. Han vivido, en su mayoría, la enseñanza frontal y pueden tener problemas para aceptar los métodos colaborativos.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La experiencia también contribuye al razonamiento a mayor nivel. Los adultos procesan la información de forma más lenta porque quieren evitar los errores. La reconstrucción y recuperación de información también es más lenta, ya que el cerebro adulto necesita tiempo para crear conexiones con la información almacenada. Sé paciente.

REPETICIÓN

Como ya se ha mencionado en otros capítulos, una de las técnicas que hacen tan efectiva a la desinformación es la constante exposición a ella y la repetición frecuente. Lo mismo aplica en el proceso de enseñanza. No puedes pretender cambiar las convicciones de tus alumnos y enseñarles nuevas técnicas en una sola lección. Cuanta más repetición haya, más rápida será la transferencia al subconsciente.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Las personas mayores a veces se sienten infravaloradas y solas en nuestro mundo cambiante y rápido. Sé respetuoso y comprensivo.

No señales sus carencias y ofrécles una mano amiga. Intenta encontrar maneras de usar sus experiencias de toda una vida en condiciones y entornos nuevos. En la parte práctica puedes encontrar consejos específicos para la comunicación estratégica.

APROXIMACIÓN A LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La falta de habilidades TIC de los mayores de 55 años, o la reticencia y timidez para usar la tecnología es uno de los mayores retos que tiene un formador. Sin embargo, no generalices - no todas las personas mayores abordan la tecnología de la misma forma. Es importante descubrir el nivel de habilidades TIC del grupo concreto. Podemos pensar que la participación en un curso para combatir la desinformación presupone un conocimiento, básico al menos, de la tecnología y del uso de dispositivos electrónicos.

AMENAZAS Y OBSTÁCULOS

Las personas mayores tendrán, con frecuencia, problemas con detalles que les impedirán completar su cometido online. Es importante reforzar su confianza en afrontar obstáculos y amenazas cuando están *online*. Una manera de hacerlo es simplemente mediante la repetición de tareas con menos apoyo y fomentando la independencia en el uso de las TIC. Puedes enseñar a los alumnos que las amenazas y obstáculos suelen ser similares y ofrecerles una forma segura estandarizada de superar el estrés y el esfuerzo causados por usar las TIC. Los alumnos adultos, en general, suelen marcarse objetivos antes de

comenzar la formación y considerar si el contenido del curso es relevante para la consecución de ese objetivo.

MOTIVACIÓN

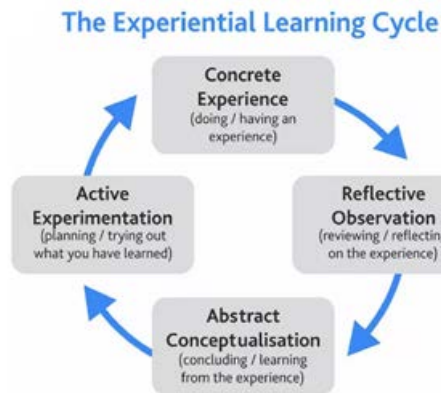
El interés y la motivación de los mayores al aprender es un factor clave para el éxito de una formación. **La motivación positiva** ("Juntos encontraremos cómo orientarnos ante el tema de la desinformación") es más efectiva que la negativa ("Necesitas aprender cómo diferenciar las *fake news* de las noticias serias para que no te manipulen"). Los formadores consideran este consejo **extremadamente importante**. ¡Más que ser un formador, eres un *coach* motivacional y haces que se sientan incluidos durante todo el proceso! Para maximizar los resultados de la formación no dudes en hacerla interactiva y utilizar juegos. También es importante hacer entender a los alumnos la relevancia de la tecnología digital en sus necesidades y preferencias. Los alumnos adultos, en general, tienen una motivación interior para obtener nuevas capacidades y conocimientos que les ayuden con situaciones, tareas y problemas del día a día.

Procesamiento de actividad y *deep data*



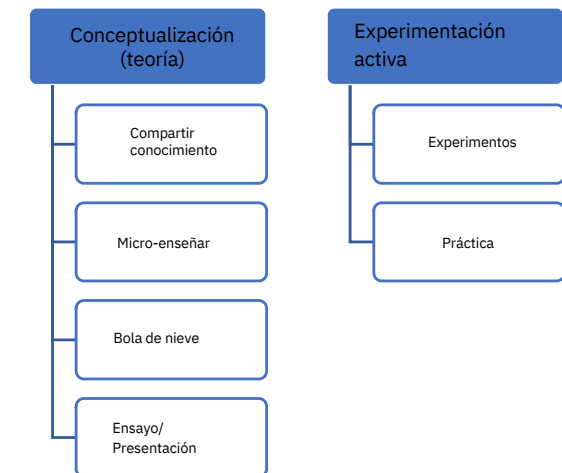
El resultado de un proceso de aprendizaje efectivo es que los nuevos conocimientos/habilidades se almacenan en la **memoria a largo plazo** del estudiante para luego extraerlo al solucionar un problema. Si el nuevo conocimiento/capacidad no logra alcanzar la memoria a largo plazo, se crea una **memoria perecedera** y se olvida. Si la actividad cerebral asociada a trabajar sobre una información dada es de carácter más profundo, requiere un **involucramiento físico, mental o psicológico directo** y emplea un **mayor número de procesos afectivos y cognitivos**. Este rastro de la memoria en la red neuronal se fija y la información se almacena en la memoria a largo plazo. (Neuroandragogy, 2019, p. 8 – 9)

¿Qué significa esto, a la hora de preparar un currículo educativo? La formación debería basarse en el **ciclo de Kolb**, que sitúa a **la experiencia del alumno** en el centro del proceso didáctico:



Fuente: McLeod, 2013

Tu tarea como formador es ordenar las técnicas y métodos específicos en la fase adecuada de una secuencia. Aquí hay algunos ejemplos:



Y ¿qué **principios** debería usar un formador para satisfacer las necesidades de los alumnos adultos y para que el proceso sea efectivo?

- ¡**CRUCIAL!** **Diagnostica las necesidades** de tus alumnos adultos - define el éxito del programa. Cada grupo será diferente y tendrá **diversos objetivos**, expectativas, intenciones y capacidades y conocimientos actuales. Haz que tus clases se **centren en el alumno** y refleja sus necesidades.
- Crea un **entorno educativo** en el que se sientan **seguros, confiados y bienvenidos** con una cultura de empatía, respeto, amabilidad y autenticidad. A veces, lo que les falta a las personas es **confianza** en relación a políticos, medios de comunicación u otras autoridades. Aunque es un reto para ti como formador, la confianza es esencia.
- **Un entorno íntimo** con menos estudiantes es mucho mejor que eventos grandes. Es deseable que exista un sentimiento de seguridad.
- Estate atento a las dificultades que puedan tener tus alumnos con **el oído o la vista**. Habla más alto pero que no parezca que gritas. Mantén la calma.
- Muestra **interés en las opiniones de tus alumnos** y anímalos a participar en el proceso didáctico: hazles preguntas, conecta información con prácticas.
- Asegúrate de que las tareas sean **realizables** para que los alumnos no se estresen durante la lección.
- Muestra una **actitud** positiva y ofrece **comentarios constructivos y positivos**.

- Asegúrate de que todo el contenido es **fácil de entender**.
- **Respetar** los sentimientos y percepciones de cada alumno.
- Mantén la lección **dinámica**. Los alumnos adultos son capaces de escuchar y almacenar información durante 20 minutos aproximadamente - haz pausas y cambia de métodos.
- Convierte la lección en una **experiencia emocionante** basada en el aprendizaje experiencial. Cuando "aprendemos haciendo" la experiencia se vincula a la reflexión personal.
- No pierdas el tiempo explicando conceptos teóricos difíciles si tus alumnos no tienen particular interés. El conocimiento y las capacidades que aprendan tus alumnos deberían tener una **aplicación práctica** y un **impacto positivo** en su día a día.
- Si puedes, **repite y revisa** para consolidar la memoria.
- Usa un **lenguaje claro** y realiza **pausas** en tu discurso. Dale a tus alumnos tiempo para procesar una pregunta y pensar la respuesta. ¡**NO METAS PRISA!** La presión para contestar rápido y la velocidad pueden ser un factor de estrés serio.
- **La motivación** es una fuerza motora. Ten cuidado de no sobre estimular a tus alumnos y, si lo necesitas, reduce la sobrecarga cognitiva:
 - Presenta información visual e información oral
 - Divide el contenido en partes más pequeñas y permite al alumno controlar el ritmo
 - Elimina el contenido no esencial

- Coloca las palabras lo más cerca posible de los gráficos correspondientes
- No leas cada palabra del texto que aparezca en pantalla
- Además del material educativo, también es importante hacer **la tecnología más inclusiva** e informar a los mayores cómo pueden adaptar sus dispositivos para un manejo mejor y más fácil. Por ejemplo:
 - Ajusta el tamaño del texto: a la mayoría de personas mayores les va bien aumentar un poco el tamaño
 - Ajusta el contraste de color: con la edad, nuestra capacidad de distinguir colores disminuye, especialmente entre el blanco/amarillo y azul/azul grisáceo
 - Enséñales atajos del teclado: el uso de unos pocos atajos puede reducir la frustración sin necesitar mucha memorización
 - Cambia la velocidad, el color y el tamaño del ratón: con la edad, la velocidad del ratón y la precisión disminuyen.
 - Si tus alumnos tienen problemas con el Castellano u otras lenguas, ayúdales a instalar un traductor en su buscador. Luego enséñales a usar el botón adecuado para tener una traducción básica. No suelen ser los mejores traductores, pero ayudan a captar la idea general de un texto.
- No des **instrucciones** en imperativo. Usa **el modo indirecto** como: "Vamos a ver este artículo juntos".
- Crea oportunidades para practicar conocimientos y capacidades adquiridas. **La práctica** es esencial si quieres que tus alumnos interioricen el conocimiento aprendido.

- o Los adultos, en gran parte por el sistema educativo tradicional que han vivido, pueden avergonzarse de cometer errores. Presenta el concepto moderno de cometer **errores** como **parte importante** de la experiencia educativa, que define los siguientes pasos del proceso de aprendizaje. Enfatiza que no es un fracaso cometer un error, sino no aprender de él para el futuro.
- o Si es posible, **invita a profesionales** del sector del periodismo serio o verificadores para que describan su propia experiencia con la desinformación y las *fake news*.
- o **Monitoriza factores de riesgo**. Cuando haya alguna discusión en clase, intenta solucionarlo mediante el diálogo. Enfatiza que todas las opiniones son aceptables, pero que debemos diferenciarlas de hechos.
- o Involucra a tus alumnos en la evaluación de su propio proceso de aprendizaje. Anímalos a que ellos mismos **evalúen** su rendimiento y progreso.
- o Apoya la **autorregulación** y la **responsabilidad** de tus alumnos. Tu formación debería llevar a la **individualización** de los estudiantes y a fomentar un proceso de aprendizaje de por vida del que todos somos parte.

Consideraciones del análisis de necesidades



Tiempo invertido en la formación. Este factor vendrá determinado por el alcance y las posibilidades de tu formación. Se recomienda organizar, al menos, tres sesiones separadas sobre la desinformación para que haya suficiente tiempo para la teoría y la práctica y los participantes puedan absorber la información y habilidades nuevas.

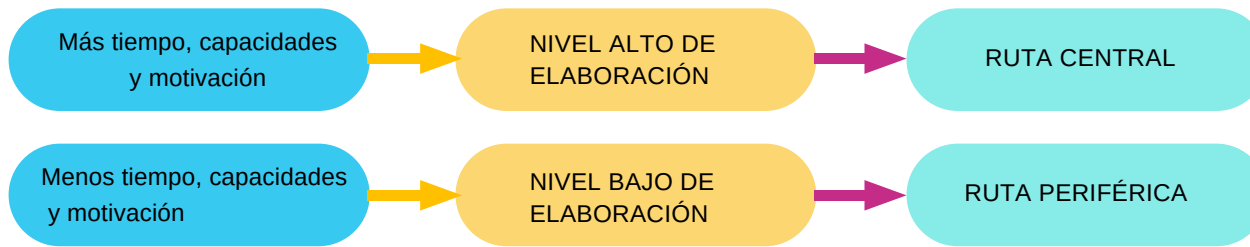
Capacidades. Una parte esencial de preparar un curso es saber el nivel de capacidades de los alumnos. Incluye el nivel de capacidades TIC, alfabetización mediática y el manejo del idioma empleado. Las personas mayores pueden agradecer un debate sobre el estado actual de la desinformación que sirva para romper el hielo al inicio del curso. Ayuda a crear **vínculos sociales**, brinda a los alumnos la oportunidad de ser escuchados y te da a ti, el profesor, pistas para elegir la estrategia. También se recomienda averiguar las **plataformas de Internet** que usan y cuántas veces piensan que se encuentran con *fake news* y desinformación.

Interés/motivación. Define los **objetivos** e **intereses** de tus alumnos y las herramientas y técnicas a usar en tu curso. El predominio de motivación interna o externa también es determinante, así como la identidad de tus alumnos con la que se sientan identificados. Otra actividad para romper el hielo puede ser reflejar las **expectativas** de los participantes. ¿Qué objetivos quieren alcanzar participando en tu curso?

Tan pronto hayas recibido toda la información sobre tus alumnos, decide si emplear la **ruta central** o la **ruta periférica**. El Modelo de la probabilidad de elaboración de la persuasión (ELM = Elaboration Likelihood Model) explica el procesamiento de la información en más detalle.

El ELM busca explorar cómo los humanos procesan los estímulos de manera diferente y cómo los resultados de estos procesos tienen, en consecuencia, actitudes y, por tanto, comportamientos cambiantes. (Barradas, 2021)

La **elaboración** se refiere a la cantidad de esfuerzo que cualquier receptor de un mensaje tiene que usar para procesar y evaluar el mensaje, recordarlo y posteriormente aceptarlo o rechazarlo. (Barradas, 2021)



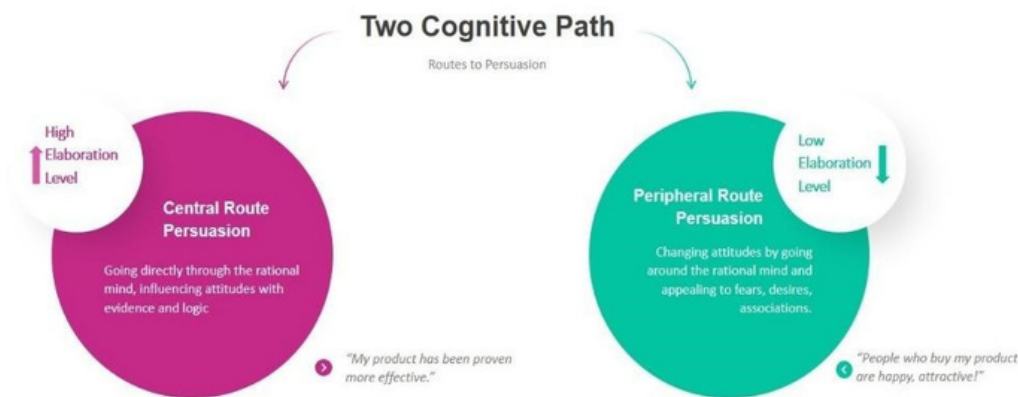
Tomar la **ruta central** significa que te centrarás en dar **datos** y **evidencias** para convencer a tu audiencia sobre tu mensaje. Es un camino racional y los alumnos están interesados en el análisis de información y la comprensión profunda de las cosas. Esta ruta crea actitudes duraderas y tus alumnos están menos distraídos al perseguir sus objetivos.

La **ruta periférica**, por su parte, se centra en el uso de **ejemplos** para asociar **positividad** a un mensaje.

El procesamiento de información no es tan profundo y las actitudes son más efímeras. Se trata más del **contexto** que de la propia información.

Por supuesto, habrá grupos en los que la combinación de ambas rutas sea necesaria, dependiendo de sus condiciones específicas.

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL



Fuente: Barradas, 2021.



Cómo planificar actividades



La elección de actividades debe estar basada en los resultados de tu análisis de necesidades. Define primero el problema y sigue el proceso:

Define la necesidad o el problema

p.ej. Los participantes no saben cómo verificar una foto.

Identifica los objetivos en términos de conocimientos o capacidades deseados (estado ideal de lo que deberían aprender tus alumnos)

p.ej. Los participantes conocen la manipulación de fotos y tienen confianza usando herramientas para verificar una foto.

Piensa en actividades que lleven a mejorar los conocimientos y capacidades identificadas en el paso anterior. Intenta combinar instrucciones frontales con actividades interactivas diversas lo máximo posible.

p.ej. Distribuye artículos con imágenes para verificar con la Búsqueda Inversa de Google o en TinEye. (Más en Planes de Lecciones)

Más sobre los métodos que recomendamos en nuestros planes de lecciones

Uso de mapas mentales

Siempre que presentes un tema a tus alumnos o que los participantes tengan que trabajar en una tarea, en papel o en formato digital, individualmente o en grupo, apoya el uso de mapas mentales, que son una **herramienta genial** para mejorar el proceso de aprendizaje y la memorización. Los mapas mentales son **representaciones gráficas de ideas** a través de **palabras clave** acompañados también normalmente por **imágenes**.

En el proceso de aprendizaje tradicional, basado en leer un texto, sobre todo se emplea el hemisferio izquierdo del cerebro. Pero mediante la representación gráfica, imágenes y colores se activa una gran parte del hemisferio derecho. La participación de los dos hemisferios causa un despertar mayor de **creatividad** y, así, suceden **conceptos nuevos e ideas**.

Además, la claridad del mapa mental permite ver la información en un **contexto más amplio**, no aislado, y nos permite ser más conscientes de **sus relaciones**. (Posolda)

De esta forma, los mapas mentales nos ayudan a crear ideas nuevas, comprender mejor y dan un apoyo significativo a nuestra memoria. Podemos usarlos, por ejemplo, para aprender, planificar, resolver problemas o crear proyectos.

¿Cómo funciona? Empieza con el **tema principal** (palabra o imagen) en el centro del papel o pantalla. Desde el tema principal salen líneas

(para la estimulación del hemisferio derecho) que dirigen a **sub-temas**. De estos salen ramas más pequeñas, etc. Se recomienda usar **imágenes, símbolos y colores diferentes**. Los mapas mentales deben ser claros y concisos así que no uses frases completas, sino solo **palabras clave, pequeños títulos o frases cortas**.

La ventaja de aprender con mapas mentales es que al dibujar un mapa, se aprende al mismo tiempo y, además, estás relajado. Podemos decir que es una manera de aprender de forma natural, sin causar reticencia, que puede surgir en algunas personas en el aprendizaje tradicional.

Se recomienda dibujar a mano para estimular más el cerebro, pero hay varios generadores online de mapas mentales que puedes usar (como <https://www.mindmup.com>). La ventaja de estos es que también puedes poner imágenes de Internet si no eres un buen dibujante.

Técnica del Puzzle

La técnica del puzzle es una alternativa efectiva al método de enseñanza frontal. Incorpora **aprendizaje entre iguales y cooperación en equipo** en lugar de la mera escucha pasiva a la presentación del profesor. Se puede aplicar a varias actividades, ya sea una búsqueda teórica o actividades prácticas.

Suele hacer las clases **más entretenidas y motiva** a los participantes porque contribuyen activamente al proceso de aprendizaje.

Los participantes se dividen en grupos y a cada participante (o pareja) se le da una tarea separada en el grupo (p.ej. analizar el lenguaje de un artículo, el otro verificar las fuentes, etc.). Después de algo de estudio individual, crea "grupos de expertos", en los que los miembros con la misma tarea de los diferentes grupos se juntan. Ahora dales algo de tiempo para discutir el asunto juntos y preparar una presentación sobre ello. Luego,

mándalos de vuelta a sus grupos originales y deja que presenten su tema. Anima a otros miembros del grupo a hacer preguntas. De esta manera, por ejemplo, al analizar un artículo en busca de técnicas manipulativas, juntos consiguen un **análisis completo y aprenden unos de otros**. Además, **explicando** un tema a otros participantes, se almacena más profundamente en la memoria.

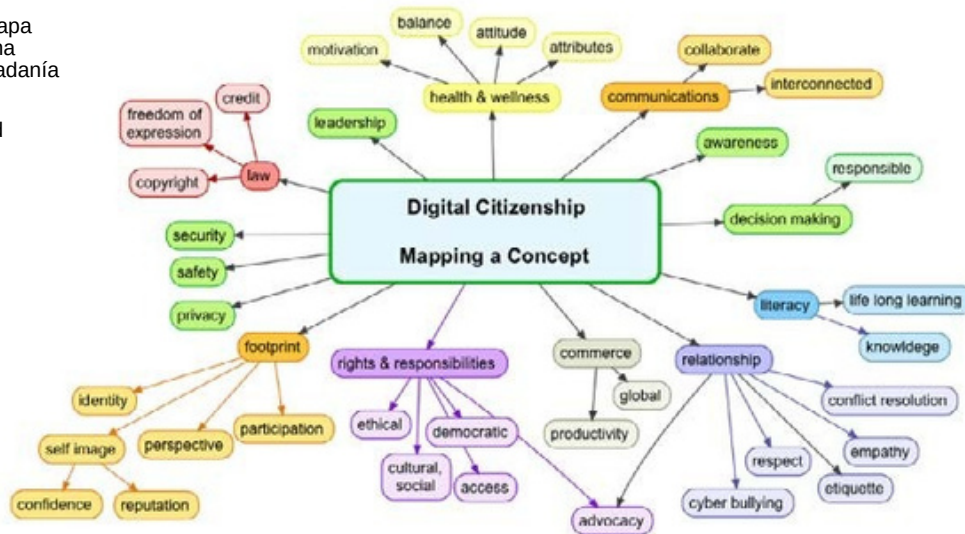
El papel del profesor en esta técnica es más de mentor que de formador. Deberá asistir y ayudar cuando sea necesario, pero la responsabilidad debe recaer sobre los participantes.

Apoyo a adultos en el autoaprendizaje TIC



Un ejemplo de mapa mental con el tema principal de Ciudadanía Digital

Fuente: DeWaard



Un taller efectivo debería dejar a tus alumnos con ganas de continuar el proceso de descubrimiento y estudio individual. Sobre este respecto, **la automotivación** será un factor clave para aumentar el nivel de conocimiento y capacidades de tus alumnos.

Los participantes deberían salir de tus talleres con una lista de herramientas prácticas que puedan emplear en su día a día.

¡Para más prácticas, permanece atento a la App Web de Break the Chain y el demostrador de dinámicas que estará disponible próximamente en siete idiomas!

Aprendizaje híbrido/online



Aunque es muy recomendable organizar formaciones presenciales sobre la desinformación por el *rapport* y los aspectos psicológicos mencionados en el manual, la situación puede requerir **aprendizaje a distancia**, como en el caso de la Covid-19. Tanto profesores como alumnos deberían estar preparados, por tanto, a la posibilidad de tener que adoptar la formación online, lo que podría ser un reto para los adultos mayores de 55 años y para sus profesores, ya que no todos tienen experiencia con herramientas de comunicación y con la enseñanza a distancia.

Compartimos algunos consejos que pueden prevenir el golpe que supone el cambio al entorno digital.

El formato, las capacidades y posibilidades de los participantes de tu curso determinan si hay que emplear un método de aprendizaje online sincrónico o asincrónico - o ambos. **El aprendizaje sincrónico** significa que los participantes y el profesor se encuentran en el proceso educativo **al mismo tiempo y pueden interactuar**. Ejemplos típicos son las videoconferencias online o aulas virtuales. Algunas herramientas fáciles de usar son **Zoom, Google Meet** o **Microsoft Teams**. El enlace al aula virtual se puede enviar por email y los participantes pueden unirse simplemente haciendo un par de clics, así que se pueden manejar bien incluso los que tengan menos habilidades tecnológicas. Una gran ventaja de este aprendizaje es que el profesor puede **ayudar** a los participantes a resolver problemas y **guiarles** en el entorno virtual en directo por vídeo llamada o por *chat*. Otra herramienta útil es la función **compartir pantalla**, por la cual los profesores pueden mostrar

Otras ventajas del aprendizaje sincrónico:

- Interacción entre participantes
- Intercambio de conocimiento y experiencia entre participantes
- Comentarios del profesor en tiempo real
- Aprendizaje durante un horario establecido (Priscila, 2020)

material preparado y presentaciones. La ventaja de **grabar** una sesión es que se puede acceder a ella en todo momento y volver a verla.

Para prevenir la comunicación unidireccional entre el profesor y los participantes, permite el uso de **salas de reunión** (virtuales) - espacios privados diseñados para facilitar la interacción grupal.

Zoom, Google Meets y Teams las ofrecen. Puedes dividir a tu grupo por equipos y dejarles trabajar por separado. **El trabajo en grupo** es importante y esto puede ser un **sustituto online**.

Los beneficios del aprendizaje asincrónico son:

- Los participantes aprenden en su propio tiempo y horario
- Menos trabajo para los formadores
- Las tareas automatizadas reducen el trabajo repetitivo como dar clases online o evaluar exámenes (Priscila, 2020)

En el **aprendizaje asincrónico**, por su parte, no hay interacción de los participantes en tiempo real. Requiere la creación de contenido previa y que esté accesible a todos los participantes en cualquier momento. Algunos sistemas de gestión de aprendizaje (LMS) como Moodle, en el que puedes crear todo el plan de lección, sirven de ejemplo.

En la tabla de abajo puedes comparar varias formas de aprendizaje sincrónico y asincrónico:

Aprendizaje sincrónico	Aprendizaje asincrónico
Clase tradicional	Clase grabada
Mensajes instantáneos	E-mail
Comentarios inmediatos del profesor y compañeros	Envío de preguntas y esperar respuesta
Llamada de teléfono	Mensaje de voz grabado
Formación en persona	Cursos de formación online (sin vídeo en directo)
Webinario en directo	Webinario grabado
Ritmo grupal	Ritmo auto-regulado
A la vez	Tiempos diferentes

(Priscila, 2020)

La mejor opción para adultos mayores de 55 años será, probablemente, una mezcla entre los dos tipos de aprendizaje, sincrónico y asincrónico - también llamado **aprendizaje híbrido o mixto**. Es una combinación de clases en directo/webinarios con lecciones pre-grabadas o presentaciones accesibles por separado.



PARTE PRÁCTICA



DESINFORMACIÓN PARTE PRÁCTICA



PARTE PRÁCTICA

Comunicación estratégica: Consejos sobre cómo hablar a personas con opiniones diferentes y prevención de riesgos

La **prevención de conflictos** es una parte importante de la equipación del profesor al penetrar en el terreno de la desinformación. Como el aspecto emocional juega un papel esencial en este tema, el debate puede convertirse rápidamente en un conflicto turbulento. No puedes controlar totalmente las emociones de tus alumnos, pero debes estar preparado por si surgen estas situaciones. Los siguientes consejos pueden ayudarte a prevenir que el debate se torne en discusión.

INTENTA ENTENDER, NO PERSUADIR

Sé estratégico en cuanto al propósito de la formación - la meta es *entender* en vez de *persuadir*. Sabiendo que el proceso de cambiar una convicción es complicado y costoso, deberías bajar tus expectativas de tus súperpoderes educativos y enfocarte en ofrecer las condiciones apropiadas que abran la puerta a la consciencia de tus alumnos.

UNA BUENA CONEXIÓN ES CRUCIAL

No importa cuántos hechos ofrezcas, no serán efectivos si no consigues establecer una buena relación con tus alumnos. Tienes que mostrar respeto por sus opiniones y establecer una atmósfera de confianza. Sé parte del equipo y no menosprecies sus opiniones y habilidades.

No pueden sentir que eres tu contra ellos, sino más bien nosotros contra un problema. No te enfrentes a ellos; invítales a buscar juntos la verdad.

LIBERTAD PARA ENCONTRAR EL ERROR

Una vez más, intentar persuadir a tus alumnos a que cambien de opinión basándose en los hechos que les muestres rara vez será efectivo. Su reticencia está causada muchas veces por el miedo a ser manipulados a creer algo así que, a menos que confíen totalmente en ti, pueden tener problemas para aceptar lo que estás intentando enseñarles. Muéstrales tu confianza en sus habilidades y déjales que encuentren ellos el error, en vez de decírselo tú. Puedes guiarles ligeramente señalando inconsistencias en sus puntos de vista y debatiéndolas.

NO PREDIQUES, PREGUNTA

Como la pre-condición siempre debería ser intentar entender al grupo objetivo, no des clases magistrales, sino que, en su lugar, haz preguntas. No preguntes "¿Por qué...?" ya que puede estresar a tus alumnos convencidos, pero ayúdales, explicando sus razones. Pídeles que den más detalles con preguntas como "¿Qué piensas sobre...?" "¿En qué te basas para pensar...?" o "¿Qué te haría cambiar de opinión?" Con estas preguntas también puedes evaluar la situación, ajustar tus expectativas y adaptar tus métodos.

BUSCA EL ACUERDO

Enfatizar las diferencias y señalar las incompetencias y carencias de tus alumnos solo les llevará a la frustración. Empieza en terreno

firme y busca aquello en lo que estéis de acuerdo. Por ejemplo: "El mundo de Internet es confuso y es difícil navegarlo" o "Nadie quiere que le manipulen". Tus alumnos tienen que sentir que tienen algo en común contigo. Para reforzar el terreno de acuerdo común puedes sacrificar los puntos de vista extremos de tu posición y admitir que nada es blanco o negro.

PUENTE DE ORO

Es importante que bajo ningún concepto dejes que tus alumnos pierdan los papeles y dignidad. Enséñales que cambiar de opinión o convicción no es algo malo y que se trata del proceso natural de aprender y crecer.

NO PRESIONES

Cambiar de opinión cuesta mucho tiempo y esfuerzo, así que no presiones a nadie. Puedes ofrecer guía y asistencia, pero la decisión final la deben hacer solo los alumnos.

OFRECE UNA GUÍA

Sé honesto contigo mismo. Tienes que aceptar que todos somos susceptibles al sesgo cognitivo y que todos cometemos errores que son naturales para nuestro cerebro. Admítete a ti mismo qué difícil es cambiar en lo que creemos o en lo que queremos creer. Estamos en el mismo barco, solo que nuestro grado de apertura mental es diferente. La única cosa que nos puede salvar en estas aguas turbulentas es la empatía y la consciencia de nuestra vulnerabilidad. Explica qué te hizo formarte tu opinión y que también estás abierto a cambiar tus propias convicciones.

Cómo saber si es *fake news*

Recuerda señalar que no hay una receta que garantice la identificación de desinformación en todos los casos. La situación cambia rápidamente y, con la ayuda de la tecnología, los desinformadores encuentran nuevas maneras de camuflar la desinformación. Los temas también cambian, al reflejar asuntos de actualidad para agitar el debate público. Si fuera sencillo, los verificadores no necesitarían horas para verificar hechos y la desinformación no sería tan efectiva ni tan extendida. Sin embargo, sí ofrecemos algunos consejos para distinguir las noticias de calidad de las *fake news*.

NOTICIAS DE CALIDAD	FAKE NEWS
La noticia debería reflejar hechos detectados por testigos. El reportero no debería evaluar, comentar o especular sobre ella. Si se trata de un reportaje enfocado en análisis o evaluaciones de hechos TODOS los hechos deberían ser presentados, no solo un único punto de vista.	Evaluación, comentarios, especulaciones, solo un punto de vista.
Nos permite formarnos nuestra propia opinión.	Nos impone una opinión.
Aparece el nombre del autor.	Es anónimo (nadie se hace responsable).
Se mencionan fuentes y se pueden rastrear.	No se mencionan fuentes o son falsas.
Otros medios también cubren la información.	Ningún otro medio comparte la información.
El texto es neutro, informativo e incluye argumentos apropiados.	El texto incluye etiquetas, expresiones despectivas, argumentos pobres y es persuasivo.
Ofrece argumentos racionales.	Provoca emociones fuertes.
Las fotos están en el contexto adecuado y se menciona al autor.	Las fotos están editadas o en el contexto equivocado y de origen dudoso.
No impone una obligación al receptor.	Llaman a la acción.

5 PREGUNTAS para evaluar un contenido informativo



La mayor ONG de derechos humanos de la República Checa, People in Need, defensora y líder de la alfabetización mediática en las escuelas primarias y secundarias, creó una herramienta práctica (JSNS, 2018) que adaptamos para los fines de este manual. Para evaluar el contenido de un medio de comunicación, debes tener en cuenta **5 preguntas básicas**:

¿CÓMO?

¿Cómo atrae el mensaje la atención? ¿Cómo es el **lenguaje** y la **forma audiovisual**? ¿Qué **emociones** suscita?

Céntrate en los *clickbait*s y en las fotos y vídeos utilizados. El lenguaje de la desinformación es emocional, juzga y el autor habla directamente al lector.

¿A QUIÉN?

¿Quién es el **público destinatario** y cómo le llega el mensaje? ¿Cómo se comparte? ¿Cómo puede influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los destinatarios?

La desinformación se dirige a un público específico. El contenido y la forma se adaptan exactamente a su peculiaridad, determinada por la recopilación de datos y algoritmos.

¿QUIÉN?

¿Quién es el **autor**? ¿Puedes encontrar información sobre él/ella? ¿Quién autoriza la publicación?

La especialización del autor (marketing, periodismo...) y del responsable de la publicación del medio pueden ayudarnos a establecer el contexto de la información y las posibles razones por las que se publicó. Si el autor oculta su identidad, debemos desconfiar de su contenido.

¿QUÉ?

¿Cuál es el **contenido** de la información y qué **opiniones** y **valores** están presentes? ¿Faltan otros **puntos de vista**? ¿Se mencionan las **fuentes** y son verificables?

El propósito del mensaje debe ser evidente y separado. ¿Es una noticia, un comentario o un anuncio pagado? Siempre deben mencionarse las fuentes para que el lector pueda comprobar su fiabilidad. De lo contrario, cualquiera puede inventarse cualquier cosa.

¿POR QUÉ?

¿Por qué se creó el mensaje? ¿A quién **beneficia** o **enriquece**?

La razón por la que se creó la información ayuda a comprender los motivos y las intenciones del autor. Los beneficios pueden ser varios: publicidad, beneficio comercial, empoderamiento, educación, etc.

Un par de notas sobre el contenido de ejemplos de desinformación



Muéstrate abierto a las necesidades de tus alumnos. Pídeles que te envíen o traigan a clase ejemplos de desinformación que hayan encontrado en Internet o una información o un post que les gustaría comprobar. Así se fortalece la relación con los alumnos y les demuestras que tu primera intención es ayudarles a orientarse en la jungla de Internet.

Aunque sea tentador, intenta evitar ejemplos de desinformación que traten sobre temas de actualidad política, llenos de emociones tempestuosas. Siempre debes estar preparado para tratar con alumnos de diferentes opiniones y creencias pero si sientes, por ejemplo, que algunos temas políticos van a traer una atmósfera indeseable, intenta elegir ejemplos de otras temáticas. Se recomienda incluir ejemplos de publicidad engañosa porque los adultos mayores son más susceptibles a caer en ella.

Por otro lado, la motivación y la elaboración es mayor si la información tiene una **relevancia personal** en la audiencia y se identifica de alguna forma con sus miembros. Las personas estarán más abiertas a debatir información que tenga que ver con la seguridad de su familia que sobre tendencias políticas de otro continente. Por tanto, tu elección de los temas debería ser **equilibrada, motivante pero no debería agitar emociones desagradables**. Intenta empezar con desinformación publicitaria, ya que no suele estar ligada a ninguna creencia u opinión y las técnicas de manipulación suelen ser más evidentes.

Y, solo después, aplica los mismos principios a otros objetivos de desinformación. En los planes de lecciones en la segunda parte de este manual utilizaremos algunos ejemplos generales en inglés. Sin embargo, los formadores deberán preparar sus propios ejemplos de desinformación en la **lengua nativa de los participantes** y con el respeto al contexto cultural del país y a las características del grupo particular.

Asegúrate de que tus alumnos entienden que tú no estás ahí para decirles qué información es cierta y cuál no. Estás ahí para transmitir conocimientos sobre técnicas y herramientas que utilizan los desinformadores. Por eso mismo debes permanecer objetivo y evitar expresar tus propias creencias e inclinaciones. Por otro lado, permanece humano y reconoce que es un reto real estar al día de la inventiva y creatividad de los desinformadores y que tus alumnos son dignos de admiración por su valentía de enfrentarse a la desinformación.

Evaluación



Para la **revisión** de conocimientos adquiridos, pero también para otras actividades, puedes usar **plataformas de quiz online**. Comprobar la comprensión a través de un juego de *quiz* no es tan estresante como un examen y, normalmente, motiva a los alumnos, jóvenes o mayores, a aprender a través del juego. En plataformas como **Join a Quizizz** o **Kahoot** puedes crear tu propio test o elegir uno de la base de datos sobre temas variados y en diferentes idiomas, incluyendo sobre *fake news* y desinformación.

Para comprobar conocimientos objetivos, habilidades de verificación, identificar estrategias

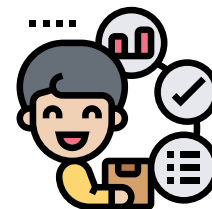
manipulativas y la capacidad de usar de forma efectiva dispositivos digitales, puedes ofrecer a tus alumnos un test, igual o similar, al inicio y al final para medir su progreso.

Otro método que ayuda a los alumnos a estructurar su conocimiento y capacidad y permite al profesor a evaluar su comprensión, es el método **3-2-1**. Al final de la clase los participantes tienen que escribir:

- **Tres cosas que han aprendido en esta clase o texto.**
- **Dos preguntas que todavía tienen.**
- **Un aspecto de la clase o del texto que les haya gustado.**

Utiliza las respuestas de los alumnos para orientar tus decisiones educativas. Las respuestas del 3-2-1 pueden ayudarte a identificar áreas del currículum que necesitas revisar otra vez o actividades que interesan especialmente a tus alumnos.

Compartir las respuestas del 3-2-1 es, también, una manera efectiva de **fomentar un debate en clase** o de **revisar material de lecciones previas**. (Facing history and ourselves, 2014)





PLANES DE LECCIONES Y CONSEJOS PARA ENSEÑAR

Planes de lecciones y consejos para educar

La siguiente parte del manual contiene algunos consejos para planificar las clases sobre los temas más importantes que pueden inspirar tus cursos. En el proceso de la lección, hay **enlaces a la parte teórica** del manual para apoyar la conceptualización abstracta. Se recomienda seguir el orden del plan, pero se puede adaptar a tus necesidades. Las lecciones funcionan también por separado, así que puedes elegir partes individuales.

Después de la formación, los participantes deberían ser capaces de:



- comprender y explicar términos básicos usados en el contexto de la desinformación y las *fake news*
- comprender por qué las narrativas negativas se utilizan en la desinformación
- comprender cómo los estereotipos y el sesgo de confirmación influyen en nuestras decisiones
- discernir cuándo los desinformadores explotan los estereotipos y el sesgo de confirmación
- comprender las bases de la verificación de información
- comprender los objetivos de la desinformación y las técnicas empleadas
- aplicar el conocimiento a la verificación independiente de información
- comprender las consecuencias que supone compartir información falsa para la sociedad y para uno mismo
- verificar una foto o vídeo online
- distinguir una foto/vídeo que muestra otro evento, tiempo y lugar (en el contexto erróneo)
- comprender cómo se puede editar una foto
- diferenciar entre una opinión y un hecho empleado en la cobertura de una noticia
- comprender el papel que juegan los hechos y las opiniones en una democracia funcional
- evaluar la credibilidad de un medio
- comprender el funcionamiento de redes sociales gratuitas
- saber de la existencia de perfiles falsos en redes sociales - troles y *bots*
- saber los peligros que pueden representar las redes sociales
- comprender cómo afectan los algoritmos a lo que vemos online
- conocer la naturaleza de los emails en cadena
- saber cómo reaccionar a cadenas de emails y de desinformación
- desarrollar más pensamiento crítico y capacidades analíticas para evaluar contenido informativo

TIEMPO: El tiempo recomendado es aproximado. Depende del ritmo de los participantes y del material y ejemplos de desinformación que se utilicen en las clases. El objetivo no es trabajar lo más rápido posible, sino crear un entorno de trabajo motivador.

**PREPARACIÓN DEL PROFESOR/
MATERIAL NECESARIO:** Se presupone el uso de algunos dispositivos electrónicos en las clases (*tablets*, portátil, móvil, etc.), así que el material que compartas con los participantes ya estará descargado en los dispositivos, o puedes acordar una forma de distribución del material.

EJEMPLOS DE DESINFORMACIÓN: Se espera que uses material en tu propio idioma. El manual se ha creado para todos los socios del proyecto, por lo que solo contiene ejemplos generales en inglés. Adáptalo según tus necesidades.

Para acceder a ejemplos en inglés sobre temas diversos, desde la pandemia a la política, visita, por ejemplo, [Demagog page](#).

DESINFORMACIÓN: TERMINOS BASICOS

**TEMA: FAMILIARIZARSE CON EL
MUNDO DE LA DESINFORMACIÓN -
TÉRMINOS BÁSICOS**

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Presentar el tema de la desinformación de manera gamificada.

Crear un entorno agradable y motivante en el que adquirir nuevos conocimientos sea divertido.

Ser capaz de entender y explicar términos básicos usados en el contexto de la desinformación y las *fake news*.

(Profesor: Evaluar los conocimientos y actitudes actuales en relación a la desinformación.)

FUNDAMENTO:

La lección no consiste en hacer que los adultos memoricen los términos. Sin embargo, es importante que comprendan su significado y sean capaces de unirlos a ejemplos. Se recomienda que los participantes tengan un listado con vocabulario para consultarlo según lo necesiten.

TIEMPO:

45 – 60 min., dependiendo del debate



PREPARACIÓN DEL PROFESOR/ MATERIAL NECESARIO:

Crucigrama sobre desinformación impreso - usa uno de los generadores de crucigramas online fáciles de usar (p.ej. <https://crosswordlabs.com>), ejemplos de la vida real que ejemplifiquen los términos (que puedan proyectarse en la pantalla), etiquetas identificativas, objetos de papelería.



Entrada

Frontal

- Da la bienvenida a tu audiencia al mundo rápidamente cambiante de la tecnología y los medios. Asegúralos que con el ritmo que tiene, no se deben avergonzar de no estar al día de todos los cambios. Sin embargo, hay algunos principios que les ayudarán a no perderse en el influjo abrumador de información y limitar el efecto negativo de la desinformación.
- Invítales a repasar los **términos más importantes** en el campo de la desinformación y comprender su significado.
- Si los participantes no se conocen, usa **etiquetas identificativas** hasta que recuerden (y tú también) sus nombres.

Exposición/ Experiencia

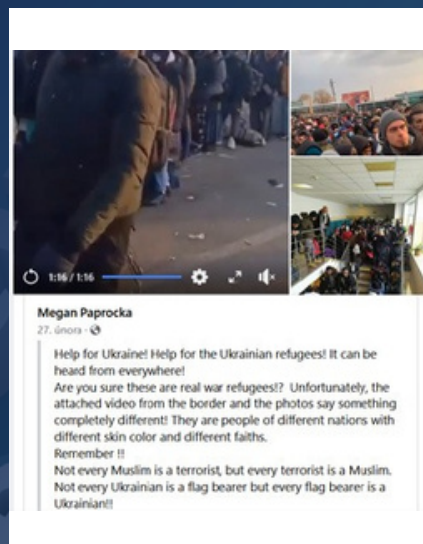
Grupos

- Divide a los participantes en grupos
- Ofrece un **crucigrama** a cada alumno
- Dale espacio para que lo lean y resuelvan ellos de manera individual primero y luego que lo comprueben y debatan por grupos
- Monitoriza la actividad y ayuda en caso necesario

Observación
reflexiva
+
Conceptualización
abstracta

Clase / frontal

- Obtén las respuestas de los participantes y comprobad juntos las respuestas.
- Utiliza una pizarra y coloca los términos en un **mapa mental** para una mejor comprensión y un recuerdo más eficaz.
- Comprobad juntos los resultados y anima a que **debatan** cómo cada uno entiende los conceptos. Invítales a dar **ejemplos** sobre los que tengan experiencia.
- Se recomienda tener una **presentación** preparada de ejemplos que demuestren los atributos de cada término. Cuantos más sentidos estén involucrados, mejor se retiene la información. El debate puede evolucionar si los términos están conectados a ejemplos de la vida real.

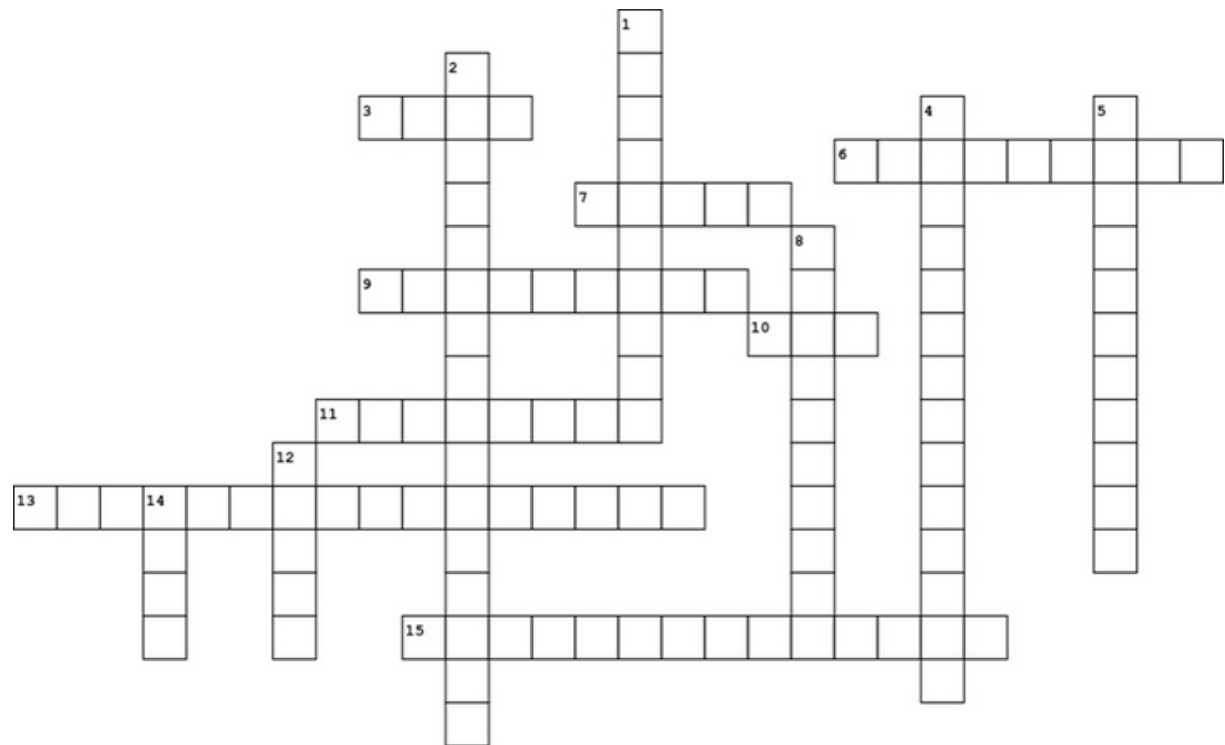


Experimentación activa

Grupos / frontal

- Mezcla a los participantes en grupos y dale a cada grupo un conjunto de ejemplos de desinformación (*clickbait*, *spam*, *fake news*, publicidad engañosa, contribuciones de troles en páginas sociales, etc).
- Déjales que escriban las **características de los ejemplos** y nombrad juntos los **atributos**.
- Comprueba la comprensión. No preguntes "¿entendéis el tema?", debes usar **preguntas específicas** para comprobar la comprensión del contenido de la lección. Por ejemplo, "¿cuál es la diferencia entre desinformación e información errónea?"

Ejemplo de un crucigrama en inglés*:



* Nota del traductor: Los términos de la siguiente página están traducidos al español, por lo que no encajan en el crucigrama presentado

Horizontales

3 Ejemplo de desinformación en la forma de una cadena de mensajes alarmantes que animan al lector a reenviarla o compartirla.

6 Titular sensacionalizado o parte de un texto que genere una respuesta emocional, a veces acompañado de una foto/vídeo provocador o emocionante. Su intención es atraer la atención y animar a las personas a hacer clic en los enlaces a páginas particulares que suelen incluir publicidad.

7 Grupos de personas que surgen en el ciberespacio como reacción a la actividad e impacto de los troles. Comprueban los hechos y luchan contra la desinformación desmontándola. A diferencia de las granjas de troles, su actividad no está financiada.

9 Correo reenviado de manera masiva, cuyo contenido suele consistir en desinformación, bulos, propaganda u ofertas comerciales y una apelación a seguir reenviando el email. Pueden incluir adjuntos con códigos informáticos peligrosos (virus, troyanos) y se puede sustraer ilícitamente y abusar de las direcciones de correo.

10 Programa informático que crea automáticamente perfiles falsos en redes sociales y que puede ser programado para difundir, compartir y comentar de manera autónoma.

11 Término nuevo para denominar un tipo nuevo de desinformación que imita el contenido de los medios informativos. Se basa parcialmente en información creíble, así que parece fiable, pero el tono es más bien sensacionalista.

13 Teoría que explica un evento o conjunto de circunstancias como resultado de una trama secreta por parte de algunas élites de la autoridad como el Gobierno, los servicios secretos o grupos económicos.

15 Información errónea creada y compartida con la intención deliberada de engañar al lector oyente para manipularlo o confundir a la opinión pública.

Verticales

1 Grupos organizados, cuya principal función es producir cantidades ingentes de desinformación y saturar el espacio cibernético. Una conocida agencia, Glavset, en San Petersburgo, por ejemplo, emplea a más de mil blogueros a tiempo completo que llevan diversos perfiles falsos en Facebook y Twitter.

2 Cualquier publicidad o promoción que falsee la naturaleza, características, cualidades u origen geográfico de bienes, servicios o actividades comerciales. La publicidad engañosa o falsa puede llevar a los consumidores a adquirir productos que son en realidad dañinos, engañosos, defectuosos o incluso peligrosos.

4 Información falsa compartida sin la intención de engañar. Ejemplos típicos son las leyendas urbanas - historias folklóricas cómicas o de terror que le pasaron "al amigo de un amigo". La intención es compartir una historia emocionante, esforzándose en llamar la atención más que en engañar y manipular al lector oyente.

5 Persona cuyo trabajo es verificar información fáctica, especialmente en algo ya publicado.

8 Difundir información para formar deliberadamente ideas, actitudes y comportamientos públicos, de manera que las reacciones estén alineadas con las intenciones y necesidades de alguien.

12 Persona que participa en discusiones online y causa disputas, provoca e insulta a otros, se desvía del tema y alimenta el cinismo y la desconfianza en todo. Por lo general, sus objetivos son manipular a la opinión pública y enfrentar a la población. Algunos lo hacen por diversión, algunos están financiados.

14 Mensajes no solicitados, normalmente por email, difundidos a escala masiva en Internet. Su origen era comercial, ahora pueden incluir cualquier tipo de contenido manipulador.

CONSEJOS:

- Si el análisis de necesidades muestra que el conocimiento del tema es muy bajo, considera primero presentar y debatir ejemplos y después procede con el crucigrama. El motivo es que para algunos participantes puede ser frustrante confrontar tantos términos nuevos a la vez.
- Dependiendo del nivel de conocimientos de los participantes ofrece el crucigrama **CON O SIN pistas** = una lista de vocabulario de la que poder elegir. Para el grupo objetivo de mayores de 55 recomendamos incluirlo para facilitar su orientación.
- Pon énfasis en el concepto de **intención** como la principal diferencia entre información errónea y desinformación.
- Recuerda a tus alumnos que no es necesario memorizar los términos y definiciones. Al contrario, la lista debería servir como herramienta de **referencia** y que los alumnos la puedan consultar durante la formación. Anímalos a que se la lleven a casa para utilizarla de diccionario cuando la necesiten.



NARRATIVAS POSITIVAS

**TEMA: CREAR UNA BUENA
CONEXIÓN, CONFIANZA Y MOTIVAR
A LOS ALUMNOS A COMBATIR LAS
NARRATIVAS NEGATIVAS**

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Motivar a los participantes a unirse a la acción unidos por una causa común. Entender por qué las narrativas negativas se utilizan en la desinformación.

FUNDAMENTO:

El plan de lección se inspira en la narrativa pública, una práctica de desarrollo de liderazgo creada por Marshall Ganz (Narrative arts, 2021) El aspecto social de la lección es evidente: por desgracia, incluso la falta de comunicación lleva a los adultos a ser susceptibles a la desinformación. Un grupo encuentra una narrativa positiva común y entiende cómo se puede utilizar para combatir la desinformación, que suele contener narrativas negativas.

TIEMPO:

90 min (+ 30 min) – se puede dividir

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/ MATERIAL

NECESARIO:

Pizarra giratoria/pantalla, preparar un tema para la actividad: evento o situación "polémica" en la historia que se ha utilizado de manera incorrecta para difundir desinformación (p. ej. origen de la Covid-19, red 5G, etc.)

Entrada

CONSEJOS:

- Puedes usar esta lección tanto al principio como durante todo el curso. La ventaja de abrir con esta actividad es la **creación de una buena conexión** y la **motivación**, mientras que usar esta actividad durante o hacia el final del curso, tras adquirir algunos conocimientos sobre la desinformación, ofrece a los participantes la oportunidad de ser más conscientes del impacto de la desinformación en nuestro comportamiento.

Grupos / clase

- Según el número de participantes, suscita el debate en pequeños grupos o con toda la clase.
 - o ¿Qué es una teoría conspiracionista?
 - o ¿Se os ocurren algunos ejemplos?
 - o ¿Por qué creéis que tienen éxito las teorías conspiracionistas? ¿Cuáles son sus técnicas?
- Debatid juntos. Deberíais llegar al tema de las narrativas negativas y positivas.

Experiencia

concreta

- Si sientes que tus alumnos aun tienen vergüenza de hablar en público, empieza con grupos más pequeños y después debatid juntos.

HISTORIA PERSONAL

- Sentaos en un **círculo** y da a los participantes unos minutos para pensar sobre alguna pregunta:

*"¿Por qué estás aquí, tú, personalmente?"
(En otro contexto que no sea una clase, puedes preguntar: "¿Por qué has sentido una llamada a hacer lo que querías hacer?")*

- Todo el mundo tiene **una historia que contar** y una experiencia que le ha llevado hasta la causa. Es importante aprender a **escuchar** las historias de los demás y este ejercicio invita a los oyentes a **conectar** con el orador.
- Se recomienda **apuntar** las respuestas para los siguientes pasos.

NUESTRA HISTORIA

- En la segunda parte puedes crear una **historia colectiva** que se pueda describir como **"propósitos compartidos, objetivos y visiones"**.
- Deja a los participantes que definan juntos la historia colectiva: *"¿Por qué estamos aquí?"*

HISTORIA ACTUAL

- Según Ganz, esta etapa debe definir **los retos a los que se enfrenta ahora esta comunidad**, las **elecciones** que debe tomar y las **esperanzas** que podemos tener. (Narrative arts, 2021)
- Esta historia debería reflejar los pasos anteriores, incluyendo los valores
- También puedes conducir el debate hacia los **valores** que quieran seguir. Muy probablemente, llegaréis a los valores positivos (seguridad, libertad, paz, etc. - las necesidades humanas básicas)
- Este paso crea un **sentido de comunidad**, crucial para crear un ambiente de confianza.

UNIR LAS HISTORIAS

- La última fase de esta actividad es unir las historias.
- Cada uno tendrá ahora su narrativa positiva, que incluirá una **historia personal única** y la **historia comunitaria**.
- Vuestra **narrativa pública** puede cambiar con el tiempo, según los retos a los que se enfrente la comunidad, por ejemplo. Este proceso es beneficioso, ya que el objetivo no es producir un guión final, sino **aprender el proceso**. Después podéis volver a generar las narrativas una y otra vez, en función de vuestras necesidades.

Clase

**Observación
reflexiva**

Clase

- Reflexionad y discutid qué pasaba en la actividad anterior.
- Anima a los alumnos a expresar cómo se sentían en cada fase individual.

**Conceptualización
abstracta**

Clase

- Una vez más, vuelve al tema de las narrativas positivas y negativas. Basándose en la experiencia adquirida en esta lección, los participantes deberían ser conscientes de los beneficios que nos aportan las narrativas y cómo los desinformadores y conspiracionistas pueden explotar esta tendencia.

Experimentación activa

Grupos / clase

- Encuentra un evento o situación "polemica" en la historia que se ha utilizado de manera incorrecta para difundir desinformación (p. ej. el origen de la Covid-19, la red 5G, etc.)
- Los participantes tendrán que buscar en Internet y **encontrar un artículo que informe de la noticia.**
- Un grupo (o grupos) se centrará en encontrar un artículo basado en narrativas positivas y el otro grupo (o grupos) se centrará en noticias que utilicen narrativas negativas.
- Cuando lo hayan encontrado, deberán presentar los artículos.
- Comparad y contrastad juntos los resultados. Discutid cómo lo que leemos influye en nuestro comportamiento.

Experimentación activa (actividad 2 - opcional)

Grupos / Individual (como deberes)

- Puedes terminar la lección con una actividad **creativa y divertida** pero, como puede presentar retos para los participantes, asegúrate de que entienden el objetivo de la actividad.
- Como en la fase anterior, divide a los alumnos en grupos responsables de narrativas positivas o negativas. Establece un tema, por ejemplo, EL ATERRIZAJE EN LA LUNA
- Indica a los grupos que **escriban un pequeño artículo** - un grupo usando narrativas negativas, el otro grupo narrativas positivas. (Si sientes que escribir va a ser muy difícil para ellos, puedes indicarles que analicen artículos sobre el tema y preparen argumentos, en el caso de que se usen narrativas positivas o negativas, como durante la clase.)
- Leed, debatid y divertíos.

ESTEREOTIPOS Y SESGO DE CONFIRMACIÓN

TEMA: SUSCEPTIBILIDAD HUMANA EN LA TOMA DE DECISIONES BASADA EN ESTEREOTIPOS Y SESGO DE CONFIRMACIÓN

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Entender cómo los estereotipos y el sesgo de confirmación influyen en nuestras decisiones.

Ser capaces de discernir cuándo los desinformadores explotan los estereotipos y el sesgo de confirmación.

Desarrollar más pensamiento crítico y capacidades analíticas para evaluar contenido informativo.

FUNDAMENTO:

Nuestra toma de decisiones está influida por muchos factores. Los estereotipos y el sesgo de confirmación, que nos ayudan a orientarnos en un mundo complicado, suelen ser explotados por los desinformadores, que conocen el funcionamiento del cerebro. La lección es demostrar que no es fácil escapar de la influencia de los estereotipos y el sesgo de confirmación. Sin embargo, ser conscientes de este fenómeno nos ayuda a limitar sus consecuencias negativas.

TIEMPO:

90 min

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/MATERIAL

NECESARIO:

Capturas de pantalla/artículos/vídeos de desinformación que exploten estereotipos, pantalla/pizarra/pizarra giratoria

Entrada



Frontal / clase

- Suscita el debate sobre los **estereotipos**. *¿Qué son los estereotipos? ¿Para qué sirven? ¿Son buenos o malos? ¿Pueden ser dañinos y cómo?*
- Como ejemplo, puedes crear un mapa mental y suscitar estereotipos sobre una nación: franceses, alemanes, italianos...

Experiencia
concreta/
Observación
reflexiva

Grupos

- Distribuye algunos ejemplos/capturas de pantalla/vídeos de **estereotipos** en la desinformación, por ejemplo: los inmigrantes en Europa, como en la noticia desmentida abajo. Puedes usar un ejemplo (más fácil), o cada grupo puede trabajar sobre uno distinto.
- Indícales que analicen el artículo y que encuentren ejemplos del uso de estereotipos para **fomentar el odio**.



Fuente: EU vs. Disinfo, Demagog



In Sweden, Swedish women have no protection from sexual assault by men of colour. Raping Swedish women is becoming a right for men of colour. Swedish women are afraid to report rapes because they might be accused of hate crimes by the police just because they denounced sexual assault by a man of colour.

The Swedes are such sheep that they reelect governments that favor immigrant invaders over ethnic Swedes.

Resumen reflexivo/ Conceptualización

Frontal / clase

- Obtén conclusiones de los grupos.
- Debatid el uso de **estereotipos en la desinformación** e intenta encontrar más ejemplos que hayan encontrado los participantes.
- Explica que los estereotipos a veces se refuerzan, entre otros, por el sesgo de confirmación. En la siguiente parte de la lección, los participantes aprenderán sobre este tema y cómo se conecta al de los estereotipos.

Exposición / Experiencia concreta

Frontal / grupos

- Divide a tus alumnos en grupos o trabajad todos juntos.
- Empieza con un juego/puzzle **de resolución de problemas**. Dile a los participantes que completen la secuencia numérica y que adivinen la norma a la que obedece la secuencia:

2	4	8	?	?	?
---	---	---	---	---	---

- Déjales que pienses unos instantes sobre la respuesta, solos o en grupo.
- Extrae las respuestas. Primero, pregunta sobre los números. Confirma diciendo SI o NO. En la mayoría de los casos, la respuesta será afirmativa. Segundo, pregunta sobre la norma que rige la secuencia (diles que piensen bien la respuesta) - y, una vez más confirma o desmiente.
- La norma es muy sencilla: *Cada número tiene que ser mayor que el número anterior*. La mayoría de adultos, por su propia experiencia, te responderán algo más complicado: *Cada número es el doble que el número anterior*. Y, así, cometen un **error psicológico** clásico. No esperan a escuchar la respuesta "no". A veces, las reacciones pueden ser **emocionales**. Déjales adivinar hasta que alguien adivine la norma correcta o la clase se rinda.
- Para los angloparlantes, el puzzle también está disponible [aquí](#).
- También puedes sugerirles (como deberes, por ejemplo) que prueben a hacer los test the **Mahzarin Banaji** si están disponibles en tu idioma (**online aquí**). Son unos test de asociaciones implícitas, o IAT, ampliamente reconocidos, que ayudan a mostrar "la huella de la cultura en nuestro cerebro".

Observación
reflexiva /
Conceptualización
abstracta

Clase / frontal

- A la reacción que sigue al momento cuando la respuesta es "no" se le llama **sesgo de confirmación**. Las personas creen más fácilmente la información que encaja con sus **creencias preexistentes** y también es más probable que busquen esa información. También muestran cómo decidimos, basándonos en nuestra experiencia previa. En este ejercicio, la inmensa mayoría de personas gravitan hacia la **confirmación de su teoría en vez de intentar desmentirla**. Tomamos decisiones bajo la influencia de nuestras creencias preexistentes - sesgo de confirmación. No es malo, pero debemos tener en cuenta el hecho de que existen **otros puntos de vista**, quizás contradictorios.
- Debate el proceso de nuestra manera de tomar decisiones con toda la clase. Explica lo que pasó durante la solución del puzzle y cómo funciona el sesgo de confirmación.
- Suscita el debate sobre **el mensaje** que debemos extraer de este conocimiento: Cuando queremos testar una teoría, no podemos buscar solo los ejemplos que la apoyen. Incluso aunque pensemos que estamos en lo cierto, necesitamos asegurarnos de que estamos haciéndonos preguntas que puedan producir la respuesta "no". Solo somos humanos, después de todo.
- Si sabes que el tema de **la Covid-19/la vacunación** no creará conflicto en tu clase, puedes usarlo de ejemplo para señalar cómo el entorno de la desinformación ha sido alimentado por las dos **partes opuestas**, mientras que cada uno tendía a defender su postura eligiendo solo **argumentos de apoyo**.

63

Experimentación
activa

Grupos / clase

- Divide a los participantes en grupos y distribuye **artículos/posts** que usen intencionadamente estereotipos. Indícales que busquen ejemplos de **estereotipación**.
- Pídeles que describan al tipo de **lector** que estaría inclinado a hacer clic en este artículo y a creerse el contenido.
- Debatidlo juntos.

OPINIÓN VS HECHO

**TEMA: MEZCLAR UNA OPINIÓN CON
UN HECHO COMO MÉTODO DE
MANIPULACIÓN DE NOTICIAS**

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Diferenciar entre opiniones y hechos en las noticias

Desarrollar más el pensamiento crítico y las capacidades analíticas para evaluar contenido informativo.

Comprender el papel que juegan los hechos y las opiniones en una democracia funcional.

FUNDAMENTO:

El público, con frecuencia, confunde opiniones con hechos y los desinformadores explotan esta situación. En una sociedad democrática nadie puede ser castigado por sus opiniones, gracias a la libertad de expresión. Pero cuando la desinformación torna, de manera intencional, la opinión/la realidad distorsionada en hecho, debemos saber que eso es una forma de manipulación. En esta lección, los participantes practicarán diferenciando opiniones de hechos en contenidos informativos.

TIEMPO:

60 min

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/MATERIAL

NECESARIO:

Ejemplos de opiniones y hechos.

Entrada

Frontal / clase



64

- Anima al debate sobre estos temas:
 - o ¿Qué es el periodismo? ¿Tienen las opiniones cabida en el periodismo?
- Señala la diferencia entre **cubrir una noticia** y un **artículo de opinión**.

Experiencia concreta

Grupos



- Distribuye entre los grupos ejemplos mezclados de opiniones y declaraciones de hechos como, por ejemplo:

Los humanos necesitan oxígeno para vivir. - El oxígeno es el elemento más importante.

La capital de Italia es Roma. - Roma es la ciudad más bonita de Italia.

Hay gente que tiene gatos de mascotas. - Los gatos son las mejores mascotas.

Nochevieja es el 31 de diciembre. - Nochevieja te da la oportunidad de cambiar tu vida.

En 2021, el 95% de jóvenes en Estados Unidos usaban Internet a diario. - Los adolescentes usan Internet para perder el tiempo en las redes sociales.

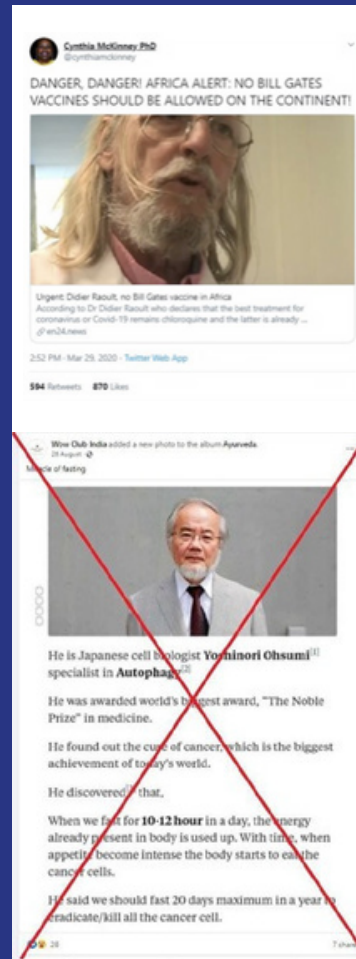
La edad legal para consumir alcohol es 18 años. - La edad legal para beber alcohol debería bajarse a los 16 años.

- La versión más sencilla es ofrecer variaciones sobre el mismo tema como en los ejemplos de arriba. Para incrementar la dificultad, puedes usar diferentes temas.
- Indica a los participantes que decidan si una declaración es un **hecho o una opinión** y por qué.

Observación
reflexiva/
Conceptualización
abstracta



Clas
e



Fuente: Facebook / Twitter

- Obtén las respuestas de los grupos. Déjalas que definan ellos cómo podemos diferenciar entre hechos y opiniones. Aquí tienes algunas pistas:

OPINIONES:

o Uso de palabras con sesgo (mejor, bueno, malo, peor, inútil...)

o Uso de palabras calificativas (siempre, puede parecer, no debería, nunca...)

HECHOS:

o Se pueden probar o demostrar.

o Se pueden verificar con documentos fiables o testigos.

- Para entender mejor la conexión con el periodismo puedes ofrecer ejemplos de artículos de desinformación basados en **opinión** y artículos de noticias basados en **hechos** y debatir si se utilizan hechos u opiniones.

Experimentación activa

Dos grupos

- Invita a los participantes a jugar a un juego llamado **periodistas y comentaristas**. Divídelos en dos grupos.
- Anímales a escribir un pequeño artículo para un periódico usando las mismas pistas, pero los periodistas tienen que crear un **artículo informativo**, mientras que los comentaristas deben escribir un **artículo de opinión**. Por supuesto, los participantes pueden buscar información en Internet.
- Elige un tema, por ejemplo: QUÉ SON LAS ESTELAS QUÍMICAS (CHEMTRAILS).
- Anima a los dos grupos a leer sus artículos en alto. Debatid.



CONSEJOS:

- La lección es un buen punto introductorio al debate sobre la **libertad de expresión**.
o ¿Somos libres para decir cualquier cosa sobre cualquiera, aunque solo sea nuestra opinión?
o ¿Hay algún límite a la libertad de expresión en una sociedad democrática?



OBJETIVOS Y TÉCNICAS DE LA DESINFORMACIÓN

TEMA: IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS Y TÉCNICAS EN CONTENIDOS INFORMATIVOS

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Entender los básicos de la verificación de información

Entender los objetivos de la desinformación y las técnicas empleadas

Practicar las habilidades necesarias para evaluar de manera independiente y crítica el contenido mediático

Entender las consecuencias de compartir información falsa para la sociedad y para uno mismo

FUNDAMENTO:

Las personas mayores, especialmente, acostumbradas a cierto nivel de moralidad en la sociedad, argumentan a menudo: "¿Por qué lo hacen? ¿Por qué engañan?". Por eso consideramos importante conducir el debate a los posibles motivos y objetivos que tienen los desinformadores.

El contenido mediático se puede manipular de tantas maneras que es imposible hacer un resumen de todas las técnicas en un solo principio. Aunque suene difícil para tus alumnos, es importante calmarles, ofreciéndoles una forma de centrarse en las técnicas por separado con el uso de un manual conciso.

TIEMPO:

90 – 120 min + 30 min opcional

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/ MATERIAL NECESARIO:

Artículos/vídeos en los que los participantes puedan identificar varias técnicas de desinformación, resumen de objetivos y técnicas (*incluidas en el manual - enlaces disponibles en el plan de lecciones*)

CONSEJOS:

- Aconseja a los participantes a que utilicen **5 preguntas del manual** hasta que se sientan cómodos para evaluar el contenido sin pistas.

Frontal / clase

Entrada

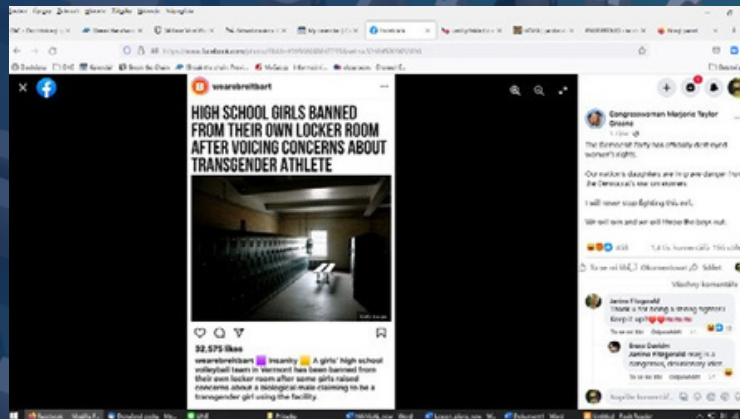
- Suscita el debate sobre los **motivos y objetivos** que pueden llevar a crear *fake news* y desinformación, en general.
- Ofrece ejemplos y enumera las posibles razones de forma visual.
- Explica por qué la **verificación** de información puede ser un trabajo complicado y debatid la profesión de **verificador de noticias**.
- Presenta las herramientas que pueden utilizar los participantes para verificar noticias. Dirígeles al resumen de las **5 preguntas** del manual.

Experiencia concreta

Grupos

- Distribuye por grupos **ejemplos de desinformación de contenido informativo**.
- Indica a los grupos que busquen **técnicas sospechosas** que puedan indicar que se trata de **contenido manipulativo**.
- Anímalos a que verifiquen la información con **otras fuentes**, en Google maps, etc., dependiendo del tipo de contenido.

Cuando se trate de publicaciones en redes sociales, no te olvides de llamar la atención de los participantes sobre quién ha compartido el *post*, especialmente si se trata de un personaje público. Los desinformadores comparten la desinformación con una intención específica, no solo para informar.



Fuente: Facebook / Twitter



Observación

reflexiva

Clase

- **Proyecta en la pantalla** ejemplos para que todos puedan ver y **analizar** juntos.
- Comprueba la comprensión adquirida en el proceso y explica conceptos nuevos.
- Suscita el **debate**:
o ¿Cuál puede ser el objetivo del autor en el artículo, en vuestra opinión? ¿Por qué pensáis eso?

Conceptualización
abstracta

Clase

- Ofrece una lista visual de técnicas y trucos y repasadlos juntos. En caso necesario, explícalos y ofrece más ejemplos.

70

Experimentación
activa

Individual

- Esta actividad se puede realizar en clase o como deberes.
- Indica a los participantes que creen un **artículo/publicación** utilizando las **técnicas y trucos de la desinformación**. Pueden acompañar su artículo con algún elemento **visual**.
- El tema puede ser aleatorio o puedes elegir uno como, por ejemplo: *Un grupo de adultos se suele reunir en...* (completa la frase con el lugar donde os encontréis).
- Los más valientes pueden compartir sus resultados en clase. Suele ser una actividad divertida.

FUENTES:

TEMA: CRITERIOS DE CALIDAD PARA EVALUAR EL PERIODISMO SERIO EN COMPARACIÓN CON FUENTES NO FIABLES

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Ser capaces de evaluar la credibilidad de los medios

Presentar los criterios que definen a las fuentes fiables

FUNDAMENTO:

A pesar de que puede ser un asunto de convicciones y creencias, es esencial discutir el tema de la credibilidad mediática con tus alumnos. En el día a día, la gente no suele verificar cada noticia, sino que cuentan con alguna fuente específica que consideran fiable e independiente. Aunque puede ser difícil de averiguar, hay algunas señales que nos pueden avisar de que la fuente es más subjetiva y manipulativa que objetiva e informativa. Esta lección ayuda a esclarecer la diferencia.

También puedes mencionar que los defensores del periodismo serio, objetivo y de calidad en Europa tratan con el problema de la valoración mediática, y les puede servir de referencia. *(Puedes encontrar enlaces a valoración de medios nacionales en el anexo).*

TIEMPO:

45 min

PREPARACIÓN DEL ENTRENADOR/

MATERIAL NECESARIO:

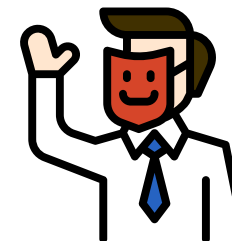
Enlaces a fuentes fiables y no fiables/sesgadas en España (o en el país del curso), resumen de criterios de fuentes fiables *(incluidas en el manual)*

Entrada

Parejas / clase

CONSEJOS:

- Si están interesados, puedes llamar la atención al **Índice de Libertad de Prensa** mundial, elaborado por **Periodistas sin Fronteras** en su página web aquí.



- Empieza con un **debate por parejas** (los participantes pueden cambiar las parejas si estás alentando una relación o quieres que se conozcan):

o ¿Qué medios/plataformas usas para seguir las noticias?

o ¿Qué otros medios lees/escuchas/ves?

**Experiencia
concreta**

Grupos

- Distribuye **enlaces a páginas web de medios** que operen en España (o en el país donde se imparta el curso). Para una mejor comparación, recomendamos dar a cada grupo dos enlaces - uno a medios de calidad serios y otro a medios menos serios o incluso a plataformas de desinformación.
- Indica a los grupos que analicen las páginas y comentad si consideran esos medios como **creíbles** y **por qué**. Trabajad con el concepto de que nada es blanco o negro, y que aunque las fuentes fiables no siempre cumplen **TODOS** los criterios, los poco fiables pueden cumplir algunos. Depende de nosotros discernir qué características prevalecen.
- En caso de que sepas que el nivel de habilidades es muy bajo, puedes ofrecer a los participantes un **resumen de criterios de fuentes fiables**. Para incrementar la dificultad puedes dejar el resumen para la fase de conceptualización abstracta.

**Observación
reflexiva**

Grupos

- Pide a los grupos que **reflexionen sobre su experiencia** y presenta los medios a otros grupos.

**Conceptualización
abstracta**

Frontal / clase

- Repasad el resumen de los criterios de los medios fiables. Usa las plataformas de medios de la actividad para mostrar las características.
- Señala la **diferencia** entre **medios tradicionales de masas** y **redes sociales** - tienes disponible una lección exclusivamente sobre algoritmos.

FOTOMONTAJE Y MANIPULACIÓN FOTOGRAFICA

TEMA: VERIFICACIÓN DE FOTOS
Y VÍDEOS ONLINE

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Ser capaces de verificar una foto o vídeo online

Ser capaces de distinguir una foto/vídeo que muestre otro evento, tiempo y lugar (en el contexto equivocado)

Entender cómo se puede editar una foto

Practicar el aprendizaje entre iguales en pequeños grupos

FUNDAMENTO:

Los participantes con menor nivel de habilidades TIC, especialmente, no se pueden ni imaginar las herramientas poderosas que la tecnología tiene para manipular fotos/vídeos y para hacer montajes. El progreso técnico y la posibilidad de compartir fotos y vídeos fuera de su contexto original nos convierte a todos en susceptibles a la manipulación. Tras esta lección, los participantes deberían ser conscientes de las herramientas que poseen los desinformadores y las maneras en las que podemos verificar contenido de imágenes o vídeos. En el plan de lecciones trabajamos más con fotos, ya que no es tan común que los desinformadores utilicen vídeos, pero los puedes sustituir por vídeos.

TIEMPO:

60 – 90 min

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/MATERIAL NECESARIO:

Ejemplos de foto o vídeomontaje y manipulación de fotos o vídeos, *plug-in* InVid instalado en los dispositivos para verificar los vídeos

Entrada / Experiencia /
Observación reflexiva

Clase

- Encuentra algunos **ejemplos de fotomanipulación** y mézclalos con **fotoperiodismo objetivo**. Incluimos algunas sugerencias abajo. Algunas herramientas online incluyen la generación de caras falsas (inexistentes) - <https://thispersondoesnotexist.com/> o un juego, consistente en adivinar si la cara es real o falsa - <http://www.whichfaceisreal.com/>
- Organiza una **sesión de votación** sobre la veracidad de la documentación fotográfica. Proyecta las fotos y/o deja a los paticipantes que vean las fotos en sus dispositivos.
- Que voten - de manera tradicional para tener un poco de ejercicio físico en clase o, si los participantes tienen ganas de usar tecnología, pueden usar algunas **herramientas de votación online** como, por ejemplo, *Slido*.
- Comprobad juntos las respuestas
- Suscita el debate sobre por qué los participantes creen que las fotos y vídeos pueden ser una fuente peligrosa de información.
- El objetivo de esta actividad para romper el hielo es mostrar que es imposible saber, a simple vista, sin verificación previa, si una foto es falsa o no.

Conceptualización abstracta

Frontal

- Explica que el **método más fácil** de verificar una foto es a través de **Google Image búsqueda inversa** o **TinEye**.
- Usa un ejemplo para enseñar a los participantes el proceso.
- Tras subir una foto a la barra de **Google search bar**, no te olvides de mencionar el botón de Herramienta, que te permite buscar varios tamaños de la misma foto.
- TinEye puede, incluso, encontrar versiones editadas de fotos. Recomienda a tus alumnos que usen la opción de *Imagen más grande* para encontrar la posible imagen inicial, porque toda edición reduce la imagen y afecta a la calidad de la foto.
- Para la verificación de vídeos, primero indica a los participantes que busquen **signos sospechosos** - proporciones distorsionadas, sombras, si las matrículas de los coches, los carteles de las tiendas y los nombres de las calles se corresponden a la ciudad en la que ocurre la noticia, también pueden buscar el sitio en el **Street View** de **Google Maps** (también aplica para fotos), comprobar el **tiempo meteorológico** que hacía en ese lugar y tiempo concretos utilizando los archivos de páginas web de previsión meteorológica (por ejemplo, *Weather Underground*)
- Para encontrar un vídeo original, puedes usar el *Data Viewer en YouTube* de Amnistía Internacional, que permite clarificar **el tiempo y fecha exactos de subida** y verificar si un vídeo de YouTube se ha subido previamente a la plataforma.
- Enseña a los participantes que también se pueden hacer **capturas de pantalla de vídeos** y también hacer lo mismo con imágenes.
- Los alumnos más avanzados se pueden instalar el *plug-in* de *InVid* en sus dispositivos, que ofrece todo tipo de información sobre el vídeo, incluyendo cuándo se subió.

74

Experimentación activa

Grupos

- Distribuye artículos en formato digital con imágenes para verificar.
- Puedes dar a cada grupo la misma foto (opción más sencilla) o utilizar una distinta para cada grupo (más difícil).
- Indica a los grupos que **verifiquen las imágenes**.
- Observa y ayuda, en caso de necesidad.

Observación reflexiva

Ejemplo de manipulación de una foto **ANTES** de hacerla:

- colocación de la escena, diferentes ángulos/perspectivas - vista desde arriba, desde abajo, zoom...



Un ejemplo de la importancia de la **perspectiva**. Mientras que desde una perspectiva parece que el Príncipe Guillermo está haciendo un corte de manga, en la realidad estaba mostrando que ahora era padre de tres niños.

Debate en clase

Ejemplo de manipulación fotográfica **DESPUÉS** de tomar la foto.

- Edición fotográfica - recortar, modificación de color, retoque, fotomontaje (combinar varias fotos en una única foto)...



Ejemplo de **fotomontaje**. Una publicación compartida con el siguiente comentario: *"¡Conmoción! El personal de un hospital de maternidad en Dnipropetrovsk se enteró de que la madre del bebé era una refugiada de Donbas y mujer de un miliciano fallecido. Decidieron hacerle un corte en el brazo al bebé con forma de esvástica. Tres meses después, sigue viéndose la cicatriz."* La segunda foto muestra el original, que se puede encontrar fácilmente en Internet.

- Pide a cada grupo (a través de un portavoz) que presente sus resultados y que describan los pasos que han ido dando. Déjales que comenten el **proceso de verificación**.
- Comprueba su comprensión. No les preguntes "¿Habéis comprendido el tema?", sino, en su lugar, emplea preguntas específicas para comprobar la comprensión del contenido de la lección, por ejemplo: "¿Cómo y para qué se puede manipular una foto?"

Otro ejemplo de **fotomontaje** es esta imagen viral (que quiere decir de difusión rápida y gran alcance de un usuario de Internet a otro) en la que se ve Venecia congelada. En realidad, la superficie helada pertenece al lago Baikal en Rusia.

75

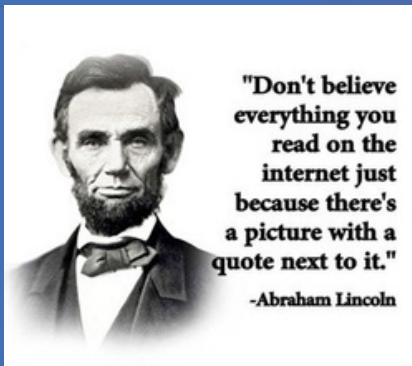


Fuente de las imágenes: E-bezpeci.cz, Global Investigative Global Network, Facebook, Twitter.

- Ejemplo de **manipulación del contexto fotográfico**: imagen real en otro contexto - tiempo, lugar u ocasión distintos, uso de fotos ilustradoras...



Una *collage* de Facebook afirmando que los inmigrantes habían sido expulsados de Alemania a una ciudad checa. Al mismo tiempo, la publicación culpa a la televisión checa de no cubrir la noticia y esconderla al público. Es un ejemplo de **fotomontaje en el contexto equivocado** - arriba puedes ver las fotos originales - la primera es una estación de tren vacía en Cheb, la otra foto se tomó en Indonesia.



Los **memes basados en textos** son populares sobre todo en redes sociales. No hay nada más sencillo que coger una imagen y juntarla con un texto inventado o, por lo menos, usar palabras que la persona mostrada nunca dijo. (Ejemplo: Abraham Lincoln nunca dijo la frase del *meme*, "No te creas todo lo que lees en Internet, sólo porque hay una cita acompañando una imagen".)

Aunque puede ser difícil encontrar la foto original, recuerda a tus alumnos que, si pueden encontrar un **uso anterior en una situación distinta**, sabrán que están ante un caso de información errónea y deben estar alerta.

Esta foto circulaba antes del Día Nacional de la Bandera de Ucrania en 2015 con un artículo titulado "El día del esclavo". En realidad, la foto se tomó en 2010 en Tayikistan y el soldado besando la bandera es un oficial de aduanas tayiko. La bandera ucraniana en su brazo se añadió posteriormente en un programa de edición de imágenes y la foto se invirtió horizontalmente utilizando un efecto espejo.



CONSEJOS:

- Aunque el objetivo es enseñar a tus alumnos a poder identificar fotos online, conciénciales de que, a veces, no es un trabajo sencillo que siempre termina con un resultado satisfactorio. Internet es un espacio cambiante y los desinformadores y la tecnología son cada día más sofisticados.

- Para ahorrar tiempo y energía, aconseja a tus alumnos a usar **páginas de verificación de hechos** (la lista de recomendaciones por país la puedes encontrar en el anexo). **Los verificadores profesionales** tienen habilidades y herramientas para analizar en profundidad la desinformación.

CORREO EN CADENA

TEMA: COMPARTIR DESINFORMACIÓN POR EMAIL O EN REDES SOCIALES

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Conocer la naturaleza del correo en cadena

Saber cómo reaccionar en caso de recibir correos en cadena

Comprender las consecuencias que tiene compartir información falsa para la sociedad y para uno mismo

FUNDAMENTO:

Incluso aunque ya los correos en cadena no son tan comunes, como antes del *boom* de las redes sociales, todavía ocurren, especialmente con personas que no tienen perfiles en redes. Consideramos que es importante hablar del tema en tus clases, especialmente si sabes que los participantes leen este tipo de correos. El peligro está en que los lectores pueden hacer el trabajo de los algoritmos y ser aún más susceptibles a sufrir desinformación, ya que suelen llegar de personas que conocen personalmente. En los últimos años, se ha empezado a compartir este tipo de mensajes en plataformas de comunicación instantánea como *Whatsapp* y redes sociales, así que el foco debe estar en la forma de los mensajes, para ayudar a los participantes a identificarlos en cualquier plataforma.

TIEMPO:

45 min

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/MATERIAL

NECESARIO:

Ejemplos de correos/mensajes en cadena, pantalla/pizarra/pizarra giratoria.

Entrada

- Empieza con un debate sobre la experiencia de los participantes al recibir emails:
 - o *Si revisas tu bandeja de entrada, ¿qué tipo de emails encontrarías?*
 - o *¿Pensáis que recibís cadenas de correo peligrosas? ¿De quién? ¿Cómo reaccionas?*

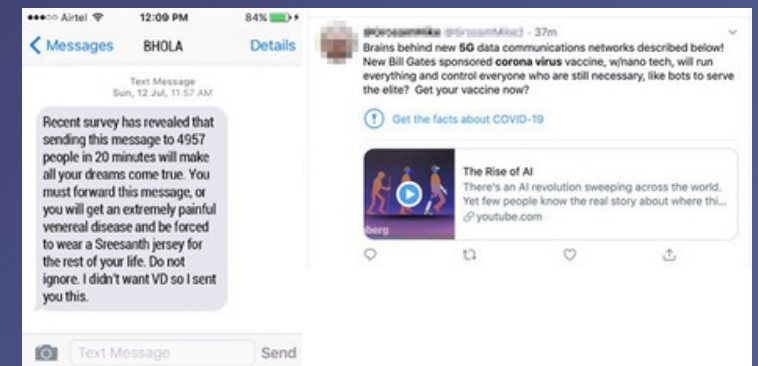
Frontal / clase

Experiencia concreta

- Muestra **ejemplos de correos/mensajes en cadena** que incluyan información errónea o desinformación
- Deja algo de tiempo para que los lean con detenimiento
- Señala que este contenido también hay que **verificarlo**, como el contenido informativo

77

Frontal / clase



Observación reflexiva

Grupos

- Divide a los participantes en grupos e indícales que debatan sobre la mejor reacción a los correos en cadena:

- a. en el caso de que nos importe la persona que lo envía

- (conocido, amigo, familiar...)

- b. en el caso de que no nos importe la persona que lo envía

- (remitente desconocido)

Conceptualización abstracta

Clase / frontal

- Extrae las respuestas de los grupos y discutídlas juntos

- Explica por qué deberíamos seguir el consejo:

- a. reacción empática, comprender, más que argumentar con hechos y contra-argumentos, apoyo si el remitente está en pánico, la intención de re-enviar no suele ser mala, diálogo personal (idealmente cara a cara), confianza en las buenas intenciones de tus conocidos, pero dudar de las intenciones de los perpetradores.

- b. *marcar como spam/desinformación, no compartir - romper la cadena*

- Señala que esta **regla, sencilla pero efectiva**, es la mejor recomendación para **reaccionar a la desinformación**.

78

CONSEJOS:

- Los mejores ejemplos son ejemplos de la vida real. Puedes usar tu bandeja de entrada o la de los participantes como fuente, pero siempre **¡AVÍSALES DE QUE NO ABRAN NINGÚN ARCHIVO ADJUNTO!**

REDES SOCIALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

TEMA: CÓMO FUNCIONAN LAS REDES SOCIALES (ALGORITMOS, TROLES, BOTS, CLICKBAITS):

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Entender el funcionamiento de las redes sociales gratuitas

Conocer la existencia de cuentas falsas en redes sociales - troles y *bots*

Ser consciente del peligro que pueden representar las redes sociales

Entender las consecuencias que tiene compartir información falsa para la sociedad y uno mismo

Entender cómo afectan los algoritmos a lo que vemos online

FUNDAMENTO:

Como los conceptos de **inteligencia artificial** pueden ser interesantes pero, también, difíciles de entender, intenta explicar sólo las características más significativas e importantes, sin entrar en detalles y crear confusión. En esta lección se emplea el método del aprendizaje basado en preguntas, sobre temas como **troles**, **bots** y **clickbait**, conceptos más sencillos que fomentan la motivación de los alumnos a conducir ellos su propia investigación. El resultado de la lección debe ser una lista de comportamientos responsables en redes sociales.

TIEMPO:

60 - 90 min

PREPARACIÓN DEL PROFESOR/MATERIAL

NECESARIO:

Pantalla/pizarra giratoria, dispositivos con acceso a internet para tres grupos

Entrada

Grupos /
clase

- Anima a los participantes a hablar, en grupos, sobre los siguientes temas:
 - o ¿Cuáles son tus aficiones e intereses?
 - o ¿Quién podría estar interesado en dirigirse a ti, online, y cómo te pueden contactar?
 - o ¿Qué razones pueden tener?
- Extrae las respuestas de los grupos. Dirige el debate al tema del **márketin online**
- De la manera más sencilla que puedas, explica cómo funcionan los **algoritmos** y menciona sus **ventajas y desventajas**. Habla de la **experiencia personalizada online**, así como de la **publicidad dirigida**. Si a los participantes les cuesta entenderlo, PORQUE, SÍ, ES UN TEMA COMPLEJO, puedes poner algunos vídeo explicativos en YouTube, como: <https://www.youtube.com/watch?v=prx9bxzns3g>
- Suscita el debate sobre de qué otra manera se pueden explotar las redes sociales para manipular al público. Presenta el tema de los **troles, bots y el clickbait**

Experiencia
concreta /
Observación
reflexiva

Grupos

• Para esta actividad puedes usar **métodos de aprendizaje basados en preguntas.**

• Divide a los participantes en tres grupos y dales a cada uno un tema:

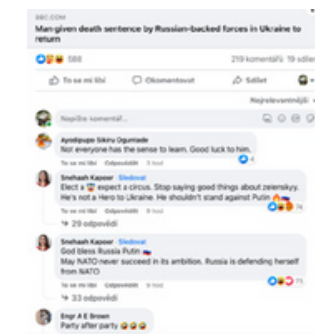
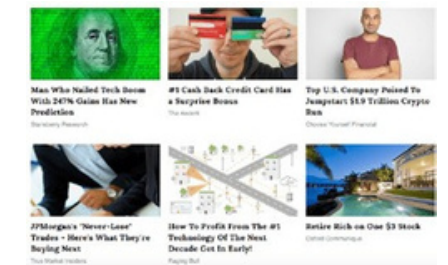
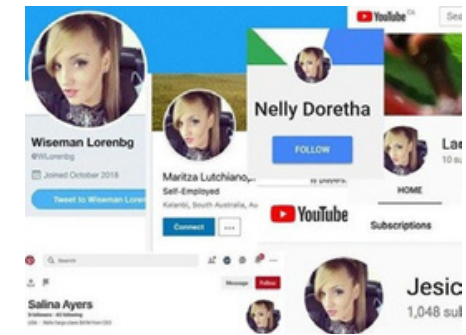
1. *¿Qué es un trol y cuáles son los indicios típicos?*

2. *¿Qué es un bot y cuáles son los indicios típicos?*

3. *¿Qué es clickbait y cuáles son los indicios típicos?*

• Indica a los grupos que realicen una búsqueda y que preparen una pequeña **presentación** para sus compañeros. Los más avanzados pueden preparar, además, algún **material visual**, como un poster o una presentación de PowerPoint/KeyNotes/GoogleSlides.

• Para angloparlantes, una buen fuente es DW webpage: shorturl.at/



Conceptualización
abstracta

Clase

• Los grupos **presentan** y el profesor comenta y clarifica, en caso necesario.
• Debatid si **la propia tecnología puede difundir de manera efectiva desinformación.**

Experimentación activa

Grupos / clase

- Basándose en los hallazgos de la lección de hoy, los participantes pueden hacer una **tormenta de ideas** sobre cómo deberíamos **comportarnos en redes sociales** y sobre qué cosas debemos estar alerta.
- Realiza una **representación visual** del **comportamiento responsable en redes sociales**, por ejemplo mediante un mapa mental.
- De esta manera, el profesor también comprueba la comprensión.



Enlaces recomendados



EN INGLÉS (también disponibles en otros

idiomas):

- **AFP FACT-CHECK** - Programa europeo para luchar contra la desinformación, verificar hechos en tiempo real sobre las principales *fake news* de la semana, acceder a estudios realizados por académicos sobre la desinformación, cómo desmontar bulos, gracias a herramientas y tutoriales disponibles, está disponible en 6 idiomas <https://factcheck.afp.com/>
- **BAD NEWS** – un juego de navegador online gratuito, en el que los jugadores asumen el punto de vista de un magnate de las *fake news*. Ahora disponible en 18 idiomas. <https://www.getbadnews.com/books/english/>
- **CEDMO (Central European Digital Media Observatory)** - centro independiente, apolítico y multidisciplinar, cuyo objetivo internacional es detectar, investigar y reducir el alcance de la información errónea y utilizar la inteligencia artificial para agilizar y mejorar la verificación de hechos <https://cedmohub.eu/>
- **EUvsDISINFO** - proyecto del Cuerpo Europeo sobre Asuntos Externos en materia de Estrategia y Comunicación. Su principal objetivo es aumentar la concienciación y comprensión del público de las operaciones de desinformación del Kremlin, y ayudar a los ciudadanos europeos, y más allá, a desarrollar resistencias a la manipulación informativa y mediática digital. Monitorizando medios en 15 idiomas, EUvsDisinfo identifica, compila y expone casos de desinformación originados en medios pro Kremlin difundidos por la UE y países aliados del Este. <https://euvsdisinfo.eu/>
- **GET YOUR FACTS STRAIGHT** - herramienta para educadores y profesores, resultado de un proyecto europeo sobre educación en alfabetización mediática a través de talleres de desinformación para jóvenes y sus padres, disponible en 9 idiomas <https://www.alldigitalweek.eu/get-facts/>
- **STOP FAKE** – iniciativa periodística centrada en

la verificación de hechos y en refutar información errónea verificable sobre Ucrania que aparece en la propaganda mediática y de análisis del Kremlin, disponible en 14 idiomas <https://www.stopfake.org/en/main/>

- **STREET EPISTEMOLOGY** - maneras de ayudar a las personas a reflexionar sobre la calidad de sus razonamientos a través de conversación civilizada. Ofrece herramientas para debatir los temas más difíciles y comprender mejor los puntos de vista de otros y, quizá, cambiar alguna mente por el camino. <https://streetepistemology.com/>
- **THE GLOBAL DISINFORMATION INDEX** - Herramienta online que puntúa páginas de noticias según la "probabilidad de desinformar que tiene una página mediática específica" <https://www.disinformationindex.com/>

BULGARIA:

- **CENTRE FOR THE STUDY OF DEMOCRACY** - verificadora de noticias con un enfoque especial en información política <https://csd.bg/>
- **THE MEDIA LITERACY COALITION** - su objetivo es aumentar la alfabetización mediática en la sociedad búlgara e integrar acciones relevantes en el proceso educativo. <https://gramoten.li/>

CHIPRE:

- **ANTIBODIES TO MISINFORMATION** (Universidad Abierta de Chipre) - proyecto con el objetivo de diseñar, desarrollar y aplicar un programa modelo de experiencia para la educación mediática contra la desinformación en centros educativos piloto <https://misinfoantibodies.cyi.ac.cy/>
- **CYBERSAFETY** – el objetivo es crear una cultura de Internet segura, empoderando a ciudadanos creativos, innovadores y con espíritu crítico en la sociedad digital, una plataforma de concienciación que contiene información, recursos y herramientas útiles, experiencias compartidas, conocimientos y buenas prácticas <https://cybersafety.cy/>

• **YOUTH MYTHBUSTERS (YMB)** – proyecto dirigido a fomentar el compromiso de jóvenes y personas en riesgo de exclusión social en la vida democrática y cívica; también se enfoca en mejorar el pensamiento crítico y la alfabetización mediática para fortalecer la democracia y luchar contra la manipulación, la propaganda y las *fake news* <https://www.youthmythbusters.eu/>

REPÚBLICA CHECA:

• **ČEŠTÍ ELFOVÉ** – Iniciativa cívica y grupo de Internet dirigido a combatir campañas de desinformación extranjeras y propaganda rusa en el ciberespacio checo. Sus actividades incluyen luchar y exponer a troles en redes sociales, realizar informes y análisis periódicos, mantener una base de datos de correos en cadena y concienciar del tema de la desinformación a periodistas, políticos y el público en general. <https://cesti-elfove.cz/>

• **DIGIKOALICE** - conecta los mundos de colegios y TIC en educación digital, con especial foco en el desarrollo de habilidades digitales para niños y adultos <https://digikoalice.cz/>

• **FAKESCAPE** – Aprender sobre alfabetización mediática y pensamiento crítico a través de juegos online u offline <https://www.fakescape.cz/>

• **JSNS (Člověk v tísni)** – programa educativo de la ONG checa más grande, enfocada en colegios de educación primaria y secundaria, ha creado su propio material educativo sobre alfabetización mediática y pensamiento crítico, ofrece apoyo y educación a los profesores <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani>

• **OBČANKÁŘI** - asociación de profesores de Ciencias Sociales cuyo objetivo es aumentar la calidad de la educación en los colegios checos. <https://www.obcankari.cz/>

• **PROJECT FAKT?** – implementado en el marco del programa del Fondo de Ciudadanos Activos

que se dirige a apoyar a la sociedad civil y fortalecer la capacidad de las organizaciones sin ánimo de lucro, cooperación de Elpida, una organización dedicada a la educación de mayores, y Transitions, que fortalece la independencia y profesionalidad del periodismo de investigación, los medios, la educación digital y cívica de adultos y mayores, preparando y organizando cursos <https://medialka.elpida.cz/>

• **ZVOLSI.INFO** - grupo de estudiantes, graduados y educadores de la Universidad de Masaryk, plataforma sobre la lucha contra la desinformación, organizan conferencias sobre alfabetización mediática y han publicado un libro titulado "El mejor libro sobre *fake news*, desinformación y manipulación" <https://zvolsi.info/>

• **PROJECT NELEŽ.CZ** - alerta a anunciantes que sus anuncios pueden estar apareciendo en contextos negativos y, por ello, están poniendo en peligro la reputación de la marca anunciada. El objetivo es no financiar a páginas de desinformación y manipulativas, cuyo contenido divide a la sociedad <https://www.nelez.cz/>

• **HOAX.CZ** - informa a los usuarios sobre las trampas que pueden encontrar en Internet a diario, que hacen que su uso sea incómodo o peligroso <https://hoax.cz/cze/>

FOUNDATION FOR INDEPENDENT JOURNALISM

• **NALISM** – evaluación independiente de la credibilidad de páginas web de noticias checas, basada en el cumplimiento de los estándares periodísticos. Su intención es ofrecer un resumen de cómo los medios analizados tratan y entregan la información a los lectores, además de guiar a las empresas que se publicitan en medios concretos (su herramienta *Media Rating* clasifica a los medios checos en varias categorías, incluyendo medios competitivos y anti-sistema) <https://www.nfnz.cz/rating-medii/>

FRANCIA:

• **ARCOM** - Lleva a cabo acciones de apoyo educativo: crea informes y recomendaciones para plataformas de información, también ofrece recursos online a través de una página de "Educación mediática"

<https://www.arcom.fr/nos-ressources/education-et-citoyennete-numerique#collapse-QR3962>

• **DISINFO** - herramientas gratuitas y abiertas para empoderar a todos los actores del sector público, privado y de la sociedad civil en la lucha contra la manipulación informativa, incluyendo a reguladores que buscan asegurar la reducción de vulnerabilidades entre grandes actores privados <https://disinfo.quaidorsay.fr/fr>

• **EUROPEAN COMMISSION (Les Décodeurs de l'Europe)** - Rastrear y siguen información falsa sobre la Unión Europea para rectificarla con artículos bien investigados. https://france.representation.ec.europa.eu/les-decodeurs-de-leurope_fr

<https://odil.org/politique-publique/france/>

• **LA FRANCOPHONIE** - una plataforma online llamada ODIL : « La plateforme francophone des initiatives de lutte contre la désinformation » enumera todas las iniciativas que luchan contra las *fake news* (acciones, herramientas, etc.) desarrolladas por miembros de La Francophonie. <https://odil.org/politique-publique/france/>

• **CSA** - En cooperación con el Ministerio de Educación, ofrece una herramienta educativa para educadores de alfabetización mediática. <https://www.csa.fr/Proteger/Education-aux-medias-et-a-l-information-EMI/Ressources-pedagogiques>

• **The Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI)** - la misión es entrenar a los profesores en alfabetización mediática e informativa, producir o co-producir recursos educativos y fomentar la alfabetización mediática en los colegios. <https://www.clemi.fr/>

PAÍSES BAJOS:

• DUTCH MEDIA LITERACY NETWORK

(Netwerk Mediawijsheid) - una red que trabaja hacia la mejora de la alfabetización mediática a través del conocimiento y desarrollo de capacidades necesarias. Es una iniciativa gubernamental que ayuda a los niños, menores, padres y educadores a usar los medios de manera segura y responsable, a través de un enfoque multi-nivel que reúne a varias organizaciones expertas y fomenta su cooperación.

<https://netwerkmediawijsheid.nl/over-ons/about-dutch-media-literacy-network/>

• **SLO** (Stichting Leerplan Ontwikkeling) - aprendizaje continuo en alfabetización digital que presta atención a alfabetización mediática e informativa, pensamiento informático y habilidades informáticas básicas. <https://www.slo.nl/>

ESPAÑA:

• **BE CRITICAL** - un programa educativo para competencias mediáticas y pensamiento crítico, apoyado por EduCaixa, incluye una guía pedagógica orientativa para educación primaria y secundaria obligatoria.

<https://educaixa.org/es/programa-be-critical>

• **FUNDACIÓN LUCA DE TENA** - actividades de investigación y formación dirigidas a estudiar y mitigar el efecto de la desinformación <https://fundacionlucadetena.org/>

• **ALFA-MEDIA** - asociación sin ánimo de lucro, formada por expertos del campo de la sociedad civil, profesional y académico de los diferentes sectores de la tecnología, educación, jurídico y mediático, cuyo principal objetivo es fomentar y colaborar en el desarrollo de iniciativas relacionadas con la alfabetización mediática e informativa <http://alfamedia.es/>

• **EXPERTCLICK** - un programa de formación para ofrecer a los mayores las herramientas necesarias

que les permiten aprovechar las nuevas tecnologías para aumentar su calidad de vida.

<https://expertclick.org/>

- **VERIFICA2** - programa de la Fundación Cibervoluntarios, en colaboración con Newtral Educación para luchar contra la desinformación y las *fake news*, ciberformación gratuita para concienciar, ofrecen las herramientas necesarias para verificar información y parar la viralización de contenido falso en redes sociales <https://www.cibervoluntarios.org/en/news/post/verifica2-launched-eng>
- **LEARN TO CHECK** - proyecto educativo e informativo dirigido a reflexionar sobre la desinformación y aproximar la verificación digital y la educación mediática a la sociedad. Además de formación para todos los públicos, ofrecen recursos abiertos. <https://learntocheck.org/>

Páginas de verificación de noticias



BULGARIA:

- **FACTCHECK.BG** – una plataforma independiente para verificar noticias, desarrollada por la iniciativa de la Asociación de Periodistas Europeos
<https://factcheck.bg/>

CZECH REPUBLIC:

- **DEMAGOG.CZ** - verificación de afirmaciones de la élite política <https://demagog.cz/>
- **MANIPULATORI.CZ** - su principal actividad es la verificación, desmontar bulos, afirmaciones de políticos y otra desinformación. También, señalar fraudes (competencia desleal, comercios online fraudulentos y productos), monitorizan el entorno de la desinformación, ofrecen formación mediática y otras iniciativas que tratan sobre alfabetización mediática y lucha contra la desinformación. <https://manipulatori.cz/>
- **STOP FAKE** - iniciativa periodística centrada en verificar y refutar información verificable sobre Ucrania que aparece en los medios y en analizar la propaganda del Kremlin.
<https://www.stopfake.org/cz/domu/>
- **CEDMO (Central European Digital Media Observatory)** - centro independiente, apolítico y multidisciplinar, cuyo objetivo internacional es detectar, investigar y reducir el alcance de la información errónea y utilizar la inteligencia artificial para agilizar y mejorar la verificación de hechos
<https://cedmohub.eu/cs/>

PAÍSES BAJOS:

- **EDMO (European Digital Media Observatory)** - red internacional de centros en los que expertos del sector de la desinformación se unen y comparten conocimientos, experiencias y distintas actividades de investigación y publicación.
<https://edmo.eu/>
- **NIEUWSCHECKERS.NL** - proyecto de alumnos que opera desde la Universidad de Leiden para verificar artículos informativos.
<https://nieuwscheckers.nl/>

- **NUCHECKT** - iniciativa de verificación de noticias de la Agencia de Medios neerlandesa NU.nl
<https://www.nu.nl/nuccheckt>

ESPAÑA:

- **IBERIFIER** - observatorio de medios digitales en España y Portugal, fomentado por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO), investigación de medios y verificación de hechos. <https://iberifier.eu/>
- **LA CHISTERA** - Blog de verificación de noticias de El Confidencial, en el que verifican verdades, mentiras y trucos de magia de los principales protagonistas de los asuntos políticos y sociales del momento <https://blogs.el-confidencial.com/espana/la-chistera/>
- **NEWTRAL** – verificación de noticias, cursos de alfabetización mediática para adultos
<https://www.newtral.es/zona-verificacion/fact-check/>

Fuentes



- Barradas, S. (2021, May 28). *Elaboration Likelihood Model: Influence on Persuasive Appeals*. Medium. <https://sbarradas.medium.com/elaboration-likelihood-model-influence-on-persuasive-appeals-ea9a69349d51>
- Bentzen, N. (2019, Feb). *Online disinformation and the EU's response*. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/620230/EPRS_ATA\(2018\)620230_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/620230/EPRS_ATA(2018)620230_EN.pdf)
- Blue, C. (2021, Feb 26). *Debunking Misinformation and Confronting Conspiracy Theories*. Association for Psychological Science. <https://www.psychologicalscience.org/observer/debunking-misinformation>
- Carthy, S. (2021). *Lessons learnt from alternative narrative campaigns*. European Union. https://home-affairs.ec.europa.eu/system/files/2022-03/ran_lessons_learned_from_alternative_narrative_campaigns_032022_en_1.pdf
- Disinfo database. (2021, May). *Disinfo: In Sweden raping women is becoming a right for men of colour*. EU vs. Disinfo. <https://euvsdisinfo.eu/report/in-sweden-raping-women-is-becoming-a-right-for-men-of-colour#>
- European Commission, European Education and Culture Executive Agency. (2021) *Teaching media literacy and fighting disinformation with eTwinning*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2797/268>
- Facing history and ourselves. (2014, March 14). 3-2-1. Facing history and ourselves. <https://www.facinghistory.org/resource-library/3-2-1#overview>
- Fleming, M. (2022). *Tackling disinformation – how can we combat the lies that go viral?* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/tackling-disinformation-agenda-dialogues/>
- González, M. (2022, June 29). *Actores autoritarios, ataques híbridos, integridad territorial y otras claves del nuevo Concepto Estratégico de la OTAN*. El País. <https://elpais.com/internacional/2022-06-29/actores-autoritarios-ataques-hibridos-integridad-territorial-y-otras-claves-del-nuevo-concepto-estrategico-de-la-otan.html>
- Government Communication Service. *RESIST: Příručka pro boj s dezinformacemi*. Government Communication Service.
- Gregor, M. et al (2018). *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* CPress.
- Holt, J. (Atlantic Council's DFRLab) (2021, Feb 10). *#StopTheSteal: Timeline of Social Media and Extremist Activities Leading to 1/6 Insurrection*. Just Security. <https://www.justsecurity.org/74622/stopthesteal-timeline-of-social-media-and-extremist-activities-leading-to-1-6-insurrection/>
- Hořejš, N. et al. (2022, Feb 7). *Desatero pro lepší porozumění a člení dezinformacím*. ÚMV. <https://www.iir.cz/desatero-pro-lepsi-porozumeni-a-celeni-dezinformacim>
- iCan Dream Center. (2021, Jan 27). *Can you repeat that? How repetition enhances learning outcomes*. iCan Dream Center. <https://icandreamcenter.com/can-you-repeat-that-how-repetition-enhances-learning-outcomes/>
- iCmedia. (2022). *Global Report. Break the Chain*. https://www.break-the-chain.eu/data/files/globalreport_final.pdf
- JSNS. (2018, Aug). *5 klíčových otázek*. JSNS. https://www.jsns.cz/nove/projekty/media/ni-vzdelavani/vyzkumy/clk_5_otazek_srpen_2018_02.pdf
- Maté, G. (2018). *In the realm of the hungry ghosts*. Ebury Publishing.
- McGwin, K. (2018, Aug 3). *National Geographic admits skeletal polar bear-global warming link 'went too far'*. Arctic Today. <https://www.arctictoday.com/national-geographic-admits-skeletal-polar-bear-global-warming-link-went-far/>

- McLeod, S. (2017). *Kolb's learning styles and experiential learning cycle*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/learning-kolb.html>
- Narrative arts. (2021). *What is public narrative and how can we use it*. Narrative arts. <https://narrativearts.org/article/public-narrative/>
- Neuroandragogy against exclusion. (2019). *Neuroandragogy in the Education of Adults from Groups at Risk of Exclusion: Materials for Educators Working with Adult Learners*. Erasmus+ project Neuroandragogy against exclusion. http://www.neuroandragogy.eu/wp-content/uploads/2018/10/neuro_io2_en_lekki.pdf
- Nickerson, C. (2022, April 26). *Elaboration Likelihood Model*. Simply Psychology. www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html
- Noor, I. (2020, June 10). *How confirmation bias works*. Simply Psychology. www.simplypsychology.org/confirmation-bias.html
- Önerfors, A. (2019, January 4). *Does 'Retrotopia' explain the Rise of the Radical Right?* Centre for Analyses of the Radical Right. <https://www.radicalrightanalysis.com/2019/01/04/does-retrotopia-explain-the-rise-of-the-radical-right/>
- Oxford reference. *Thomas Theorem*. Oxford reference. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803104247382>
- Palumbo, R. et al. (2021, February 6). *When twice is better than once: increased liking of repeated items influences memory in younger and older adults*. BMC Psychology. <https://bmcp psychology.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40359-021-00531-8>
- Plüss, J. (2022, Feb 23). *WHO slams baby milk industry for rampant manipulative marketing*. Swissinfo. <https://www.swissinfo.ch/eng/who-slams-baby-milk-industry-for-rampant-manipulative-marketing/47369706>
- Posetti, J. et al. (2020). *Disinfodemic: deciphering COVID-19 disinformation*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416>
- Posolda, V. *Myšlenkové mapy. Paměť a učení*. <https://pametauceni.cz/clanek-3880-myslenkove-mapy/>
- Priscila. (2020, July 22). *Synchronous vs asynchronous learning: what's the difference*. Easy LMS. <https://www.easy-lms.com/knowledge-center/learning-training/synchronous-vs-asynchronous-learning/item10387>
- Rahimi, F. et al. (2022, August 29). *Konspirativita: svět konspiračních teorií a influencerské spirituality*. Radio Wave. <https://wave.rozhlas.cz/konspirativita-svet-konspiracnich-teorii-a-influencerske-spirituality-8815702?player=on&fbclid=IwAR1aL-jlGzASt2tRWlipPITt1Dw6ZwEJlfVs612ynRaia9Pny0uXZvPsqlE>
- Rash, W. (2021, Jan 19). *Disinformation Propelled by Social Media and Conspiracy Theories Led to Insurrection*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/waynerash/2021/01/19/disinformation-propelled-by-social-media-and-conspiracy-theories-led-to-insurrection/?sh=3aa6f61f34e0>
- Sádaba, C. & Salaverría, R. (2022). *Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea*. *Revista Latina de Comunicación Social*. The European Parliament and the Council of the European Union. (2006, Dec 12). *Misleading and Comparative Advertising Directive*. European Commission. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/misleading-and-comparative-advertising-directive_en
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. First Draft.
- Wilson, E. (2009). *Quotes*. Goodreads. <https://www.goodreads.com/quotes/9770741-the-real-problem-of-humanity-is-the-following-we-have>



Web: <https://www.break-the-chain.eu/>



Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077920479913>



Twitter: <https://twitter.com/breakchain4>

