

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Cuaderno de ejercicios

VERSIÓN EN ESPAÑOL



imedial.erasmus.site



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente la visión del autor, y la Comisión Europea no se hace responsable de cualquier uso que se pueda hacer de la información contenida en la misma.



ÍNDICE

Prólogo del cuaderno de ejercicios imedial	4
1. Noticias falsas	7
Capítulo 1.1. ¿Qué son las noticias falsas?	8
1.1.1. ¿Noticias falsas o manipulación?	9
1.1.2. Tipos de noticias falsas y cómo identificarlas	10
1.1.3. Fuentes de noticias falsas	13
Capítulo 1.2. ¿Cómo y dónde se difunden las noticias falsas?	26
1.2.1. Redes sociales y emociones: ¿cómo pueden afectar las noticias falsas al bienestar humano?	27
1.2.2. Noticias falsas y política: ¿se aprovecha la política de las noticias falsas?	27
1.2.3. Bots: principales causas de la difusión de noticias falsas	29
1.2.4. “microsegmentación” y su relación con la difusión de noticias falsas	30
1.2.5. El papel de los usuarios en la difusión de noticias falsas	30
1.2.6. Tradición e historia de las noticias falsas	30
Capítulo 1.3. Protección contra las noticias falsas	33
1.3.1. Definición de información fiable	34
1.3.2. Leyes y políticas contra la información engañosa	34
1.3.3. Estrategias para evitar las noticias falsas	35
2. Información incorrecta, desinformación e información sospechosa	44
Capítulo 2.1. Tres tipos de alteración de información	45
2.1.1. Información incorrecta	46
2.1.2. Desinformación	46
2.1.3. Información sospechosa	46
2.1.4. ¿Cómo detectar o identificar la información incorrecta, la desinformación y la información sospechosa?	46
2.1.5. Fuentes	47
2.1.6. ¿Por qué?	47
2.1.7. ¿A quién va dirigida (grupo objetivo)?	48
2.1.8. Mecanismo	48
Capítulo 2.2. ¿Cómo y dónde se difunde la información engañosa?	57
2.2.1 Por tradición	58
2.2.2. Por internet	58
En línea, radio/tv	58
Redes sociales	59





Influencers	60
Profesionales y autónomos	62
¿qué es un bot?	62
Trols	63
Capítulo 2.3. Protección contra la información engañosa	75
2.3.1. Proteger y combatir	77
2.3.2. Herramientas, formación y uso de información engañosa	82
2.3.3. ¿cómo denunciar una alteración o malversación de información?	86
3. Ciberacoso	93
Capítulo 3.1. ¿Qué es el ciberacoso?	94
3.1.1. Definición de ciberacoso	95
3.1.2. Tipos de ciberacoso	95
3.1.3. Causas y consecuencias	97
Capítulo 3.2. ¿Cómo y dónde se difunde el ciberacoso?	108
3.2.1. ¿Por qué acosan las personas – ¿dónde/cómo empieza?	108
3.2.2. ¿Dónde tiene lugar el ciberacoso?	109
3.2.3. ¿Cómo (por qué) llega a internet? – mecanismo de aprendizaje social y participación en el ciberacoso	110
3.2.4. Más allá de la justificación tradicional: la supresión de la expresión	113
Capítulo 3.3. Protección contra el ciberacoso	117
3.3.1. ¿Cómo protegerse del ciberacoso?	118
3.3.2. Eres víctima de ciberacoso - ¿qué puedes hacer?	119
3.3.3. ¡No seas pasivo! ¿cómo ayudar a las víctimas de ciberacoso?	121



Prólogo del cuaderno de ejercicios IMEDIAL

Estimado/a lector/a,

El **Manual** que estás leyendo forma parte de un conjunto de herramientas – **Manual** (impreso y en formato.pdf), **Cartas** y **Aplicación** para **Android** e **ios** desarrollada por un grupo de organizaciones de 6 países económicamente financiados por la **CE - Comisión Europea**.

El **Manual** está dirigido tanto a **estudiantes** como a **educadores**, con objetivo de ampliar y desarrollar las habilidades de los educadores de adultos en materia de alfabetización mediática y sus competencias en la enseñanza eficaz de dichas habilidades (especialmente los que trabajan con estudiantes desfavorecidos) y aumentar las habilidades de alfabetización mediática de los estudiantes adultos (especialmente los desfavorecidos).

La alfabetización mediática es un término "pegadizo" hoy en día, pero no se ha hecho mucho trabajo de investigación para apoyar la capacidad de consumo consciente de los mensajes distribuidos por los medios de comunicación entre los adultos.

Los **educadores de adultos** que actúan en nombre de los estudiantes como parte de la sociedad civil deben aprender a reconocer, analizar y explicar a sus alumnos los términos e ideas clave para entender la desinformación con los principios de la alfabetización mediática.

En particular, este cuaderno de ejercicios está dirigido a:

- **educadores de adultos**, especialmente los que trabajan en entornos de educación no reglada, centros de educación de adultos, centros sociales, ONG, asociaciones y autónomos que trabajan con alumnos desfavorecidos
- **alumnos de grupos desfavorecidos**, incluidas las personas con escasas competencias y con menor nivel de cualificación, con bajos ingresos, de zonas remotas; desempleados, mujeres, inmigrantes.

La principal repercusión en los estudiantes adultos poco cualificados, especialmente los que proceden de entornos desfavorecidos, es la mejora de su alfabetización mediática y de sus competencias digitales, lo que les permitirá tener una comprensión crítica de los medios de comunicación, ser capaces de identificar las noticias falsas, gestionar la información que reciben y, por tanto, desarrollar la confianza en los medios.

Uso del cuaderno de ejercicios

Todos los capítulos de este cuaderno de trabajo constan de tres partes: la **parte teórica**, en la que se definen los términos, seguida de **ejemplos prácticos**, y, por último, en la parte final de todos los capítulos encontrarás ejercicios realizados por **estudiantes adultos** para comprender las partes teóricas presentadas en los capítulos.

Este **cuaderno de trabajo** es una **Fuente de Libre Acceso** y puede ser utilizada como tal.





Al utilizar el contenido de esta publicación, los usuarios aceptan someterse a las condiciones de uso de la Comisión Europea.

El contenido de este cuaderno de ejercicios es responsabilidad de sus autores; no es necesariamente el de la CE y no compromete a su(s) Organización(es).

Asimismo, cabe mencionar que la estructura de los capítulos de este cuaderno de ejercicios utiliza la publicación **Journalism, Fake News & Disinformation**, disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).



El formato **.pdf** se puede descargar [aquí](#).

(<https://imedial.erasmus.site/>)

En la versión impresa, algunos enlaces también se proporcionan en formato QR (lector rápido). Es posible "leer" los códigos QR mediante una aplicación para teléfonos inteligentes en Google Play (para Android) o en la tienda de aplicaciones (para los).



Este **cuaderno de ejercicios** está financiado por la **CE** bajo la **Convocatoria 2020 Ronda 1 KA2 Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas KA204 - Asociaciones estratégicas para la educación de adultos**
ID: KA204-4D20F892

Los **autores** son:

CDA ASOCIATIA CENTRUL DE DEZVOLTARE ARAD Rumanía
CONSORZIO MATERAHUB INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE Italia
STOWARZYSZENIE CENTRUM WSPIERANIA EDUKACJI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI Polonia
CSI CENTER FOR SOCIAL INNOVATION LTD Chipre
Asociación Valencia Inno Hub España
E&D KNOWLEDGE CONSULTING, LDA Portugal
LABC S.R.L. Italia

CDA agradece a los socios su contribución y su trabajo.



Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



1. Noticias falsas



Capítulo 1. ¿Qué son las noticias falsas?

Presentación

1.1.1. ¿Noticias falsas o manipulación?

En esta sección se definen brevemente las noticias falsas, su formato y el modo en que manipulan la información, así como los pensamientos y las emociones de las personas, con especial atención a las noticias falsas en línea.

1.2.1 TIPOS DE NOTICIAS FALSAS Y CÓMO IDENTIFICARLAS

Esta sección ofrece una breve descripción de los diferentes tipos de noticias falsas y de las estrategias para detectarlas, con especial atención a las noticias falsas en línea.

1.3.1. FUENTES DE NOTICIAS FALSAS

La última subsección ofrece información sobre "quiénes" pueden ser los creadores de noticias falsas, "cómo" y "por qué" se difunden, con especial atención a las noticias falsas en línea.

Objetivos del capítulo

- *Proporcionar definiciones claras y ejemplos de noticias falsas que permitan a los participantes tomar conciencia de sus diferentes formas y tipos*
- *Proporcionar a los participantes estrategias y herramientas de discernimiento crítico para identificar, desenmascarar y escapar del peligro de las noticias falsas*
- *Concienciar a los participantes sobre quién, cómo y por qué se crean las noticias falsas*

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultado 1 - los estudiantes entenderán qué son las noticias falsas y conocerán los diferentes tipos de noticias falsas y la manipulación de la información.

Resultado 2 - los estudiantes serán capaces de dar diferentes ejemplos de noticias falsas, distinguirlas y explicarlas.

Resultado 3 - los estudiantes conocerán las estrategias y herramientas para reconocer las noticias falsas y desenmascararlas.

FORMATO DEL CAPÍTULO

Lección teórica y taller práctico:



1.1.1 ¿NOTICIAS FALSAS O MANIPULACIÓN?

Según el **Centro para la Tecnología de la Información y la Sociedad**¹, el término “noticias falsas” significa "artículos de noticias que son intencionalmente y verificablemente falsos" diseñados para manipular las percepciones del público sobre hechos, eventos y declaraciones reales. Se trata de información presentada como noticia que su promotor sabe que es falsa basándose en hechos que son demostrablemente incorrectos, o en declaraciones o eventos que no han sucedido de manera verificada".

Además, "las **noticias falsas** son informaciones falsas o engañosas presentadas como noticias. Suele tener el objetivo de dañar la reputación de una persona o entidad, o de ganar dinero a través de los ingresos publicitarios.²"

En otras palabras, las noticias falsas son noticias fabricadas que parecen verdaderas y que pueden presentarse en las noticias tradicionales, en las redes sociales o en las páginas web como si fueran fieles a los hechos.

Consiste en producir y difundir información, hechos, datos, imágenes y vídeos falsos o manipulados para **desinformar o engañar deliberadamente a los lectores y usuarios, así como para vender algo, hacer daño, crear miedo, influir en la audiencia o desacreditar**. Por lo general, las noticias falsas se crean para influir en las opiniones de la gente, impulsar un programa político o causar confusión, y a menudo pueden ser un negocio rentable para los editores. De hecho, puede tratarse de hechos, datos e imágenes que no son ciertos y que son totalmente inventados, diseñados para hacer que la gente crea algo falso, para que compre un determinado producto o para que visite un determinado sitio web.

Sin embargo, las noticias falsas son algo más que una simple información falsa que hoy en día se ha convertido en un fenómeno importante en el contexto de los medios de comunicación en Internet.

También pueden basarse en algo de verdad sin ser 100% exactas. Este puede ser el caso de un periodista, por ejemplo, que cita sólo una parte de lo que dice un político y, por tanto, da una falsa impresión de su significado. Esto puede ser deliberado para convencer a los lectores de un determinado punto de vista o puede ser el resultado de un error inocente al alterar el contenido, por ejemplo, al recortar una imagen.

Por lo tanto, las noticias falsas pueden tener cualquier tipo de formato, desde el formato impreso hasta en línea: podcasts, videos de YouTube, programas de radio, imágenes, etc. Estas noticias pueden contener diferentes tipos de manipulación de:

¹ Fuente: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

² Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news



Fotos	Edición de las mismas o fotos reales, pero realizadas en otro momento o lugar
Vídeos	Uso de vídeos antiguos para ilustrar nuevos acontecimientos, mediante la colocación de un vídeo o parte de él en otro contexto o la creación de un vídeo completamente falso.
Noticias	Publicación de una noticia verdadera bajo un título falso - presentación de una opinión como un hecho - distorsión de un hecho - presentación de una información completamente inventada como un hecho - omisión de detalles importantes que cambian completamente el contexto de la noticia.
Opiniones o declaraciones de expertos	La falsificación de la realidad utiliza expertos falsos o tergiversa a los expertos reales - inventa expertos de la nada - tergiversa las declaraciones de los expertos o las falsea - presenta opiniones y alegaciones como hechos - traduce las palabras de un experto de forma manipuladora (a menudo se utiliza cuando se traduce del inglés a otros idiomas).
Datos	Malinterpretación de resultados
Mensajes de los medios de comunicación	El uso de mensajes de medios de comunicación marginales o de blogs que dicen provenir de medios de comunicación acreditados, que cambian los mensajes reales de los medios de comunicación acreditados.

1.1.2 Tipos de noticias falsas y cómo identificarlas

Hoy en día, la comunicación se difunde y se realiza principalmente en línea. Existen cuatro categorías principales de noticias falsas en línea, según la profesora de medios de comunicación Melissa Zimdars, del Merrimack College.



01 Fake, false, or regularly misleading websites that are shared on Facebook and social media.
Some of these websites may rely on "outrage" by using distorted headlines and decontextualized or dubious information in order to generate likes, shares, and profits.

02 Websites that may circulate misleading and/or potentially unreliable information

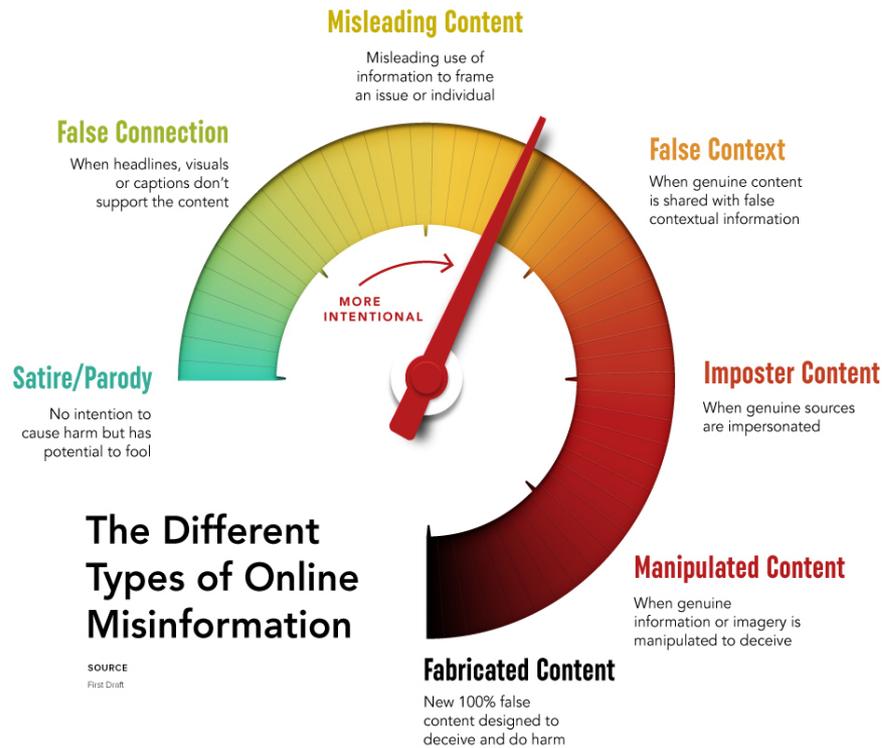
03 Websites that sometimes use clickbait-y headlines and social media descriptions

04 Satire/comedy sites
They can offer important critical commentary on politics and society, but have the potential to be shared as actual/literal news

Por lo tanto, es fundamental ser consciente de que no todas las noticias falsas se crean igual o con la intención de engañar. Algunas comienzan como opiniones o bromas que se malinterpretan, se tergiversan con el tiempo y acaban convirtiéndose en información errónea. Otras comienzan con el exclusivo propósito de engañar.

How To Spot Fake News

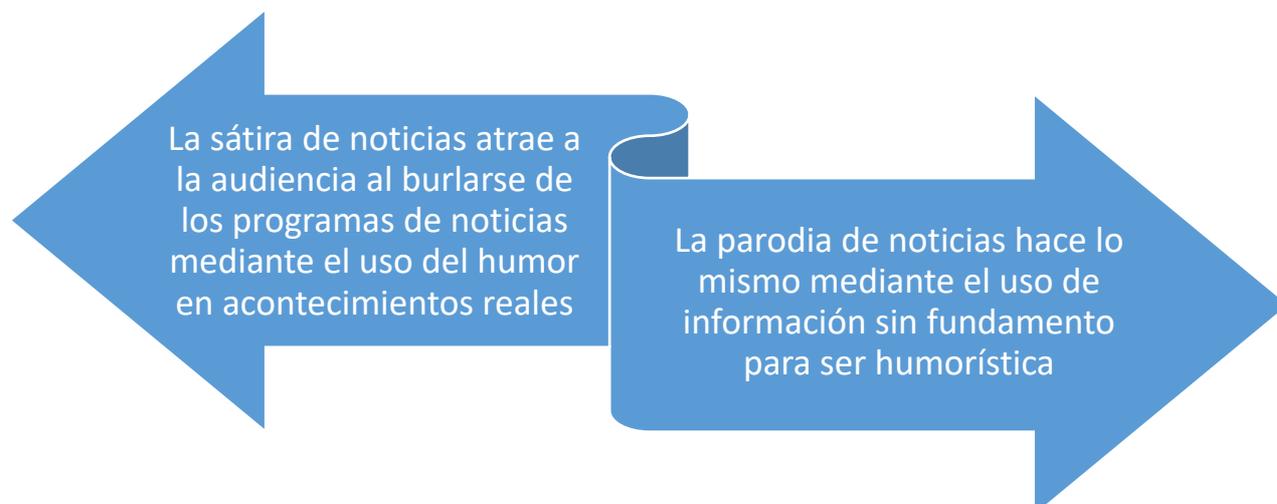
"Fake news" might feel like an overused term, but misinformation online is everywhere. Here are the key characteristics of fake news and how to spot them.



A pesar de que muchos tipos de información incorrecta parecen ser obvios a simple vista, es más difícil de discernir cuando se navega en línea. En una encuesta global sobre las redes sociales realizada en 2019 por Ipsos en nombre del Centro para la Innovación de la Gobernanza Internacional ("CIGI"), entre el 21 de diciembre de 2018 y el 10 de febrero de 2019, el 44% de las personas admitieron haber sido engañadas por noticias falsas al menos una vez, mientras que otras pueden haber sido engañadas sin saberlo.

Merece la pena explicar muy brevemente por qué la sátira y la parodia pueden incluirse en la categoría de noticias falsas y su diferencia.

En primer lugar, las diferencias clave son:



La información satírica suele proceder de cómicos o animadores, más que de periodistas, con el propósito general de criticar de forma humorística acontecimientos políticos, sociales o culturales.

La parodia utiliza el humor de forma ligeramente diferente, ya que "juega con lo ridículo de los temas y los pone de relieve a partir de la invención de noticias totalmente ficticias", según los estudiosos Tandoc, Lim y Ling (2018).³

Aunque no existe una clara intención de causar daño, sus titulares y contenidos intrínsecamente humorísticos y de moda pueden tener una fuerte influencia en las creencias de las personas y ser incluso más impactantes de lo que se podría pensar.

³ Fuente: DEFINING "FAKE NEWS" - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



La Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA por sus siglas en inglés)⁴ publicó un resumen, que se muestra en el siguiente diagrama, de los principales puntos sobre cómo detectar las noticias falsas.

- Dado que las noticias falsas suelen tener como objetivo generar sentimientos instintivos (como el miedo o la ira), aborda lo que estás leyendo / viendo con una mentalidad racional y crítica preguntándote si el objetivo final es vender algo o influir en tus opiniones o conseguir que hagas clic en otro sitio web, etc.
- Comprueba siempre la fuente, si el autor/editor es conocido, así como cualquier error ortográfico en los nombres de las empresas o extensiones que suenen extrañas como ".inonet" y ".offer".
- Comprueba que otras fuentes conocidas, de confianza y oficiales confirman y reportan el mismo tipo de información.
- Examina los hechos y asegúrate de que, por ejemplo, no han sido seleccionados o "tergiversados" para respaldar un punto de vista particular.
- Comprueba la realidad de las imágenes y de otros aspectos como sombras extrañas o bordes dentados alrededor de una figura de la imagen.

1.1.3. Fuentes de noticias falsas

⁴ Fuente: [International Federation of Library Associations and Institutions](https://www.ifla.org/) (IFLA)



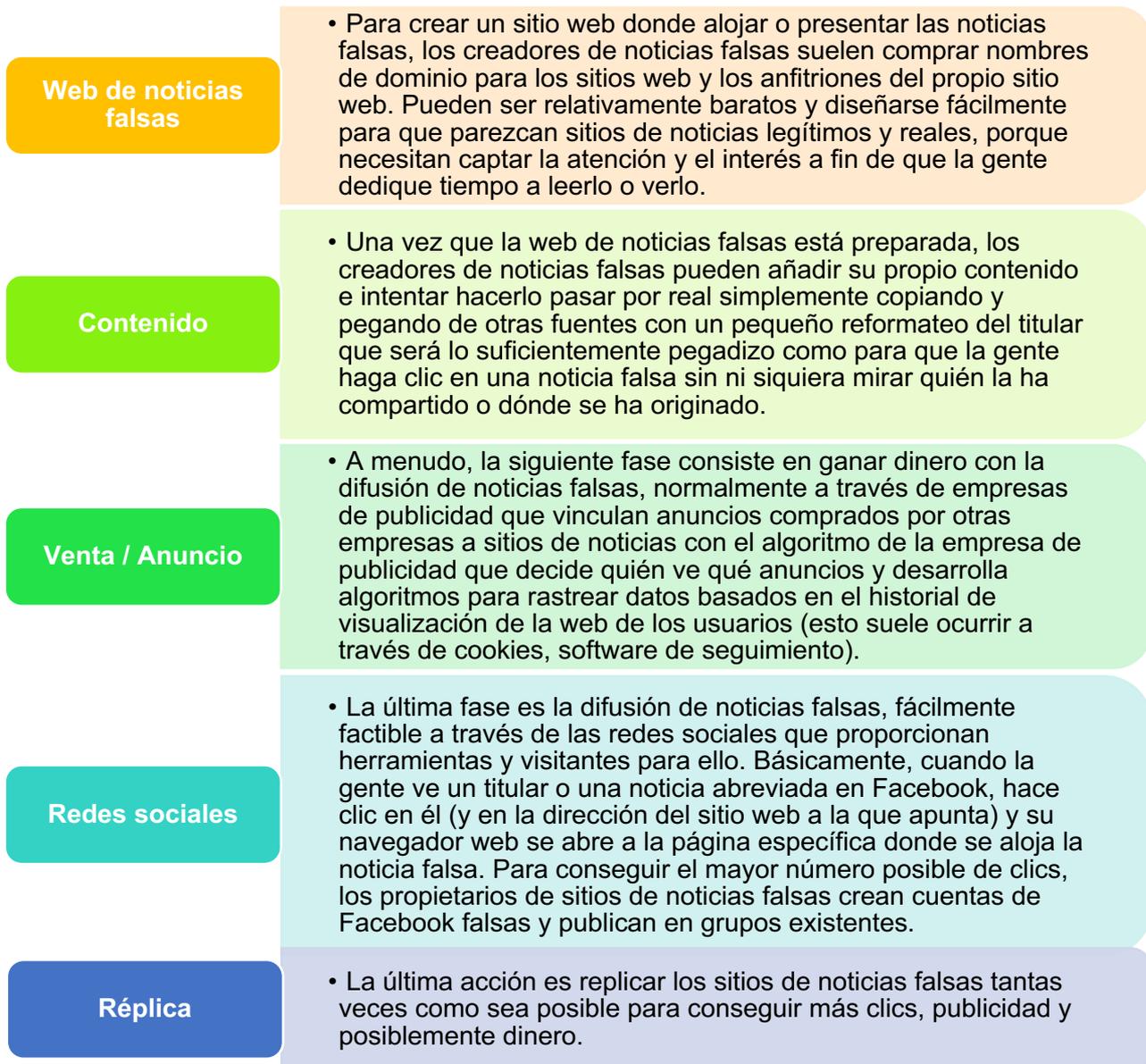
Aunque las noticias falsas no son una novedad, las formas de generarlas y difundirlas han cambiado debido al uso de Internet y las redes sociales. El proceso de creación de noticias falsas consta de diferentes pasos, desde fabricar o tomar los contenidos de otros hasta hacer pasar las noticias falsas por reales.

Puede haber diferentes razones del "por qué" se crean las noticias falsas, como la propaganda, la influencia política, el mal periodismo, la provocación, el partidismo, el beneficio (ver los tipos de noticias falsas en la siguiente sección).

Además, las razones del "por qué" se difunden las noticias falsas pueden variar desde el deseo de obtener el mayor número de visitantes en determinados sitios web hasta el deseo de que los usuarios y visitantes vean el contenido para que influya en los valores políticos de la gente y/o para anunciar/vender algo. Por supuesto, para alcanzar estos objetivos ideológicos y/o comerciales, los creadores de noticias falsas necesitan que el mayor número posible de personas haga clic en el enlace del sitio web y lo visite.

Para ello, las noticias falsas se comparten y difunden a través de las redes sociales, campañas de desinformación ad hoc, como "ciberanzuelo" ("artículos, fotografías, etc. en Internet para atraer la atención y animar a la gente a hacer clic en los enlaces a determinados sitios web") que a menudo utilizan titulares sensacionalistas, deshonestos o directamente inventados.

Por lo tanto, el "cómo" se crean y difunden las noticias falsas a través de las redes sociales consta de 5 fases fundamentales.



Hoy en día, los creadores de noticias falsas disponen de los conocimientos y las herramientas necesarias para hacer que sus contenidos sean aún más creíbles y persuasivos y se aprovechan de:

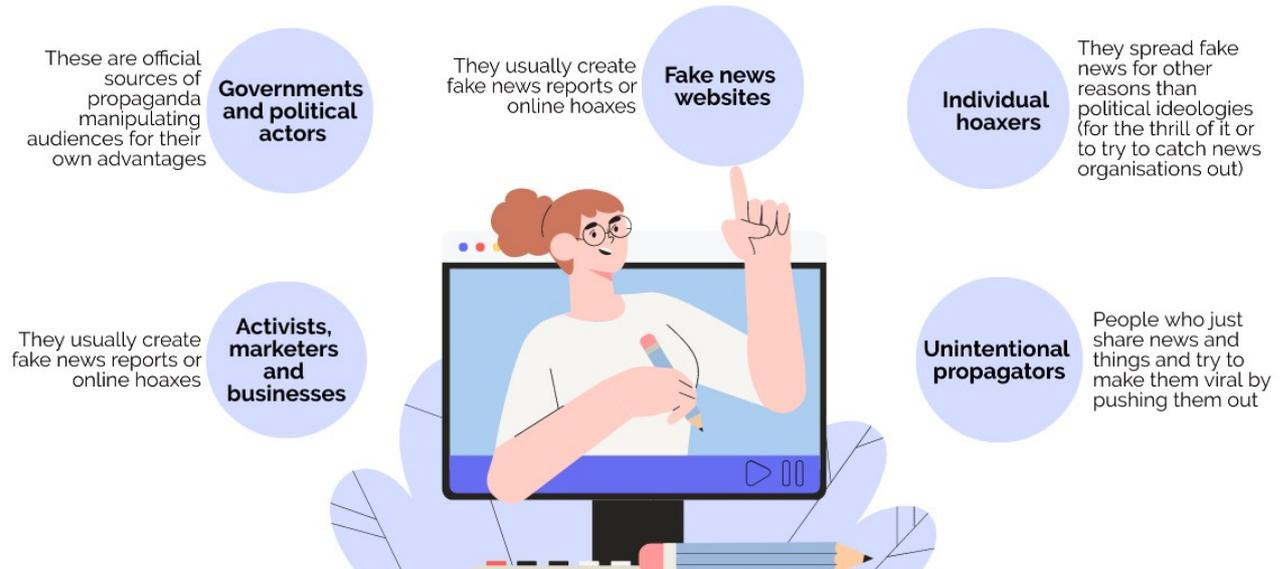
- 1) el sesgo, ya que la gente tiende a interpretar las noticias como una confirmación de sus creencias;
- 2) las cámaras de eco, ya que las creencias de las personas se ven reforzadas por la repetición dentro del círculo cerrado de la vida;
- 3) los filtros burbuja (también llamados *cookies*), ya que los algoritmos de los sitios web presentan la información que predicen que la gente quiere ver y leer en función de su historial de lectura o visualización;
- 4) la sobrecarga de información, ya que la capacidad de las personas para tomar decisiones y juzgar con precisión se reduce si encuentran más información de la que son capaces de procesar

5) la tendencia a evitar la información, ya que las personas evitan la información que les hace sentir incómodos o abrumados.

Las noticias falsas pueden tener diferentes y diversos creadores.

Fake news sources

Who



Ejemplos prácticos y estudios de caso

Ejemplo(s) para el subcapítulo 1.1.1.

Para más información:

1. [Medios de comunicación manipulados](#)



Vídeos

2. Vídeo [¿Qué son las noticias falsas?](#)



3. Vídeo [Publicación de ejemplos de cómo los medios de comunicación pueden manipular la verdad \(12 fotos\)](#)

4. Vídeo [El auge de las "noticias falsas", la manipulación y los "hechos alternativos" - BBC Newsnight \(¿Cómo discernir lo que es verdad y lo que es "noticia falsa" en la vertiginosa era de las redes sociales y la tecnología? Nuestro editor de tecnología, David Grossman, informa\).](#)





- Vídeo y lectura [Cómo los medios de comunicación utilizan el lenguaje para manipularte](#)

- [Noticias reales o falsas: ¿cómo identificarlas?](#)



- Cuestionario [Verdadero o falso: ¿puedes distinguir la diferencia en Internet?](#)

Estudios de caso

- [El ciclo de vida de la manipulación de los medios de comunicación](#)
- [Estudio de caso - Difusión de noticias falsas: Pizzagate](#)
- [El caso del ibuprofeno: evidencia del enorme impacto de la información incorrecta sobre la COVID-19 cuando proviene de fuentes fiables](#)

- Ejemplo(s) para el subcapítulo 1.1.2.**

Tipos de noticias falsas – ejemplos

- [Comprender los 10 tipos de "noticias falsas"](#)
- [Semana de las noticias falsas 2019: Ejemplos de noticias falsas y cómo se comparten](#)

Noticias falsas a través de imágenes/fotografías falsas

- Lectura [Evaluación de noticias: "noticias falsas" y más allá](#)
- Lectura [Noticias falsas, imágenes falsas: Cómo distinguir una foto alterada digitalmente de la real](#)

Videos

- Vídeo [Aprender a detectar noticias falsas I: Aspectos que hay que tener en cuenta](#)



- Vídeo [Generador de noticias falsas: ¿Quién inicia la información incorrecta viral? - Noticias de la BBC](#)



- Vídeo [¿Por qué nos creemos las noticias falsas?](#)



- Vídeo [Ayudar a los estudiantes a identificar las noticias falsas con las cinco "C" del consumo crítico](#)





Vídeos con cuestionarios y ejercicios

9. [Cinco maneras de detectar noticias falsas](#)
 10. [Evaluación de páginas web: identificación de fuentes de noticias falsas](#)
- **Ejemplo(s) para el subcapítulo 1.1.3.**



Para más información:

1. [Cómo pueden difundirse las noticias falsas - Noah Tavlin](#)
2. [Cómo los bots en línea difunden noticias falsas](#)
3. [Cómo hacer frente a las noticias falsas en 2020](#)
4. [Lista de páginas web de noticias falsas](#)
5. [COVID-19: NOTICIAS FALSAS](#)



Estudios de caso

6. Con la unidad didáctica [La creación de noticias falsas: Un estudio de caso](#)
7. [¡NOTICIAS FALSAS! Vamos a crear algunas para educar](#) (Muéstrales a tus familiares y amigos lo fácil que es manipular mediante noticias falsas a través de la creación de una historia impactante sobre... ¡ellos! La mejor manera de aprender es a través de la experiencia).



Vídeos

8. [Así funcionan las noticias falsas \(y cómo Internet puede detenerlas\)](#)
9. [¿Qué fuentes de noticias son fiables? - BTN Media Literacy](#)



Vídeos con cuestionarios y ejercicios:

10. Vídeo [Evaluación de sitios web: identificación de fuentes de noticias falsas](#)

Esquema de resultados del aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA (2 ejemplos)

Las actividades teóricas que se presentan a continuación introducirán a los estudiantes en qué consisten las noticias falsas, por qué son un problema importante y qué estrategias y conocimientos pueden ser útiles para identificarlas y evitar compartirlas.

1. Lección “Noticias falsas: si las conoces, las evitas”





Descripción de la actividad:

- Introducción al tema mediante una encuesta, una presentación creada por el educador, vídeos y lecturas
- Debate dirigido por el educador

Requisitos:

- Conocimiento sobre las noticias falsas - se recomienda que el educador esté bien familiarizado con el tema (por favor, consulta la teoría y los materiales propuestos en el capítulo de este módulo).
- Proporcionar el material necesario - proyector, altavoces, bolígrafos, papel / ordenador.

Desarrollo de la clase:

1. Breve introducción (5 minutos)

Introducir a los estudiantes en el tema de las clases - el educador puede elaborar una presentación PowerPoint que muestre la información principal (véase capítulo 1.1.1.)

2. Encuesta de noticias (5 minutos)

Prepara un formulario de Google con las siguientes preguntas y pide a los alumnos que califiquen sus respuestas como 1- nada seguro, 2- algo seguro y 3- muy seguro. Deja tiempo para el debate (total 10 minutos)

- 1. *¿Cómo obtienes normalmente las noticias? (redes sociales/sitios de medios de comunicación en línea/noticias por cable/periódicos/otros)*
- 2. *¿Con qué frecuencia ves/lees/escuchas las noticias?*
- 3. *¿Crees que es importante prestar atención a las noticias?*
- 4. *¿Cómo sabes si lo que lees/oyes/escuchas en las noticias es fiable?*
- 5. *¿Cómo de seguro estás de que reconocerías una noticia falsa si las vieras? (marca una).*

3. Presentar los contenidos principales y mostrar un vídeo (15 minutos)

Prepara y muestra una presentación PowerPoint que incluya los siguientes contenidos:

Fiabilidad de las fuentes

Los historiadores deben determinar la autenticidad y la fiabilidad de las fuentes para establecer su utilidad:

- *Identificar el autor de la fuente*
- *Considerar el posible sesgo*
- *Ver múltiples puntos de vista del mismo acontecimiento histórico*
- *Leer de forma escéptica y crítica*
- *Verificar las pruebas cotejándolas con otras fuentes*
- *Repasar el tema mediante gráficos (Las noticias falsas son un tema de actualidad que afecta a nuestra capacidad para abordar otros problemas de nuestro tiempo)*

¿Qué es y qué NO es una noticia falsa?

Una noticia falsa es...

- *Desinformación con fines lucrativos: páginas web de bromas que elaboran noticias falsas para obtener ingresos por publicidad digital.*





- *Desinformación con fines políticos: páginas web fraudulentas financiadas por el Estado y creadas por un país para sembrar la confusión en otro.*
- *Piratería informática: los piratas informáticos acceden a los sitios web o a las cuentas de las redes sociales de medios de comunicación acreditados y difunden noticias falsas.*
- *Bromas virales - bulos difundidos por diversión.*
- *Informar de forma acrítica sobre un bulo como si fuera un hecho: un bulo bien elaborado se difunde lo suficiente como para que un medio de comunicación creíble informe sobre él como un hecho o como un rumor.*

Una noticia falsa NO es...

- *Páginas web de sátira: páginas web como The Onion escriben parodias de noticias. Los lectores que no conocen su sátira pueden confundirla con hechos.*
- *Historias satíricas de sitios de noticias regulares: los escritores de opinión y de artículos de fondo de los medios de comunicación convencionales utilizan a veces la sátira o ejemplos hipotéticos extravagantes para exponer su punto de vista.*
- *Errores informativos honestos: incluso los mejores reporteros se equivocan a veces, informan como hechos antes de que se confirmen o son tergiversados por fuentes que no dicen toda la verdad. Sin embargo, si no hay intención de engañar a nadie, no es una noticia falsa.*
- *El periodismo que no te gusta: el hecho de que no te guste lo que dice el autor no lo convierte en una noticia falsa.*

Mostrar un vídeo (5 minutos)

El educador puede elegir uno de los vídeos sugeridos en la sección de prácticas, utilizar los materiales para crear una breve presentación sobre las noticias falsas o mostrar este vídeo:

[Cómo elegir las noticias - Damon Brown](#)



4. Debate (10 minutos)

Preguntas para los educadores:

- 1) ¿Qué son las noticias falsas? ¿De dónde vienen? ¿Por qué son tan peligrosas?
- 2) ¿Cómo podemos asegurarnos, como individuos, de que estamos recibiendo la mejor información sobre la actualidad?
- 3) ¿Cómo puedes asegurarte de no ser víctima de las noticias falsas?

5. Lectura [Cómo evitar las noticias falsas y los bulos](#) (20 minutos)

Los estudiantes leerán los artículos proporcionados. Después, con su grupo, elaborarán sus 5 mejores consejos para evitar las noticias falsas.

6. Conclusión del debate (5 minutos)

Número de horas (minutos): 60 – 70 minutos

Resultados de aprendizaje:





Los estudiantes podrán...

- aprender por qué las noticias falsas son un problema importante
- describir y reconocer las noticias falsas y la necesidad de verificar las fuentes en línea
- verificar la fiabilidad de diversas fuentes en línea

2. Lección “Tipos de noticias falsas”

Descripción de la actividad:

- Introducción a los principales tipos de noticias falsas, presentación creada por el educador, vídeos y lecturas
- Debate dirigido por el educador

Requisitos:

- Conocimiento de los diferentes tipos de noticias falsas - se recomienda que el educador esté bien familiarizado con el tema (consulta la teoría y los materiales propuestos en este capítulo del módulo)
- Proporcionar el material necesario - proyector, altavoces, bolígrafos, papel / ordenador portátil.

Desarrollo de la clase:

1. Breve introducción (5 minutos)

Introducir a los estudiantes en el tema de las clases - el educador puede elaborar una presentación PowerPoint que muestre la información principal (véase capítulo 1.1.2.)

2. Presentar los contenidos principales y mostrar un vídeo (20 minutos)

Prepara y muestra una presentación ppt que incluya los contenidos y un vídeo sugerido en el capítulo 1.1.2. o utiliza el siguiente material: [Noticias falsas y desinformación](#).

3. Debate (20 minutos)

Antes de iniciar un breve debate, puedes pedir a tus estudiantes que realicen este [cuestionario: ¿puedes detectar una noticia falsa?](#)



Preguntas:

- ¿Qué tipo de noticias falsas conoces?
- ¿Puedes dar ejemplos auténticos de tu experiencia personal?
- ¿Has sido capaz de identificar una noticia falsa antes de ser engañado por ella? Descríbela.

4. Conclusión del debate (5 minutos)

Número de horas (minutos) sobre 50 minutos

Resultados de aprendizaje

- ser capaz de dar diferentes ejemplos de noticias falsas
- ser capaz de nombrar los diferentes tipos de noticias falsas e identificarlas





Actividades y ejercicios prácticos

Esquema del capítulo – **PRÁCTICA (2 ejemplos)**

Los ejemplos de actividades prácticas están diseñados para ayudar a los educadores a sentirse más seguros a la hora de enseñar sobre las noticias falsas, sus tipos y consejos para identificarlas, así como para ayudarles a ser conscientes de las formas en que se crean y difunden, y permitirles aprender lo fácil que es creer y difundir ellos mismos las noticias falsas.

1. Taller “Bingo de noticias falsas”

Descripción de la actividad:

- Actividad en grupo o individual
- Jugar un juego de Bingo (presencial o virtual)
- Preguntas para reflexión
- Debate abierto

Requisitos:

- Conocimientos sobre noticias falsas
- Material: un dispositivo para acceder a Internet, Wi-Fi, hojas de bingo impresas o en línea. (es aconsejable que los participantes tengan una cuenta activa en las redes sociales (Facebook, o bien Youtube)

Desarrollo de la clase:

1. Preparación y juego (20 minutos)

El educador imprime hojas de bingo con diferentes indicadores de noticias falsas o, en su defecto, comparte el enlace en línea para jugar al [StopFake Bingo](#).

Los participantes tienen que encontrar un portal de noticias, un canal informativo, etc. que cumpla todos los requisitos de su ficha de bingo. Si encuentran uno, gritan ¡BINGO!

El educador puede limitarlo a una página web específica, abrirla para encontrar una noticia por cada frase de la hoja de Bingo.

Como algunos participantes pueden terminar mucho antes que otros, el educador puede decir a los que han terminado antes que busquen más páginas.

2. Debate (20 minutos)

El educador puede dirigir el debate formulando las siguientes preguntas:

- ¿Qué has descubierto?
- ¿De dónde proceden las noticias?
- ¿Qué tipo de información incorrecta has encontrado? (sátira, contenido engañoso, conexión falsa, ...)

3. Cuestionario (3 minutos)





Por último, el educador puede pedir a los participantes que realicen un pequeño test para tratar de identificar qué historias son reales y cuáles son falsas mediante sus titulares: [¿Verdadero o falso?](#)

[¡El nuevo test de titulares de NewsWise!](#)

Número de horas (minutos) 45 minutos

Resultados de aprendizaje

- saber dónde se pueden encontrar noticias falsas
- saber cómo son las noticias falsas

2. Taller “¿Publicaciones fidedignas o falsas?”

Descripción de la actividad:

- Actividad en grupo o individual
- Lluvia de ideas y trabajo en equipo
- Creación de un prototipo de publicación social
- Preguntas para reflexionar
- Debate abierto

Requisitos:

- Conocimientos sobre noticias falsas
- Material: si es presencial; rotafolios, rotuladores, lápices, bolígrafos, colores, pósitos, papeles de colores, tijeras, cinta adhesiva.

Desarrollo de la clase:

1. Preparación e instrucciones (10 minutos)

El educador crea grupos de un mínimo de 3 y un máximo de 5 participantes y prepara un papel para cada grupo (o textos individuales para compartir con cada grupo en el chat en caso de que la actividad se desarrolle en línea) con un tema (salud, política, celebridades, etc. - véanse los ejemplos proporcionados en este capítulo) en el que se indique si ese tema es "verdadero" o "falso".

A continuación, se les explica que cada grupo tendrá que crear una "publicación en redes sociales" a partir del papel/texto que se les ha proporcionado y que, si la publicación es verdadera, tendrán que convertirla en falsa; a la inversa, si es falsa, tendrán que transformarla en verdadera.

Sugerencia: antes de empezar, el educador puede decidir qué publicación en las redes sociales quiere que el grupo cree (Instagram, Facebook, etc.) y revisar los principales elementos de esas publicaciones específicas en las redes sociales (autor, texto, hora en que se realizó la publicación, uso del lenguaje, imágenes o vídeos, comentarios, etc.).

2. Trabajo en equipo e intercambio de información (30 minutos)

Cada grupo crea los mensajes y posteriormente, los participantes muestran los mensajes recién creados.

Por último, los resultados se pueden debatir y después, revelar los mensajes verdaderos y los falsos.

3. Debate (20 minutos)





El educador puede dirigir el debate de la mano de las siguientes preguntas:

- ¿Crees que crear tu publicación ha sido fácil o difícil? ¿Por qué?
- Al crear la publicación verdadera/falsa, ¿qué te ha parecido lo más importante para demostrar que la publicación era verdadera o falsa?

Número de horas (minutos) 45 minutos

Resultados de aprendizaje

- saber dónde se pueden encontrar noticias falsas
- saber cómo son las noticias falsas

Sugerencia para la actividad

A lo largo de la actividad, se aconseja crear grupos pequeños de participantes, tanto de forma presencial como virtual, de manera que sea posible crear “salas” para llevar a cabo las actividades en grupo y los debates.



Glosario de términos

- **Noticias falsas:** información falsa que se difunde o publica como noticia con fines fraudulentos o por motivos políticos ([Diccionario Oxford](#))
- **Manipulación de las noticias:** se trata de una serie de técnicas relacionadas en las que los seguidores crean una imagen o un argumento que favorece sus intereses particulares.^[1] Dichas tácticas pueden incluir el uso de [falacias lógicas](#), [manipulaciones psicológicas](#), engaño total ([desinformación](#)), técnicas retóricas y de [propaganda](#), y a menudo implican la [supresión de información](#) o puntos de vista mediante su desplazamiento, al inducir a otras personas o grupos de personas a dejar de escuchar ciertos argumentos, o simplemente al desviar la [atención](#) a otra parte. ([Wikipedia](#))
- **Información inventada:** se puede encontrar en las noticias tradicionales, en las redes sociales o en los sitios web de noticias falsas y no tiene ninguna fundamentación en los hechos, pero se presenta como si fuera un hecho exacto (Wikipedia). ([Noticias falsas: sobre las noticias falsas](#))
- **Sátira o parodia:** la intención no es perjudicar, pero tiene el potencial de confundir o engañar ([Noticias falsas: sobre las noticias falsas](#))
- **Publicidad:** se trata de historias creadas para engañar al público de forma deliberada, promover un punto de vista sesgado o una causa o programa político concreto. ([Noticias falsas: sobre las noticias falsas](#))
- **Bulo:** un bulo es una falacia inventada deliberadamente para disfrazarla de verdad. Se distingue de los errores de observación o de juicio, de los rumores, de las leyendas urbanas, de la pseudociencia y de los acontecimientos del Día de los Inocentes que son transmitidos de buena fe por los creyentes o como bromas. ([Wikipedia](#))
- **Sesgo:** una tendencia, inclinación, sentimiento u opinión particular, especialmente preconcebida o irracional: sentimientos u opiniones irracionalmente hostiles sobre un grupo social; prejuicio: Estadísticas. Distorsión sistemática, en contraposición a la aleatoria, de una estadística como resultado de un procedimiento de recogida de muestras. ([Noticias falsas, noticias engañosas, noticias sesgadas: términos y definiciones](#))
- **Ciberanzuelo:** contenido de Internet cuyo objetivo principal es animar a los usuarios a seguir un enlace a una página web, especialmente cuando esa página web se considera de baja calidad o valor. ([Noticias falsas, noticias engañosas, noticias sesgadas: términos y definiciones](#))
- **Cámaras de eco:** una **cámara de eco** se refiere a situaciones en las que las creencias se amplifican o refuerzan mediante la comunicación y la repetición dentro de un sistema cerrado y aislado de la refutación, ya que las creencias de las personas se refuerzan mediante la repetición dentro del círculo cerrado de la vida;
- **Filtros burbuja (también llamados cookies):** Un filtro burbuja es un término acuñado por el activista de Internet Eli Pariser para referirse a un estado de aislamiento intelectual que puede resultar de las búsquedas personalizadas cuando un algoritmo de un sitio web adivina selectivamente qué información le gustaría ver a un usuario basándose en información sobre el mismo, como su ubicación, su comportamiento de clics anteriores y su historial de búsqueda. ([Wikipedia](#))



Bibliografía y referencias

- Qué son las noticias falsas <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Noticias falsas: Desarrolla tus habilidades de comprobación de hechos: ¿Qué son las noticias falsas? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219610>
- Noticias falsas, propaganda y desinformación: aprendizaje de la evaluación crítica de las fuentes mediáticas: reconocimiento de las noticias falsas https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/recognizing
- “Las "noticias falsas" no son simplemente información falsa: explicación del concepto y taxonomía del contenido en línea <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219878224>
- Noticias falsas e información incorrecta: cómo detectar y verificar <https://guides.stlcc.edu/c.php?g=648834&p=4550409#s-lg-box-14200537>
- Centro de Tecnología de la Información y Sociedad <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Seis técnicas de noticias falsas y herramientas sencillas para detectarlas <https://gijn.org/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>
- Noticias falsas: desarrolla tus habilidades de comprobación de hechos: ¿Qué tipos de noticias falsas existen? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219633>
- Cómo detectar noticias falsas <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- Las 5 fuentes de noticias falsas que todo el mundo debe tener en cuenta en Internet <https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>
- ¿De dónde vienen las noticias falsas? <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>

Trabajo teórico/empírico en el campo de los estudios de medios y comunicación

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1-6.
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. European Review of Social Psychology, 1-38
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere?. Political Studies, 69(1), 147-163
- DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



Capítulo 1.2. ¿Cómo y dónde se difunden las noticias falsas?

Objetivos del capítulo

En este capítulo los participantes aprenderán cómo se propagan las noticias falsas entre los adultos y qué factores permiten que las noticias falsas se difundan con tanta facilidad, por lo que se hace hincapié en la importancia de protegerse contra la manipulación, las burbujas ideológicas y las noticias falsas.

1.2.1. Redes sociales y emociones: ¿Cómo pueden afectar las noticias falsas al bienestar humano?

1.2.2. Noticias falsas y política: ¿Se aprovecha la política de las noticias falsas?

1.2.3. Bots: principales causas de la difusión de noticias falsas

1.2.4. "Microsegmentación" y su relación con la difusión de noticias falsas

1.2.5. El papel de los usuarios en la difusión de noticias falsas

1.2.6. Tradición e historia de las noticias falsas

Resultados de aprendizaje

- *Concienciar a los participantes de cómo pueden ser fácilmente inducidos por las noticias falsas en los entornos virtuales.*
- *Dar a las participantes herramientas para evitar o detectar las noticias falsas.*
- *Pensar críticamente por sí mismos sobre las noticias.*
- *Entender qué significa la microsegmentación y cómo nos afecta en las decisiones de nuestro día a día.*

Lección teórica y taller práctico:

Las noticias falsas se definen como informaciones publicadas con la intención de engañar y confundir al lector. Los medios encargados de difundir estas noticias tratan de copiar la forma en que se publican los medios fiables, de manera que evitan los procesos de verificación o modifican directamente el contenido de la noticia. Así consiguen traducir una opinión o noticia falsa en una noticia verdadera. La tecnología ha crecido a pasos de gigante durante las últimas décadas, y hoy en día es posible encontrar múltiples formas de manipular una noticia al hacer referencia a otros factores de veracidad para pasar desapercibida. Por último, cabe mencionar que la subjetividad de cualquier noticia afecta directamente a la dificultad de comprobar su veracidad (Tandoc *et al.* 2018).

En el siglo XXI, es una realidad que Internet ha revolucionado la vida de los ciudadanos como ninguna otra herramienta lo ha hecho en el pasado. Es el acceso más rápido para satisfacer algunas necesidades como el entretenimiento, la información, la comunicación, la búsqueda de empleo, las compras online y una infinidad de aspectos adicionales. Sin embargo, de la misma manera que la red ha dado paso a un nuevo mundo lleno de oportunidades inimaginables hace tan sólo unos años, lo que antes se establecía como una burbuja paralela y separada en nuestras vidas, se está convirtiendo, si no lo es actualmente, en nuestra nueva realidad, dando lugar a



nuevos y grandes retos a los que como ciudadanos únicos o como sociedades tenemos que hacer frente.

Los resultados publicados en la revista Science en 2018 resultaron abrumadores, ya que los investigadores concluyeron que las noticias falsas llegan a un mayor número de personas que las verdaderas. El 1% de las noticias falsas más difundidas llegan a entre 1.000 y 100.000 personas, mientras que las noticias veraces rara vez llegan a más de 1.000 personas. Además de llegar a un mayor número de personas, también se ha observado que las noticias falsas se difunden más rápido. La difusión de este tipo de noticias es independiente de la temática. Sin embargo, como se demostrará más adelante, las noticias políticas son las que representan el mayor número de noticias falsas. (Lazer *et al.* 2018).

1.2.1

Redes sociales y emociones: ¿Cómo pueden afectar las noticias falsas al bienestar humano?

Hoy en día, la gran mayoría de las noticias falsas se generan de manera artificial y se difunden a través de plataformas bot cada vez más sofisticadas. Como hemos podido observar de nuevo y especialmente durante la última y actual crisis sanitaria que hemos sufrido, el coronavirus, las noticias falsas han ido ganando mucho protagonismo en las redes sociales y tienen un impacto directo y contundente en la opinión pública y en el mundo político (Haya, 2020).

La difusión de noticias falsas afecta directamente al bienestar de los ciudadanos. La principal preocupación es la velocidad de esta viralización y el número de personas a las que puede llegar.

Para entender mejor la idea de cómo las noticias falsas pueden afectar a la salud mental y a las emociones de las personas, es interesante mencionar como ejemplo los datos publicados por la OMS en abril de 2020. Durante este mes, se subieron a Youtube más de 360 millones de vídeos bajo la categoría "COVID-19". En marzo, 550 millones de tuits relacionados con la pandemia llenaron esta red social. Gran parte de la información difundida por estas redes sociales era falsa (es decir, la no existencia del virus). Esto hizo que los ciudadanos ignoraran las medidas sanitarias.

1.2.2

Noticias falsas y política: ¿Se aprovecha la política de las noticias falsas?

En este apartado hemos analizado el impacto de las noticias falsas en la política. La difusión de las noticias falsas supone una amenaza para las democracias de los países occidentales al socavar los pilares de la democracia y la convivencia ciudadana. La diversidad de la información





se ve seriamente atacada cuando las campañas de desinformación producen confusión y frustración en la opinión pública (Haya, 2020). Se hace complicado diferenciar entre lo que es verdadero y lo que es falso, y en los últimos años ya se ha confirmado el uso masivo de noticias falsas junto con la elaboración de perfiles selectivos de usuarios, con el objetivo de manipular el voto de los ciudadanos.

Uno de los casos más conocidos es el de la empresa Cambridge Analytics, que influyó en múltiples elecciones como las presidenciales estadounidenses de 2017 (Hern, 2018). Esta empresa robó la información personal de los usuarios de Facebook, la cual fue obtenida por un investigador que aseguró que se trataba de una investigación académica. Una vez robada la información, la empresa, que apoyaba al expresidente Donald Trump, utilizó los datos para crear contenido político persuasivo y manipulador durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

La esencia de la diversidad informativa que podría existir gracias al avance de la tecnología se ve directamente perjudicada cuando estas campañas tienen como objetivo desinformar al ciudadano.

Las noticias falsas encuentran y actúan sobre estos sesgos cognitivos de los seres humanos, de modo que las noticias falsas atraen más la atención de los ciudadanos y, en consecuencia, se vuelven más atractivas. El camino por el que pasa esta información se basa en dos aspectos que en realidad son dos caras de la misma moneda. Por un lado, el cerebro humano trata de filtrar automáticamente la información entrante absorbiendo aquella que refuerza positiva y negativamente las creencias y esquemas previos. Por tanto, la información que nos desafía se elimina porque supondría un gasto extra de energía para reorganizar los esquemas cognitivos. Esto se llama sesgo confirmatorio. Por otro lado, el camino fácil es encontrar aquellos argumentos y conclusiones que coinciden con las creencias previas, en lugar de encontrar hechos que las refuten. (Haya, 2020).

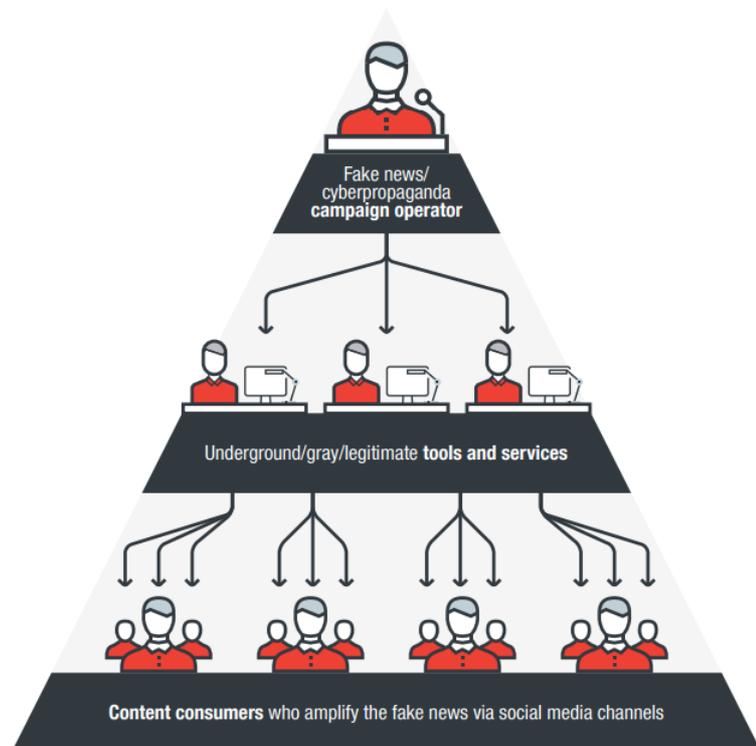
Esto se llama razonamiento motivado.

1.2.3

Bots: las principales causas de la difusión de noticias falsas

Como se ha mencionado anteriormente, el atractivo de las noticias falsas y las comodidades que ofrecen las plataformas sociales para difundirlas están tomando el protagonismo. Pero el verdadero protagonista de la viralización de las noticias falsas son los bots. En el siglo XXI, el contenido generado automáticamente por los bots sociales ha crecido exponencialmente. Ferreira et al. han llegado a la conclusión de que los bots juegan un papel importante como fuentes de difusión de información de baja o nula calidad, y que potencian las noticias falsas en los momentos iniciales, antes de que se hagan virales, dirigiéndose a aquellos usuarios que tienen un gran número de seguidores y aumentan la probabilidad de que estas noticias falsas se difundan. Estos bots tratan de crear confusión en los usuarios imitando el comportamiento humano y demostrando ser eficientes en la difusión de propaganda e información electoral durante las elecciones en diferentes países. La forma más común es la generación automática y artificial de hashtags, likes a contenidos publicitados por las cuentas oficiales de un partido o el aumento de seguidores de los candidatos. Aunque la política es el principal objetivo de los bots, existen otras fuentes de desinformación como la salud pública, los rumores y las teorías conspirativas, el reclutamiento y la propaganda terrorista o la manipulación de los mercados financieros.

Fuente:



[Para saber más sobre los bots, consulte el capítulo 2.2.2.5](#)





1.2.4

“Microsegmentación” y su relación con la difusión de las noticias falsas

Se denomina microsegmentación a la utilización de datos para mostrar una información concreta en un momento determinado a aquellas personas susceptibles de leer, gustar y compartir esa publicación, y de entrar en el sitio web (de noticias falsas o no) donde se ha creado.

Hay empresas especializadas en el análisis de datos para manipular el voto de los ciudadanos. La base analítica de las redes sociales permite a las empresas dirigirse con precisión. Saben qué publicidad o noticias ofrecer para que los ciudadanos voten a uno u otro candidato en función de los temas, y de las posiciones de los candidatos sobre esos temas, que tienen razones para creer que pueden atraer al ciudadano (CITS).

1.2.5

El papel de los usuarios en la difusión de noticias falsas

Las redes sociales se han convertido en auténticas cámaras de eco, mostrando a los usuarios los contenidos que aumentan la probabilidad de que permanezcan en la red social. De esta manera las noticias falsas son consideradas como parásitos, aprovechando esta condición. El ser humano tiene arraigados diferentes valores y convicciones que están influenciados por los grupos a los que pertenece. Por ello, las noticias falsas se viralizan más utilizando las cámaras de eco de las redes sociales que refuerzan la identidad de nuestro grupo frente al resto (Vosoughi, 2018).

Además de los bots, la mayoría de las noticias falsas son retuiteadas por personas reales. La investigación de Tandoc et al. destaca un movimiento social adicional en relación con los indicadores de popularidad: Cuando una publicación es seguida por reacciones positivas como muchos "me gusta", "compartidos" o "comentarios", aumenta directamente la probabilidad de que reciba la atención y el tiempo de los usuarios y, por lo tanto, es más probable que siga gustando, compartiendo o comentando."

Vosoughi et al. encontraron resultados asombrosos que concluyeron que los usuarios humanos reales de Twitter son casi un 71% más propensos a retuitear noticias falsas que historias veraces. A los usuarios de las redes sociales les gustan las novedades y, sobre todo, les encanta compartirlas para que las vean sus seguidores.

1.2.6 Tradición e historia de las noticias falsas





Las noticias falsas siempre han existido. Pero el impacto que tienen ahora es más notorio gracias a Internet y los medios sociales.

Lo que ahora llamamos noticias falsas era lo que se llamaba bulos hace cientos de años. Uno de los casos más conocidos, que tuvo una gran repercusión mundial, lo encontramos en la Segunda Guerra Mundial. Joseph Goebbels era la mano derecha de confianza de Adolf Hitler. Uno de los bulos que promovió a través de carteles, periódicos, charlas y el boca a boca fue que: "Hay que hacer creer al pueblo que el hambre, la sed, la escasez y las enfermedades son culpa de nuestros adversarios y nuestros simpatizantes deben repetirlo a cada momento". Con esto, lo que Joseph Goebbels pretendía era manipular, persuadir y hacer creer a la población informaciones falsas.

Talleres prácticos (1 hora):

Necesario - rotafolio o pizarra blanca, pósters, bolígrafos o rotuladores, proyector, ordenador portátil.

1. Distribuye hojas de papel y bolígrafos y pídeles que respondan: ¿Cómo calificas en una escala del 1 al 10 la veracidad de las noticias que aparecen en tus redes sociales a diario? (2 min)
2. Presenta el caso del escándalo de Cambridge Analytics - Dos vídeos, (5 min cada uno, 10 en total).
3. Aporta y explica la información relativa al caso y destaca los aspectos principales (5 min).
4. Pregúntales de nuevo: Ahora que has escuchado este caso, ¿cómo calificas en una escala del 1 al 10 la veracidad de las noticias que aparecen en tus redes sociales a diario? (2 min)
5. Divide a los participantes en grupos de 3-4 personas. Distribuye hojas de papel, bolígrafos/marcadores y pósters y pídeles que compartan sus opiniones sobre el caso. Al final deben escribir en las hojas sus ideas sobre (15 min):
 - ¿Cuál fue el papel de Cambridge Analytics en las elecciones estadounidenses?
 - ¿Cuál era el objetivo principal de crear noticias falsas?
 - ¿Cómo consiguieron millones de datos privados?
6. Pide a cada grupo que exponga sus ideas y consolide sus aportaciones (10 min.)
7. Pregunta a los participantes cómo consiguen detectar las noticias falsas en las redes sociales (5 min.)
8. Explica, informa y discute sobre los bots, la microsegmentación y las *cookies*. A continuación, pregunta a los participantes si son capaces de detectar esos bots. También, si son conscientes del objetivo principal de las *cookies* y la microsegmentación (10 min.)
9. Pregunta a los participantes si pueden pensar en otros ejemplos en los que se hayan utilizado noticias falsas para manipular a los ciudadanos. Expresar sus opiniones o compartir noticias/conocimientos, etc. (10 min.)



Glosario de términos

Microsegmentación es el nombre que se le da al uso de datos para mostrar información específica en un momento determinado a aquellas personas que probablemente leerán, les gustará y compartirán esa publicación, y que entrarán en el sitio web donde fue creada.

Bots: Es un software informático que puede imitar el comportamiento humano en Internet, automatizando cosas como el envío de mensajes, correos electrónicos y la publicación en sitios de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram, que serían casi imposibles de realizar o que llevarían mucho tiempo a un humano.

Bibliografía y referencias

Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150–158.

Haya, P. (2020, 24 septiembre). *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hern, A. (2018, 7 mayo). *Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Study Finds Fake News Spreads Faster Than Real News on Twitter - Noticias sobre seguridad. (2018, 12 marzo). TREND Micro. <https://www.trendmicro.com/vinfo/mx/security/news/cybercrime-and-digital-threats/study-finds-fake-news-spreads-faster-than-real-news-on-twitter>

S. Vosoughi, D. Roy, "A semi-automatic method for efficient detection of stories on social media," in *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (AAAI, 2016)*, pp. 707–710.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143 [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]



Capítulo 1.3. Protección contra las noticias falsas

Este capítulo se centra en las estrategias que ayudarán a identificar la información fiable para evitar las noticias falsas.

1.3.1 La definición de información fiable

Señales que revelan que la información es fiable.

1.3.2 Leyes y políticas contra la información engañosa

1.3.3 Estrategias para evitar las noticias falsas

Resumen

El capítulo se centra en las estrategias que una persona puede aplicar al leer las noticias para evitar la desinformación. Comienza repasando las señales que definen la información fiable y luego examina brevemente las leyes y políticas contra la información engañosa. El mayor énfasis se pone en las estrategias, los ejemplos y los estudios de casos que ayudarán al participante a protegerse contra las noticias falsas.

Objetivos del capítulo

Ayudar a los participantes a familiarizarse con las noticias fiables y falsas en los entornos de los medios digitales.

Animar a los participantes a convertirse en consumidores críticos de noticias.

Ayudar a los participantes a aprender a analizar, evaluar, confiar, compartir y actuar sobre las noticias de forma responsable.

Resultados del aprendizaje

¿Qué podrán lograr los participantes al final del capítulo?

- 1. Resultado 1 - Identificar la información fiable y las noticias falsas*
- 2. Resultado 2 - Pensar críticamente por sí mismos sobre la intención de la información (entretener o informar o causar daño y confusión)*
- 3. Resultado 3 – Aprender estrategias prácticas para la comprobación de hechos*

Formato de capítulo

Lección teórica y taller práctico:



1.3.1 Calidad de la información fiable

Señales que revelan que la información es fiable.

Hay cuatro características de las publicaciones fiables, según la Columbia Journalism Review⁵.

Una fuente fiable es:

- **Independiente:** la información proporcionada no está orientada a servir a intereses.
- **Equilibrada y precisa:** se informa sin comentarios, se analizan las múltiples facetas de un tema, se edita de forma profesional.
- **Responsable y transparente:** es fácil detectar al creador de la información y a quién hay que contactar, se indica claramente si es un artículo de opinión o un anuncio.
- **Cautelosa y moderada:** el tono es respetuoso, la publicación se apoya en expertos, testigos presenciales y fuentes primarias (no cotilleos)

Hay varias categorías de información y es útil reconocerlas, ya que cada categoría tiene un propósito diferente⁶:

- **Noticias:** Informa de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales, de los temas y de las personas de relevancia o de interés a través de un reportaje objetivo.
- **Opinión:** Persuade, idealmente mediante el uso de pruebas basadas en hechos, para que se adopte un punto de vista específico sobre un tema o evento.
- **Publicidad:** Vende un producto o servicio.
- **Entretenimiento:** Divierte, agrada, relaja o distrae.
- **Propaganda:** Provoca, a menudo utilizando información falsa o distorsionada para manipular las emociones.
- **Información en bruto:** Documenta un acontecimiento o una tendencia. No ha sido analizada, comprobada, editada, explicada o puesta en contexto.

1.3.2 Leyes y políticas contra las noticias falsas

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. Durante la Segunda Guerra Mundial, los académicos formaron la Comisión de Libertad de Prensa (conocida como la Comisión Hutchins) con el fin de llevar a cabo un Código de Ética en los Medios de Comunicación a petición de los periodistas. Este Código es válido hasta hoy y promueve los valores de Exactitud, Independencia, Imparcialidad, Integridad, Minimización del Daño, Compromiso, Responsabilidad⁷ en los medios de comunicación.

⁵ <https://s3.amazonaws.com/kqed-learn/resources/KQED+Learn+-+Investigate+-+What+IS+a+Reliable+Fuente+Anyway.pdf> y https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php

⁶ <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-tip-primary-purpose/>

⁷ <https://www.fourthestate.org/journalism-code-of-practice/>



De esta manera, los periodistas y editores de noticias pueden tener estos códigos éticos para comprobar los hechos de su información, cuando se trata de plataformas de medios sociales parece que todo el mundo tiene derecho a decir cualquier cosa sin límites éticos. Según el informe de la Comisión Europea de 2018, "La transformación digital de los medios de comunicación y el aumento de la desinformación y las noticias falsas", "en los países occidentales, las únicas limitaciones legales son la incitación al odio y las llamadas a la violencia"⁸.

Existen algunas iniciativas de política pública, como los informes de la Comisión Europea, que ofrecen recomendaciones a los responsables políticos para hacer frente a las noticias falsas y la desinformación ⁹.

Por ejemplo, el Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas (Comisión Europea, 2018a) recomienda cinco líneas de acción:

- mejorar la transparencia de las noticias en línea, lo que implica un intercambio adecuado y respetuoso de la privacidad de los datos sobre los sistemas que permiten su circulación en línea;
- promover la alfabetización mediática e informativa para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por el entorno de los medios digitales;
- desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas a filtrar la desinformación y potenciar un compromiso positivo con la rápida evolución de las tecnologías de la información;
- salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de medios y noticias europeas
- promocionar la continua investigación sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas tomadas por los diferentes actores y así, ajustar los cambios necesarios de manera constante.

Estas son algunas de las medidas que los responsables políticos podrían tomar, sin embargo, existen algunas estrategias que todos podríamos seguir para poder protegernos contra las noticias falsas.

1.3.3. Estrategias para prevenir las noticias falsas

Puesto que no existe ninguna legislación específica para prevenir las noticias falsas, todo el mundo debería ser crítico sobre la información que recibe a través de la formación en alfabetización mediática. Existen algunas estrategias de apoyo para comprobar la fiabilidad e la información; preguntas clave en la lectura de un artículo y herramientas en línea que pueden comprobar e incluso filtrar el flujo de noticias falsas.

Estas son algunas de las preguntas que todo el mundo debería preguntarse al leer un artículo, según indica Quartz¹⁰:

⁸ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

⁹ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=y7eCB2F89K8&ab_channel=Quartz



1. ¿De dónde proviene la información?
2. ¿El titular es neutral?
3. ¿Quién lo ha escrito?
4. ¿Cuáles son las fuentes del artículo?
5. ¿Las imágenes son adecuadas?

Herramientas en línea¹¹:

La herramienta de *Fact-checking* (verificación de hechos) de Google “se ha propuesto a menudo como una solución para vincular la asimetría de la información entre consumidores y proveedores de noticias. La verificación de hechos solo se aplica a una pequeña definición de noticias falsas verificables; no tiene como objetivo una mayor preocupación sobre la calidad de las noticias en línea”.

Google ha desarrollado algunas herramientas para el filtrado de noticias; “Google Noticias permite a los usuarios establecer filtros para temas y fuentes de noticias deseadas y no deseadas” y la lectura “Snippet” introduce una forma extrema de filtrado de noticias. Los lectores solo obtienen un mensaje muy corto que resume todas las características esenciales del artículo, pero no ofrece ningún trasfondo, explicación o contexto sobre el acontecimiento de la noticia”.

Las herramientas en línea se pueden utilizar como herramientas de apoyo y no sustituyen el proceso de lectura/visionado y evaluación crítica de una fuente mediática.

Ejemplos prácticos y estudios de caso

Ejemplo(s) para el subcapítulo 1.3.1. Calidad de la información fiable

1. Identificación de una Fuente fiable

- Qué es una Fuente fiable:
- 10 tipos de noticias engañosas:



2. Plataformas/organizaciones/cursos sobre alfabetización mediática (para prevenir la desinformación)

- [Proyecto de alfabetización mediática](#)



¹¹ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>



- Primer borrador de noticias



- [El lado oscuro de los medios sociales: Curso intensivo de información mediática #10 - YouTube](#)



Ejemplo(s) para el subcapítulo 1.3.2. Leyes y políticas contra las noticias falsas.

1. Código ético de los periodistas

- [Comisión de la Libertad de Prensa - Media Governance | Coursera](#)
- [Carta global de la ética \(ifj.org\)](#)



2. Estudio de caso sobre el procedimiento periodístico previo a la publicación de la noticia

- [Calculando el trabajo detrás de nuestro trabajo — ProPublica](#)



3. Políticas nacionales y europeas relevantes

- [Lucha contra la desinformación en línea | Configurar el futuro digital de Europa \(europa.eu\)](#)
- [Código de práctica sobre la desinformación | Configurar el futuro digital de Europa \(europa.eu\)](#)
- [Tras la guerra civil de Ucrania, los estudiantes aprenden a identificar noticias falsas: NPR](#)





Ejemplos para el subcapítulo 1.3.3. Estrategias para prevenir las noticias falsas

1. Estudios de caso sobre noticias falsas

- [Curas falsas contra el Coronavirus. Parte 2: El ajo no es una "cura" - FactCheck.org](#)



- [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#)



- [Los influencers se han convertido en un poderoso vector en la promoción de información falsa y teorías conspiratorias \(firstdraftnews.org\)](#)



2. Mapa de preguntas clave

- [OTM Consumer Handbook FakeNewsEdition_800.png \(800x800\) \(kqed.org\)](#)



3. Directrices sencillas para la identificación de noticias falsas

- [¿Cómo detectar cuándo una noticia es falsa? - YouTube](#)



- [Cinco maneras de detectar noticias falsas - YouTube](#)



- [¿Cómo detectar noticias falsas? - YouTube](#)



- [5 maneras de detectar noticias falsas - YouTube](#)



- [Ayudando a los estudiantes a identificar noticias falsas a través de las cinco "C" del Consumo Crítico - YouTube](#)





- [¡Que no te engañen!: Comprobaciones sobre noticias falsas que todo el mundo puede hacer \(firstdraftnews.org\)](https://firstdraftnews.org)



4. Recursos para saber más sobre noticias falsas

- [Noticias falsas: Cómo detectarlas - BBC My World - YouTube](#)



- [Investigación: ¿Cómo busco recursos relevantes? - Dispositivas Google](#)



- [Cómo averiguar si una foto tiene Photoshop | Nueve maneras de detectar fotos falsas | Digital Trends](#)



- [¡Cuidado con los bots! — Proyecto Alfabetización mediática](#)



5. Herramientas para Comprobación de hechos y personalización de noticias

- [Código de principios de los verificadores de hechos de la Red Internacional de Verificación de Hechos - Poynter](#)



- [Los hechos sobre la comprobación de los hechos: Curso intensivo de navegación por la información digital #2 - YouTube](#)



- [Introduciendo Google Noticias - YouTube](#)





Plan de resultados de aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA (2 ejemplos)

1. Presentación y debate “¿Cómo detectar una fuente fiable?”

- Debate sobre qué es y qué no es una fuente fiable
- Definición de “fuente fiable” según Columbia Journalism Review (presentación)
- Lectura de artículos relacionados con políticas sobre protección ante noticias falsas (estudios de caso y legislación nacional)
- Debate sobre los artículos

Número de horas (minutos) 40-50 minutos

Resultados de aprendizaje

- Identificar fuentes/noticias fiables
- Aumentar la concienciación sobre la importancia de las fuentes fiables
- Prestar atención a políticas y legislaciones de protección contra las noticias falsas
- Fomentar del pensamiento crítico

(Material logístico necesario: acceso a internet, proyector, tabletas u ordenadores portátiles en caso de ser artículos digitales o impresos)

2. Presentación y debate “¿Cómo detectar noticias falsas?”

- Ver vídeos sobre “cómo detectar noticias falsas”
- Debate/repaso sobre “¿qué puedo hacer para protegerme ante las noticias falsas y por qué?”

Número de horas (minutos) 40 minutos

Resultados de aprendizaje

- Identificar noticias falsas
- Aumentar la concienciación sobre autoprotección contra noticias falsas
- Fomentar el pensamiento crítico

(Material logístico necesario: acceso a internet, proyector)



Actividades prácticas y ejercicios

Esquema del capítulo – PRÁCTICA (2 ejemplos)

1. Taller “Noticias fiables frente a noticias falsas. ¿Cómo detectarlas?”

La lección puede consistir en ejercicios de la: [Unidad-didáctica-noticias-falsas-y-comprobación-de-hechos.pdf \(eavi.eu\)](https://eavi.eu/Unidad-didáctica-noticias-falsas-y-comprobación-de-hechos.pdf)



Ejercicio 1: revisión de estudios de caso

- Se dividirá a los participantes en grupos de trabajo
- Se proporcionará un ejemplo de publicación a cada grupo de trabajo para examinar si se trata de una noticia falsa o una noticia fiable (el educador puede extraer el ejemplo falso de [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#))
- Cada grupo presenta el ejemplo proporcionado y apoya su opinión. Los demás grupos deben decidir si están de acuerdo o no.



Ejercicio 2: Mapa de preguntas clave

- Cada estudiante escribe en 3 pólits 3 preguntas clave que respondan a la pregunta “¿cómo detectar noticias falsas?”
- A continuación, todos pegan los pólits en la misma pizarra
- Después, se dividen los pólits por categorías en función del tema (por ejemplo: presentación de la página web, contenido, autor, etc.)
- Debate y creación de un mapa con preguntas clave sobre la identificación de noticias falsas respecto a los recursos utilizados.

Ejercicio 3: Comprensión (cuestionario)

El educador puede compartir uno de los siguientes cuestionarios o crear un pequeño cuestionario en base a lo siguiente:

- Cuestionario de alfabetización mediática: Evita el pensamiento conspiranoico <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-quiz-avoid-the-trap-of-conspiratorial-thinking/>
- Cuestionario de alfabetización mediática: ¿Deberías compartirlo? <https://newslit.org/tips-tools/nnlw-quiz-should-you-share-it/>
- [Cuestionario EUvsDisinfo - EU vs DISINFORMATION](#)





Número de horas (minutos) en función del número de participantes (por ejemplo, 4 grupos – 2 horas)

Resultados de aprendizaje

- Comprender la diferencia entre noticias fiables y noticias falsas
- Reconocer fácilmente canales de comunicación fiables
- Obtener confianza en el reconocimiento de fuentes fiables
- Fomentar el pensamiento crítico

(Material logístico necesario: acceso a internet, proyector, tabletas u ordenadores portátiles, pólits, folios, marcadores. Las lecciones en grupo se pueden realizar de manera presencial o virtual con posibilidad de crear salas independientes.

Sugerencia para el ejercicio

Escribe o encuentra un artículo falso y compártelo entre tus amigos para ver si creen que es verídico. Posteriormente, debatid sobre noticias falsas.

2. Taller: Uso de herramientas en línea para identificar páginas web de noticias falsas

Cabe destacar que las herramientas en línea se pueden utilizar como herramientas de apoyo y no sustituyen el proceso de lectura/visionado y evaluación crítica de una fuente mediática.

Ejercicio 1: Fact-checking (Comprobación de hechos)

- El educador ilustra cómo utilizar una página web de Comprobación de hechos.
- Cada participante recibe un formulario de cuestionario con una lista de páginas web para examinar si se trata de fuentes fiables o no, según su opinión.
- A continuación, se comprueban las respuestas a través de la página web de comprobación de hechos.
- Debate sobre los resultados.

Ejercicio 2: Google Noticias

- El educador enseña cómo utilizar la Plataforma Google Noticias para evitar el correo no deseado.
- Los participantes navegan por la plataforma y exploran su potencial.

Número de horas (40 minutos)

Resultados de aprendizaje

- Conocer las herramientas en línea para la protección contra las noticias falsas
- Comprender el formato común de noticias falsas





(Material logístico necesario-acceso a internet, proyector, ordenador portátil, etc. Las lecciones en grupo se pueden realizar de manera presencial o virtual con posibilidad de crear salas independientes).

Sugerencia para el ejercicio

Descubre más herramientas en línea para la comprobación de hechos, etc. y preséntalas a los demás estudiantes.



Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



2. Información incorrecta, desinformación e información sospechosa



Capítulo 2.1. Tres tipos de alteración de información

Identificación del tipo de alteración de información¹²

2.1.1. Información incorrecta

No intencionada que se puede arreglar

2.1.2. Desinformación

No intencionada, pero las consecuencias podrían llevar a daños

2.1.3. Información sospechosa

Elaborada deliberadamente para dañar.

2.1.4 Cómo detectar o identificar la información incorrecta, la desinformación y la información sospechosa

2.1.5. Fuentes

2.1.6. ¿Por qué?

2.1.7. ¿A quién va dirigida?

2.1.8. Mecanismo

Esquema

El término de información incorrecta está relacionado con una información real y correcta, pero que por error o razones similares se presenta de forma errónea y puede ser corregida.

La desinformación es claramente diferente de la información real.

La razón de utilizar esta técnica es manipular y obtener ventajas financieras, de mercado o patrimoniales.

La peor y más peligrosa situación es la desinformación. En este caso, la información falsa fabricada y elaborada deliberadamente tiene como objetivo perjudicar a una persona u organización o incluso a un país.

En este caso puede tener consecuencias muy negativas y debe ser tratada muy seriamente y controlada en consecuencia.

Objetivos del capítulo

Los participantes aprenderán a:

Animar a tener la mente abierta y desarrollar el hábito de comprobar

Comprender mejor el mecanismo y las razones por las que se crea y se hace circular el desorden informativo

Ayudar a los participantes a diferenciar la información real de la falsa.

Ayudar a los participantes a cooperar con más cuidado en la circulación de la información en las redes sociales

¹² (Handbook for Journalism Education and Training /UNESCO Series on Journalism Education)
(Claire Wardle and Hossein Derakhshan)



Objetivos de aprendizaje

¿Qué podrán lograr los participantes al final del capítulo?

Resultado 1 - comprender los tipos de desorden informativo

Resultado 2 - pensar por sí mismos sobre la información de manera crítica

Resultado 3 - entender el mecanismo de creación de desinformación

Resultado 4 - difundir las técnicas aprendidas

2.1.1. Información incorrecta¹³

La información incorrecta es

- la información que es falsa, pero que la persona que la difunde cree que es verdadera
- información incorrecta o engañosa información falsa o inexacta



2.1.2. Desinformación

- información que es falsa, y la persona que la difunde sabe que es falsa
- es una mentira deliberada e intencionada, y apunta a que se está desinformando activamente a la gente
- Contenido inventado

2.1.3. Información sospechosa

información, que se basa en la realidad, pero que se utiliza para infligir daño a una persona, organización(es) o país con graves consecuencias

2.1.4. Cómo identificar y establecer el mecanismo

¿Cómo detectar o identificar la información incorrecta, la desinformación y la información sospechosa?

La mayor parte de la desinformación e información incorrecta se difunde a través de las redes sociales y la televisión/radio. Los creadores se dirigen a la reacción emocional.

¿Cómo detectarla?

- En primer lugar, plantéate las siguientes preguntas
- ¿es la información original creada o reenviada?
- ¿quiénes son los creadores: un humano o un bot (ordenador)?

¹³ (<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvldiFE>)





- fecha de creación
- ¿hay una intención oculta?
- ¿la información está hecha para que te sientas "bien"?
- ¿es demasiado buena para ser real?

Entonces empieza a buscar en línea más información o información similar para comparar, comprueba el autor de la información, las fotos o el enlace.

2.1.5 Fuentes

La gente es más propensa a confiar en sus amigos y familiares en las redes sociales que en los periodistas, pero éstos no siempre imponen las mismas comprobaciones sobre si una historia, imagen o afirmación es cierta o no.

Las fuentes más comunes de noticias falsas son, con diferencia, "personas bienintencionadas que se limitan a compartir cosas y a difundirlas, lo que hace que se vuelvan virales".

Algunos tipos de fuentes oficiales de propaganda:

- Gobiernos y actores políticos
- Bromistas individuales
- Sitios de noticias falsas
- "Propagadores involuntarios"

(<https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>)

2.1.6 ¿Por qué?

La desinformación se crea para ser ampliamente compartida en línea con el fin de generar ingresos publicitarios a través del tráfico web o desacreditar a una figura pública, un movimiento político, una empresa o alcanzar objetivos especiales: políticos, económicos, militares.

Los sitios web necesitan el mayor número de visitas posible a sus páginas.

Existen varias razones:

- ver el contenido y que éste influya en sus valores políticos
- que los usuarios de Internet hagan clic en ellos
- lleva a los usuarios a un sitio web donde los usuarios ven más contenido y ven publicidad
- cuando un sitio web tiene anuncios, esas visitas pagan al propietario del sitio web ingresos por publicidad.



2.1.7. ¿A quién va dirigida (grupo objetivo)?

La población a la que se dirige es muy variada: gente común (la mayoría), empresarios, niños, ONG, agencias, mercados.

El principal efecto de la información incorrecta es hacer crecer el miedo y la sospecha entre la población.

2.1.8. Mecanismo

El desorden informativo¹⁴ es un proceso de varios pasos que implica hacer o tomar contenidos que otros han producido, hacerlos pasar por noticias reales y capitalizar las redes sociales para conseguir la mayor atención posible.

Es absolutamente necesario tener un sitio de desinformación.

Lo más cercano al objetivo es el nombre del sitio, lo más "atractivo" es.

El contenido de la información desordenada puede ser "recogido" de diferentes tipos, pero parece tan "real" como sea posible.

La nueva fuente de información debe ser promovida tanto como sea posible.

El uso de los medios sociales es el más adecuado.

Seis "grados de manipulación":

La suplantación de identidad, la conspiración, la emoción, la polarización, la desacreditación y el troleo se utilizan para difundir información incorrecta y desinformación, según el doctor Sander van der Linden, profesor de psicología social en la Universidad de Cambridge (Reino Unido) y director del [Cambridge Social Decision-Making Lab](#).

Por ejemplo, una noticia falsa puede citar a un falso experto, utilizar un lenguaje emocional o proponer una teoría conspirativa para manipular a los lectores.

El desorden de la desinformación consta de tres elementos: AGENTE (de difusión), MENSAJE y RECEPTOR final.

Aspectos que se deben tener en cuenta:

AGENTE

- Si es oficial o no oficial
- Tipo de organización
- Motivación financiera, política o social
- Si proviene de un mensaje informático o humano
- Intención de engañar o perjudicar

¹⁴ (<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>)



MENSAJE

- Si es inventada, manipulada o engañosa
- Dirigida a individuos, ONG, grupos sociales

RECEPTOR

- puede ignorar
- compartir con otros positivamente
- compartir a otros negativamente

Formato del capítulo

Lección teórica y taller práctico:

Talleres interactivos con ejemplos y estudios de caso.

Material necesario: acceso a Internet, un ordenador portátil, eventualmente un proyector (si fuera necesario)

Ejemplos prácticos y estudios de caso

Ejemplos para los capítulos

2.1.1. INFORMACIÓN INCORRECTA

2.1.2. DESINFORMACIÓN

2.1.3. INFORMACIÓN SOSPECHOSA

Tres tipos de desorden informativo¹⁵



¹⁵ (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)



Información incorrecta

Ejemplo 1

Klaus Iohannis¹⁶, Presidente de Rumanía, se disculpa por la información mal transmitida por el Ministerio de Sanidad.

“La Administración Presidencial señaló en un comunicado el jueves por la noche que el presidente Klaus Iohannis había intervenido en la conferencia del miércoles en base a una información incorrecta, facilitada erróneamente por el Ministerio de Sanidad. Se trata de un error en la fórmula de cálculo en la que se basa el establecimiento de los tres escenarios para la educación preuniversitaria, a partir del 14 de septiembre.”

Según la fuente citada, la información correcta es la siguiente: el criterio epidemiológico según el cual las escuelas entrarán en los escenarios "verde", "amarillo" o "rojo" es el número total de nuevos casos registrados en los últimos 14 días en relación con 1.000 habitantes de la localidad donde se encuentra la escuela".

En la rueda de prensa del miércoles, el Presidente se refirió a la "media diaria de enfermedades en los últimos 14 días", información que fue corregida hoy en un comunicado.

Desinformación

Ejemplo 1

Un ejemplo de desinformación proviene recientemente de un anuncio publicitario en la televisión rumana.

Una empresa de panadería encargó un anuncio en el que se afirmaba que el pan envasado que produce esta empresa es 500 veces más seguro en presencia de la bacteria COVID 19 que los productos sin envasar de otros competidores.

Como no se ha presentado ninguna prueba científica sobre este hecho ("500 veces más seguro en el envase de los productos de panadería"), se ha modificado el anuncio.

Las palabras "500 veces más seguro en el envase de los productos de panadería" se han retirado y se han sustituido por "Pedimos a la autoridad nacional que adopte medidas en relación con el envase de los productos de panadería".)

Ejemplo 2

Cáncer, curas no probadas y vacunas ¹⁷



El ochenta por ciento de las personas en línea utilizan Internet para buscar información sobre la salud.

Un análisis de NBC News plantea la preocupación de qué información podría haber encontrado la gente en 2019.

¹⁶ <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-iohannis-isi-cere-scuze-pentru-o-informatie-transmis-gresit-de-ministerul-sanatatii-1349361>

¹⁷ (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)



La información incorrecta sobre salud más viral en 2019 fue sobre los temas del cáncer, las curas no probadas y las vacunas, según la revisión. En relación con algunos temas, como el cáncer y el flúor, las noticias falsas sobre salud dominaron las noticias en general.

El artículo sobre el cáncer con más repercusión en 2019, por ejemplo, impulsó un conjunto de conspiraciones médicas, incluida una que planteaba que "Big Pharma", un grupo nebuloso que incluye a médicos y organizaciones sanitarias federales, está ocultando una cura para el cáncer. El artículo de abril, "La industria del cáncer no busca una cura; está demasiado ocupada ganando dinero", obtuvo 5,4 millones de visitas en Natural News, un sitio web propiedad de Mike Adams, un proveedor de suplementos dietéticos que se conoce como "The Health Ranger". El artículo encontró su mayor audiencia en Facebook, donde Natural News tenía casi 3 millones de seguidores hasta que fue prohibido en junio por utilizar "información engañosa o inexacta" para atraer a los usuarios, según un comunicado que Facebook envió a Ars Technica.

Los tres creadores más populares de este tipo de información incorrecta sobre la salud en 2019 fueron Natural News de Adams; Children's Health Defense, una organización dirigida por el activista antivacunas Robert Kennedy Jr. y Stop Mandatory Vaccination, un sitio web dirigido por el autodenominado activista de las redes sociales Larry Cook. Su contenido antivacunas generó más de un millón de visitas en nuestra lista.

Los artículos virales de Children's Health Defense malinterpretan las investigaciones para avivar el miedo a que las vacunas sean peligrosas para los niños y las mujeres embarazadas. Los artículos de Stop Mandatory Vaccination son relatos de padres que afirman que la muerte de un bebé fue el resultado de una vacuna. Muchos de esos artículos virales han sido desmentidos con explicaciones oficiales, respaldadas médicamente, que incluyen el síndrome de muerte súbita del lactante, la neumonía y la asfixia accidental.

Consecuencias de la información incorrecta

El impacto de la información incorrecta sobre la salud puede ser enorme.

Las preocupaciones más comunes entre los profesionales de la salud son el cumplimiento de los tratamientos sanitarios o los esfuerzos de prevención, según Nat Gyenes, director del Laboratorio de Salud Digital de la organización tecnológica sin ánimo de lucro Meedan e investigador de tecnología y salud en el Berkman Klein Center for Internet & Society de la Universidad de Harvard. "Puede conllevar niveles de vacunación por debajo de la inmunidad de rebaño, impactos perjudiciales en los menores cuyos padres son responsables de su cuidado y bienestar de la salud, la participación en tratamientos alternativos u homeopáticos como enfoque primario y el cumplimiento de los tratamientos médicos necesarios sólo en un momento en que la eficacia disminuye", indicó Gyenes.



información sospechosa

Ejemplo 1

En la revolución rumana de diciembre de 1989 por la libertad del régimen comunista, hubo muchos desórdenes desinformativos.

Una información errónea con consecuencias muy graves fue difundida intencionadamente por los responsables de la seguridad del antiguo régimen.

El locutor de la televisión nacional emitió un anuncio: "Tres camiones llenos de terroristas se preparan para asaltar el aeropuerto de Otopeni. ¡Actuad con urgencia!"

Los soldados del ejército rumano que defendían el aeropuerto internacional de Otopeni (ahora Henri Coanda), recibieron el aviso de los responsables de seguridad del aeropuerto de que tres autobuses de terroristas iban a atacar el aeropuerto.

Los soldados debían estar preparados para reaccionar ante el ataque de los terroristas.

Al mismo tiempo, el oficial de seguridad de la escuela militar de cadetes de Campina pidió al comandante en jefe que enviara tres autobuses de cadetes al aeropuerto internacional de Otopeni para liberar el aeropuerto de los terroristas.

Parece ser que la orden vino del Ministro de Defensa Nacional- Nicolae Militaru, quien obtuvo el puesto de manera muy reciente (¡a diferencia de su puesto como oficial militar!) y quien estaba muy confundido.

Los autobuses (camiones) de los cadetes estaban de camino al aeropuerto.

En el momento en que se acercaban al aeropuerto, los soldados del mismo comenzaron a disparar a los autobuses llenos de los llamados "terroristas".

El resultado fue trágico: ¡40 de los 82 jóvenes murieron a causa de esta trágica desinformación manipulada!

Ejemplos para el subcapítulo

[Cómo detectar el mecanismo del desorden informativo¹⁸](#)



Cómo detectar o identificar la información incorrecta, la desinformación y la información maliciosa

Si utilizas estas preguntas y haces algunas indagaciones sencillas antes de compartir, tú también puedes ayudar a prevenir los brotes de desinformación en las redes sociales, a continuación, te explicamos cómo:

1. Busca la información o la afirmación en Internet.

A veces, podrás encontrar verificadores de hechos en línea que han trabajado para desacreditarlos.

¹⁸ (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)



Si la afirmación no ha sido difundida por la prensa, es muy probable que se deba a que los periodistas no han podido confirmarla.

2. Fíjate en quién ha publicado el contenido.

Inspecciona el perfil del autor, el tiempo que lleva activa su cuenta y el historial de publicaciones para ver si muestra un comportamiento similar al de un bot.

Por ejemplo, si una cuenta publica a todas horas del día, desde diferentes partes del mundo, e incluye contenido político muy polarizante y contenido retuiteado desde otras cuentas, es probable que esas publicaciones hayan sido realizadas por una máquina.

3. Comprueba la foto de perfil de la cuenta.

Haz una búsqueda inversa de la foto. Si se trata de una imagen de archivo o de una imagen de una celebridad, entonces es una fuente menos fiable porque es anónima.

4. Busca otras cuentas de redes sociales del autor.

Observa lo que puedes averiguar sobre esa persona, ¿tiene afiliaciones políticas o religiosas que puedan darle una razón para difundir un punto de vista particular?

5. Examina el contenido que ha publicado la cuenta.

¿Parece demasiado bueno para ser verdad? Si es así, normalmente no es real.

Prueba a realizar una búsqueda inversa de imágenes. Utilizando una herramienta como RevEye, puedes buscar cualquier instancia anterior de cualquier imagen que aparezca en línea.

Gran parte de la desinformación utiliza imágenes antiguas fuera de contexto para impulsar una narrativa.

Mediante la búsqueda inversa de imágenes puedes averiguar si la imagen es de una historia diferente.

Si conoces la ubicación de la imagen o el vídeo, utiliza los servicios cartográficos de "Street View" (Google, Bing y otros proporcionan el servicio) para ver si lo que estás viendo coincide con lo que aparece en el mapa.

También puedes hacer una búsqueda inversa de la imagen del perfil para ver si ésta o fotos similares se están utilizando en otras cuentas, una práctica común utilizada para crear las llamadas cuentas "sockpuppet", cuentas falsas creadas en línea que permiten a la gente actuar como trolls mientras protegen su identidad.

Ejemplo para el subcapítulo 2.2.2. ¿Error o intención?



Ejemplo

“Los expertos de la Comisión Europea¹⁹ Los expertos de la Comisión Europea volverán a visitar Rumanía y Bulgaria la semana que viene, para analizar las medidas adoptadas en el ámbito de la justicia, con vistas a los informes que presentará en julio, según ha declarado este jueves a HotNews.ro el portavoz de la CE, Mark Gray. Sin embargo, el contexto es tal que cada vez más voces en Bruselas consideran que la integración de ambos países en la UE fue un error y los Estados miembros de la UE presionan a la Comisión para que active la cláusula de salvaguardia en materia de justicia.”



Comentarios:

“Sería una pena que Hotnews alcanzara el nivel de un periódico sensacionalista, con titulares provocativos hasta la vulgaridad”

El título anterior es falso, pues no es "Bruselas" la que está "decepcionada", sino un funcionario de la Comisión, ni siquiera toda la Comisión de la UE. Extrapolar a toda Rumanía y a toda la Comisión es abusivo, una manipulación simplista.

Y el objeto de la decepción no es general comparado con Rumanía, está muy bien especificado: "corrupción de alto nivel". Como se especifica para Bulgaria.

(Jurnalism serios ROMAN [anonim], Joi, 15 mai 2008, 13:52

2.2.1. Cómo detectar o identificar la información incorrecta, la desinformación y la información sospechosa

Ejemplos para el subcapítulo 2.2.3. Fuentes

Fuentes:

gente que no conozco

gente que conozco

políticos

canales de noticias

gobierno

organizaciones internacionales

¹⁹ (<https://m.hotnews.ro/stire/3016577>)





Plan de resultados de aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA

Compartir y discutir los tipos de desorden y mecanismo de información presentados anteriormente.

Lección. El desorden de la información tiene diferentes formas (tipos), tal y como se ha presentado anteriormente.

Presentación y debates en clase sobre el tema elegido

- una información incorrecta se hace por error o está menos informada
- no es peligrosa; puede y debe corregirse lo antes posible
- las consecuencias no son malas y no perjudican

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 1 – comprender los tipos de desorden informativo

Resultado de aprendizaje 2 - pensar sobre el desorden informativo de manera crítica

Lección. Desorden informativo que puede perjudicar a las personas y producir daños materiales o, lo que es peor, humanos.

Presentación y debate en clase sobre el tema elegido

- mesa redonda para debatir el ejemplo presentado
- se puede prevenir a tiempo

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de aprendizaje

Resultado 1 – comprender los tipos de desorden informativo

Resultado 2 - pensar sobre el desorden informativo de manera crítica

Resultado 3 - entender el mecanismo de creación de desinformación

Actividades prácticas y ejercicios

Esquema del capítulo – PRÁCTICA

Resultado de aprendizaje 1 - comprender los tipos de desorden informativo

Resultado de aprendizaje 2 - pensar sobre el desorden informativo de manera crítica

Lección

Presentación y debate en clase sobre el tema elegido.

Ejemplos para el subcapítulo 2.1.1. Información incorrecta

Ejemplo 1

Klaus Iohannis, Presidente de Rumanía, se disculpa por la información mal transmitida por el Ministerio de Sanidad





El ejemplo de la información incorrecta proviene de una fuente menos informada.

La corrección debe hacerse y debe llegar al mismo público.

Para empezar, los participantes se reunirán en un grupo.

Se debatirá colectivamente el tema.

A continuación, se dividirán en dos grupos.

El primer grupo tiene que identificar las correcciones necesarias que hay que hacer.

El otro grupo tiene que identificar la(s) forma(s) de esa corrección para llegar al mismo público.

Finalmente, ambos grupos harán la presentación de sus resultados.

Número de horas (minutos) 60 min

2. Información sospechosa

Resultado de aprendizaje 1 - comprender los tipos de desorden informativo

Resultado de aprendizaje 2 - pensar de manera crítica

Resultado de aprendizaje 3 - entender el mecanismo de creación de desinformación

Lección

Presentación y debate en clase sobre el tema elegido.

El ejemplo del subcapítulo 2.1.3. INFORMACIÓN SOSPECHOSA

En la revolución rumana de diciembre de 1989 por la libertad del régimen comunista, hubo muchos desórdenes de desinformación.

Los responsables de la seguridad difundieron intencionadamente una desinformación con consecuencias muy graves.

Se realizará una mesa redonda en clase y debates interactivos.

Los alumnos deberán analizar el caso, responder a las preguntas y presentar las respuestas al grupo.

Analizar las razones por las que los responsables de la seguridad difunden información errónea.

Responder a las siguientes preguntas:

- ¿fue un error?
- ¿fue de forma deliberada?
- ¿fue una acción coordinada?
- ¿cuál fue la razón?
- el nuevo régimen establecido necesitaba legitimarse y ganar credibilidad
- la antigua seguridad necesita ser "reconvertida" al nuevo régimen

Al final, el grupo sacará una conclusión de cómo la información errónea estaba creando tales consecuencias perjudiciales y dañinas.

Número de horas (minutos) 1 h

Glosario de términos

Información incorrecta: información que no es completamente verdadera o precisa

Desinformación - información falsa difundida de manera deliberada





Información maliciosa: información falsa creada deliberadamente para perjudicar.





Capítulo 2.2. ¿cómo y dónde se difunde la información engañosa?

2.2.1 Por tradición

Periódicos/revistas impresas.

Radio/televisión por cable y FTA (Free to Air) [gratuita]

2.2.2. Por internet

Radio/TV en línea

Entender la radio/televisión en línea

Medios de comunicación social

Medios sociales más utilizados para difundir información

Influencers

La diferencia entre categorías

Profesionales y autónomos

¿Quién paga y por qué?

¿Qué es un bot?

¿Máquina mejor que humano?

Trols

Comportamiento humano artificial. ¡Cuidado!

No es nuevo que los políticos utilicen la manipulación²⁰ a lo largo de los años o incluso de los siglos. Pero en la actualidad, el desarrollo de Internet es un proceso acelerado y muy extendido. Las ideas erróneas sobre la desinformación nos hacen vulnerables a la manipulación en línea.

Esquema

Este Capítulo permite a los participantes comprender cuáles son las **herramientas o canales/medios** o formas utilizadas para difundir el desorden informativo.

Junto a los vectores tradicionales de difusión de información existen otros más extendidos en línea.

Estar en línea es una actividad muy fácil y muy extendida, que permite a un gran número de "contribuyentes" desarrollar más y más formas de propagación.

Esta actividad está creciendo muy rápidamente.

Objetivos del capítulo

Los participantes aprenderán a:

identificar los tipos de vectores de propagación de los trastornos de la información

analizar la fuente y evaluar el objetivo del desorden informativo

ayudar a los participantes a ser más preventivos en la contención de la información

²⁰ (<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02235-x>)



animar a los participantes a cooperar con fuentes de confianza y a compartir sólo información verificada

Resultados de aprendizaje

¿Qué podrán lograr los participantes al final del capítulo?

Resultado 1. Identificar los vectores que sustentan la fuente de información - ¿verdadera o deliberadamente falsa?

Resultado 2. Pensar críticamente sobre la fuente de los medios sociales de difusión del desorden informativo

Resultado 3. Comprender los tipos de medios de comunicación social para la difusión del desorden informativo

Resultado 4. Comprender la eficiencia entre el desorden informativo tradicional y el desorden informativo en línea

2.2.1. Por tradición

No hace mucho tiempo, antes de que se extendiera Internet (y sus aplicaciones), la información se recogía por medios tradicionales.

Se hacía por **medios impresos - Periódicos y revistas**.

Aunque estos siguen existiendo, cada vez son menos los que los utilizan.

Sin embargo, el desorden informativo sigue existiendo en estos formatos impresos, pero mucho menos que en los digitales.

Hay algunas explicaciones: la información es, con diferencia, menos numerosa, más lenta y menos dinámica que la información en línea.

Además, una desinformación impresa puede acarrear problemas jurídicos para el editor, mientras que la información en línea todavía no está muy regulada.

Otra fuente de información (desorden) son las emisoras locales, nacionales o internacionales - a través de la **radio/televisión por cable o FTA** (Free to Air) [gratuita].

La radio y los canales de noticias de televisión son los más utilizados en casa por la televisión por cable y la mayoría de la información "manipulada" es aplicada por los canales de noticias.

La radio se utiliza sobre todo en casa, en la oficina o en el coche, en los desplazamientos o en los viajes de larga distancia.

2.2.2. Por Internet

Debido a la rápida difusión del acceso a Internet, una gran mayoría de la población lo utiliza para diferentes fines: información, noticias, viajes, medicina, legislación, socialización, etc.

Radio/televisión en línea.

Internet no sólo se ha extendido notablemente a los ordenadores de sobremesa en línea, sino que en los últimos años se ha extendido a las aplicaciones móviles.





A medida que los dispositivos móviles se hacían más asequibles, las aplicaciones crecían rápidamente en (Android & IOS y menos móviles Windows).

En consecuencia, la mayoría de las aplicaciones de televisión y radio se han hecho más fácilmente accesibles "en movimiento".

Redes sociales: algunas redes sociales identificadas.

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales²¹ es una tecnología informática que facilita el intercambio de ideas, pensamientos e información mediante la creación de redes y comunidades virtuales.

Los usuarios se relacionan con las redes sociales a través de un ordenador, una tableta o un teléfono inteligente mediante un software basado en la web o una aplicación web, y a menudo las utilizan para enviar mensajes.

Las redes sociales se han hecho más grandes y accesibles gracias al acceso a las aplicaciones móviles. Algunos ejemplos de redes sociales son WhatsApp, Twitter, Facebook, LinkedIn.

Ofrece muchas ventajas:

Acceso directo a personalidades del mundo. Se convirtió en una especie de su "círculo de amigos", por ejemplo, Donald TRUMP

Facilidad para redirigir la información a todos tus amigos

La información es rápida - circula instantáneamente, manteniéndote con los datos más recientes

Se accede más a través de **dispositivos móviles** - teléfonos, siendo muy fácil mantenerse "actualizado"

Los costes son reducidos e insignificantes

Todos los tipos de medios sociales enumerados más abajo (tanto de escritorio como móviles) pueden utilizarse para difundir el desorden "informativo":

Redes sociales - Conectar con otros

Redes para compartir medios de comunicación- Compartir fotos, vídeos y otros medios de comunicación

Foros de debate - Compartir noticias e ideas

Redes de marcadores y conservación de contenidos - Descubrir, guardar y compartir nuevos contenidos

Redes de reseñas de consumidores: encontrar y reseñar negocios

Redes de blogs y publicaciones: publicar contenidos en línea

Redes basadas en intereses - Compartir intereses y aficiones

Redes sociales de compras: comprar en línea

Redes sociales anónimas - Comunicarse de forma anónima

²¹ (<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>)



Hasta ahora, encontramos redes sociales²² “tradicionales” como [Facebook](#), [WhatsApp](#), [WeChat](#), [QZone](#) [Instagram](#), [Twitter](#), [Baidu](#), [Tieba](#), [Skype](#), [Viber](#), [Pinterest](#), [LinkedIn](#), [Reddit](#), [Myspace](#), [YouTube](#) [Classmates](#), [MyHeritage](#), [Quora](#), [TikTok](#), [Signal](#), etc.

Pero también han aparecido nuevas redes sociales, por ejemplo:

[Triller](#), [WT Social](#), [Valence](#), [Flip](#), [Popbase](#), [Elpha](#), [Yubo](#), [Peanut](#), [HouseParty](#), [Caffeine](#), [Steemit](#), [Goodreads](#), [Twitch](#), [CaringBridge](#), [WattPad](#), [Crunchyroll](#) /, [Soundcloud](#), [Mocospace](#), [CouchSurfing](#), [italki](#), [Medium](#), [Ello](#), [Vimeo](#), [Giphy](#), [Tribe](#), [Kuaishou](#), [Imgur](#), [Influenster](#), [FilmAffinity](#), [Open Diary](#), [Bubbly](#).

Influencers

¿Qué es un *influencer*?

Un *influencer* es alguien que tiene el poder de influir en las decisiones de compra de otros por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia.

Es importante tener en cuenta que estas personas no son meras herramientas de marketing, sino activos de relaciones sociales con los que las marcas pueden colaborar para lograr sus objetivos de marketing.

¿Qué son los *influencers* de las redes sociales²³?

En la última década, hemos visto cómo la importancia de los medios sociales ha crecido con rapidez. Según el informe [We Are Social](#) de enero de 2019, 3.484 millones de personas utilizan activamente las redes sociales, lo que supone el 45% de la población mundial.

Los *influencers* en las redes sociales son personas que se han forjado una reputación por sus conocimientos y experiencia en un tema específico. Publican regularmente sobre ese tema en sus canales de redes sociales preferidos y generan un gran número de seguidores entusiastas y comprometidos que prestan mucha atención a sus opiniones.



Tipos de *Influencers*²⁴

Existen diferentes tipos de influencers de múltiples maneras, como: por número de seguidores, por tipo de contenido y por el nivel de influencia.

Por número de seguidores

²² (<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>)

²³ [We Are Social](#)

²⁴ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)

(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Mega Influencers

Los mega *influencers* son las personas con un gran número de seguidores en sus redes sociales, más de un millón de seguidores en al menos una plataforma social. Muchos mega *influencers* son celebridades que han adquirido su fama fuera de internet: estrellas de cine, deportistas, músicos e incluso estrellas de telerrealidad.

Macro Influencers

Personas que tienen entre 40.000 y 1 millón de seguidores en una red social.

Micro Influencers

Son personas comunes y corrientes que se han dado a conocer por sus conocimientos sobre algún nicho especializado.

Se podría considerar micro *influencers* a aquellos que tienen entre 1.000 y 40.000 seguidores en una sola plataforma social.

Nano Influencers

El tipo de *influencer* más reciente que ha ganado reconocimiento es el nano *influencer*. Estas personas sólo tienen un pequeño número de seguidores, pero suelen ser expertos en un campo poco conocido o muy especializado. Tienen menos de 1.000 seguidores.

Por tipo de contenido

Bloggers

Los *bloggers* y los *influencers* en los medios sociales (predominantemente *microbloggers*) son los que tienen las relaciones más auténticas y activas con sus fans.

YouTubers

En este caso, en lugar de que cada realizador de vídeos tenga su propio sitio, la mayoría crea un canal en YouTube.

Podcasters

El *podcasting* es una forma relativamente reciente de contenido en línea que está creciendo en popularidad.

Por nivel de influencia

Los famosos fueron los primeros *influencers*, y todavía tienen un papel que desempeñar. Por ejemplo, Justin Bieber podría ser muy influyente si recomendara un tipo de crema para el acné, pero tendría pocas posibilidades de influir en los patrones de compra de quienes buscan una villa de retiro.

Líderes de opinión clave

Los expertos del sector y los líderes de opinión, como los periodistas, también pueden considerarse *influencers* y ocupar una posición importante para las marcas.

Entre estos expertos se encuentran:



- Periodistas
- Académicos
- Expertos de la industria
- Asesores profesionales

Si consigues llamar la atención de un periodista de un periódico nacional, que a su vez habla positivamente de tu empresa en un artículo, entonces lo estás utilizando como un *influencer* de forma muy parecida a como lo harías con un *blogger* o un *influencer* de las redes sociales.

Profesionales y autónomos

Hay autónomos y profesionales dispuestos a trabajar por un servicio remunerado.

La ubicación de estas personas no tiene relevancia, ya que podrían recibir el "tema" y "actuar" globalmente, prácticamente en cualquier parte del mundo. Más o menos, se puede asimilar a los "mercenarios".

En fin, ¡"Nada nuevo bajo el sol"!

La difusión de la desinformación: ¡trolls, bots y todos nosotros!

¿Qué es un bot²⁵ ?

¿Qué significa la palabra BOT en su jerga?

Back On Topic (Volver al tema)

Back On Topic - BOT también se utiliza en mensajería, con el significado de "Back On Topic". En este contexto, BOT indica que el remitente desea volver al punto de la conversación.

¿Qué es un bot en las redes sociales?

Un bot es una aplicación de software que está programada para realizar determinadas tareas. Los bots están automatizados, lo que significa que se ejecutan según sus instrucciones sin que un usuario humano tenga que ponerlos en marcha manualmente cada vez.

Los robots suelen imitar o sustituir el comportamiento de un usuario humano.

Por lo general, realizan tareas repetitivas y pueden hacerlas mucho más rápido que los usuarios humanos.

²⁵ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pI>)

(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)





Los bots²⁶ operan en las **redes sociales** y se utilizan para generar automáticamente mensajes, defender ideas, actuar como seguidores de los usuarios y como cuentas falsas para ganar seguidores ellos mismos.

Los bots sociales pueden usarse para infiltrarse en grupos de personas y utilizarse para difundir ideas específicas.

Trols



¿Qué es un trol²⁷ ?

Un trol es un ser del folclore escandinavo, incluida la mitología nórdica.

En las fuentes nórdicas antiguas, los seres descritos como trols habitan en rocas, montañas o cuevas aisladas, viven juntos en pequeñas unidades familiares y no suelen ayudar a los seres humanos.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Troll>)

El troleo en Internet es un comportamiento en el que los usuarios publican mensajes despectivos o falsos en un foro público como un tablón de anuncios, un grupo de noticias o las redes sociales. El propósito del troleo es provocar a otros para que muestren respuestas emocionales o para normalizar el debate tangencial, ya sea para divertirse o para obtener un beneficio personal.

¿Qué es una fábrica de trols²⁸?

Una granja de trols o fábrica de trols es un grupo institucionalizado de trols de Internet que busca interferir en las opiniones y la toma de decisiones políticas. Hay gobiernos que están utilizando comentaristas pagados, trols y bots para acosar a los periodistas y mermar la confianza en los medios de comunicación.



Lección teórica y taller práctico:

Formato del capítulo

Lección teórica y taller práctico:

Material logístico necesario - acceso a internet, proyector, tabletas; acceso a radio/televisión por cable o FTA (Free to Air) [gratuita]

Talleres interactivos con ejemplos y estudios de caso.

Ejemplos prácticos y estudios de caso

²⁶ (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)

²⁷ (Sources: PC Magazine online encyclopedia, Indiana University Information Technology Services)
(<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)

(https://guides.monmouth.edu/media_literacy/how_fake_news_spreads)

²⁸ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)





Ejemplo de subcapítulo 2.2.1. radio/televisión por cable

radio/televisión por cable

[RTVE](#)

[RNE](#)

Ejemplos para el subcapítulo 2.2.2.

Ejemplo 1

Ejemplo de INSTAGRAM

[Foto](#) ²⁹ de la modelo brasileña Natalia Garibotto, apreciada desde la cuenta oficial del Papa. ¡El Vaticano pide explicaciones a Instagram sobre cómo la cuenta del Papa le ha dado “me gusta” a una foto de la modelo brasileña Natalia Garibotto!



Natalia Garibotto bromeó con que iba a ir al cielo después de que una foto recibiera un "me gusta" de la cuenta oficial del Papa Francisco – “*Al menos voy a ir al cielo.*”

Natalia Garibotto

Twitch Partner 

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#)  [@natagatav](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#)

779 publicaciones [2,9mil seguidores](#)

Ejemplo 2 de difusión

Redes sociales y noticias falsas en las elecciones de 2016³⁰

Resumen:

"Presentamos nuevas pruebas sobre el papel de las historias falsas que circularon en las redes sociales antes de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos.

A partir de datos de audiencia, archivos de sitios web de comprobación de hechos y resultados de una nueva encuesta en línea,

encontramos:

- (i) las redes sociales fueron una fuente de noticias importante, pero no dominante, en el período previo a las elecciones, ya que el 14% de los estadounidenses consideraron que las redes sociales eran su fuente "más importante" de noticias electorales;
- (ii) de las noticias falsas conocidas que aparecieron en los tres meses anteriores a las elecciones, las que favorecían a Trump se compartieron un total de 30 millones de

²⁹ <https://www.instagram.com/nataagataa/>

<https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>

³⁰ Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017. (<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)



veces en Facebook, mientras que las que favorecían a Clinton se compartieron ocho millones de veces;

- (iii) el estadounidense medio vio y recordó 0,92 noticias falsas a favor de Trump y 0,23 noticias falsas a favor de Clinton, y algo más de la mitad de los que recordaron haber visto noticias falsas las creyeron;
- (iv) para que las noticias falsas hayan cambiado el resultado de las elecciones, un solo artículo falso tendría que haber tenido el mismo efecto persuasivo que 36 anuncios de campaña en televisión”.

Ejemplos para el subcapítulo 2.2.2. *Influencers*

Los 100 mejores influencers de Instagram del mundo

Ariana Grande

Dwayne "La Roca" Johnson

Selena Gomez

Kylie Jenner

Kim Kardashian

Neymar Jr.

Justin Bieber

Taylor Swift

Los mejores influencers de Instagram: 30 Instagramers de las grandes ligas que vale la pena seguir en 2021

Amanda Cerny (@amandacerny) - 24,7 millones de seguidores

Zach King (@zachking) - 20,5 millones de seguidores

Liza Koshy (@lizakoshy) - 17.7M Seguidores

James Charles (@jamescharles) - 15M Seguidores

Nikkie de Jager (@nikkietutorials) - 11.8M Seguidores

Eleonora Pons

La influencer nacida en Venezuela tiene 39 millones de seguidores y cobra 144.000 dólares por publicación. Actualmente tiene un patrimonio neto de 3 millones de dólares.

Esta celebridad de Internet de 23 años se dio a conocer en Vine, y se dedicó a crear escenas cómicas en YouTube tras el cierre de Vine en 2016.

Las cuentas más seguidas en Twitter

Shakira (52,3 millones de seguidores) ...

Bill Gates (53,1 millones de seguidores) ...

Demi Lovato (55,4 millones de seguidores) ...

Britney Spears (55,9 millones de seguidores) ...

Twitter (58,9 millones de seguidores) ...

CNN Breaking News (60,2 millones de seguidores) ...

Selena Gomez (64,1 millones de seguidores) ...

Justin Timberlake (64,2 millones de seguidores)





Rango	Cambio (mensual)	Nombre de la cuenta	Propietario	Seguidores (millones)	Actividad	Country
1	—	@BarackObama	Barack Obama	129	44º Presidente de EE. UU.	United States
2	—	@justinbieber	Justin Bieber	114	Músico	Canada
3	—	@katyperry ^[a]	Katy Perry	109	Música	United States
4	—	@rihanna	Rihanna	102	Música y empresaria	Barbados
5	—	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	91	Futbolista	Portugal
6	▼	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Música	United States
7	▲	@ladygaga	Lady Gaga	83	Música y actriz	United States
8	—	@ArianaGrande	Ariana Grande	82	Música y actriz	United States
9	▼	@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79	Cómica y presentadora de TV	United States
10	—	@YouTube	YouTube	72	Plataforma de vídeos en línea	United States



11	▲	@KimKardashian	Kim Kardashian	69	Personaje de TV y empresaria	 United States
12	▲	@narendramodi	Narendra Modi	66	Actual Primer Ministro de India	Ctual
13	▲	@selenagomez	Selena Gomez	64	Música y actriz	 United States
14	▼	@jtimberlake	Justin Timberlake	64	Músico y actor	 United States
15	—	@cnnbrk	CNN Breaking News	60	Canal de noticias	 United States

¿Cómo puedes saber si un famoso es real en Twitter?

Encontrar cuentas verificadas de famosos

En el cuadro de búsqueda de la esquina superior derecha de la pantalla de inicio de Twitter, introduce el nombre de tu famoso favorito.

Aparecerá una lista de posibles coincidencias.

Si ves una con la insignia de verificado, selecciónala. Si no, pulsa Intro en el teclado.

Aparecerá una pantalla de búsqueda.

Cuentas de Twitter con más seguidores³¹

Ejemplos para el subcapítulo Profesionales y autónomos³²



Ejemplos para el subcapítulo ¿Qué es un bot?

Principales señales de que estás hablando con un mal bot

- Menciona un producto o servicio

³¹ (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)

³² <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>





- Envía un enlace sin que lo pidas
- Pide información financiera personal
- Responde sospechosamente rápido
- Repite las respuestas
- No habla con naturalidad
- hace lo contrario
- Sintaxis extraña

¿Cómo detectar un bot?

Los expertos utilizan múltiples criterios para juzgar si una determinada cuenta de Twitter es un bot. ¡Aprende a reconocer algunas señales reveladoras clave!

Ejemplo 1

Un bot de Twitter es un tipo de software automatizado que controla una cuenta de Twitter

Actividad – ¿Cuántas publicaciones diarias ha generado la cuenta?

El equipo de Propaganda Computacional del Oxford Internet Institute considera sospechoso un promedio de más de 50 mensajes al día.

Patrones sospechosos³³ de “me gusta” /retweets - números muy altos de “me gusta” /retweets frente a las publicaciones originales, a menudo en cantidades muy cercanas.

Alto número de seguidores de la cuenta, bajo número de seguidores de la cuenta.

4chan, un tablón de mensajes en línea en el que los usuarios permanecen en el anonimato, es responsable de algunos de los mayores bulos, incidentes ciberacosos y bromas de Internet de los últimos años.

Reddit³⁴ tiene su propia historia problemática con las noticias falsas.

Aunque estos y otros tableros de anuncios no son necesariamente malos, las noticias y la información que aparecen en ellos deben tratarse con precaución.

Ejemplo de trol

Ejemplo 1

Trols de alquiler: Las empresas rusas de desinformación ofrecen propaganda con un toque profesional

Las empresas cobraban distintos precios por sus servicios, como 8 dólares por una publicación en las redes sociales, 100 dólares por 10 comentarios en un artículo o post y 65 dólares por contactar con una fuente de comunicación.

Y para demostrarlo, los investigadores crearon una empresa falsa y pagaron a un grupo ruso 1.850 dólares por construir su reputación y a otro 4.200 dólares por derribarla.

Los grupos eran muy profesionales y ofrecían un servicio de atención al cliente atento y educado, así como una carta de servicios. Las empresas cobraban distintos precios por los servicios, como

³³ (Fuente: [Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab](#))

³⁴(Sources: [PC Magazine](#), [Washington Post](#))





8 dólares por una publicación en las redes sociales, 100 dólares por 10 comentarios en un artículo o publicación y 65 dólares por contactar con una fuente de comunicación. Todas las empresas contratadas por los investigadores afirmaron tener experiencia en objetivos en Occidente.

Ejemplo 2

El asunto del "Barcagate" estalló en 2019 tras una investigación de la Cadena Ser en relación con una supuesta campaña de difamación contra algunas figuras del Barça (como la estrella Lionel Messi o el defensa Gerard Piqué) en las redes sociales, campaña orquestada por una empresa que trabajaba para el club.

Esta campaña tendría como objetivo mejorar la imagen del entonces presidente del Barça, Josep Maria Bartomeu, y manchar la reputación de algunos jugadores antiguos o actuales o de algunos directivos del club.

Bartomeu fue acusado de contratar a I3 Ventures para mejorar su imagen en el último año de su etapa como presidente y ofrecer una versión positiva de la labor de la Junta en las redes sociales. Además de este papel, la empresa inició una campaña para denigrar a figuras importantes de la familia blaugrana. I3 Ventures ha lanzado críticas en varias cuentas de redes sociales contra directivos del Barcelona, ex jugadores, entrenadores y presidentes, así como contra los candidatos a las elecciones presidenciales de 2021.

Desinformación política

Aunque es importante ser escéptico con las noticias políticas, especialmente durante las elecciones, también es importante saber reconocer y descartar la desinformación pura y dura: la difusión deliberada de información falsa o engañosa.

El contenido de la desinformación política abarca un amplio espectro, desde historias que pueden ser creíbles (como el respaldo a un político por parte de una fuente sorprendente) hasta las que son totalmente increíbles (como la acusación de que un candidato a un cargo nacional está involucrado en una red de explotación infantil alojada en el sótano de una pizzería).

Quienes difunden desinformación pueden ser gobiernos, activistas políticos e incluso editores con ánimo de lucro (algunos de los cuales dirigen múltiples operaciones de desinformación que se dirigen a diferentes partes del espectro político).

Un análisis de las amenazas de la información incorrecta en línea para la democracia en Canadá sugiere que los agentes de la desinformación "podrían utilizar las redes sociales para difundir mentiras y propaganda a un público masivo a bajo coste [o] hacerse pasar por proveedores legítimos de información, lo que hace que se difumine la línea entre lo que es real y lo que es desinformación".

Hay cuatro formas principales en las que la desinformación puede afectar al resultado de unas elecciones:

Llegar a un público vulnerable al mensaje:

Debido al efecto que tienen nuestras creencias en nuestra forma de pensar, la publicidad dirigida funciona incluso mejor para los mensajes políticos que para los comerciales tradicionales.





Tanto los partidos políticos como los agentes de desinformación pueden aprovechar los perfiles de datos que proporcionan las redes sociales, los motores de búsqueda y los agentes publicitarios para hacer llegar sus mensajes tanto a quienes se sabe que tienen esas creencias como a "audiencias similares" que se parecen lo suficiente como para que sea muy probable que creen lo mismo: "cuanto más sepan los operadores de desinformación sobre su público objetivo, más fácil será encontrarlo, manipularlo y engañarlo".

Energizar o suprimir a los votantes: Aunque la desinformación política no convierta a nadie a un punto de vista opuesto, puede tener un poderoso impacto en el hecho de que alguien vote o no.

Mientras que los anuncios con mensajes extremos se consideraban antes arriesgados porque podían alejar a los votantes más moderados, los anuncios dirigidos permiten enviar mensajes extremos sólo a los partidarios más acérrimos o, lo que es más importante, enviar mensajes a los posibles partidarios de su oponente para disuadirles de votar.

Ejemplo 3

Mientras que a los partidarios comprometidos de Trump se les mostraban anuncios en los que se llamaba traidora a Hillary Clinton, los probables votantes de Clinton recibían anuncios en los que se destacaban los comentarios que ella había hecho refiriéndose a algunos hombres afroamericanos como "superdepredadores" con el fin de hacerles dudar sobre si votar por ella).

Estos "anuncios oscuros" sólo son visibles para el comprador del anuncio, los destinatarios y la red social, lo que hace casi imposible que un adversario -o los organismos gubernamentales encargados de supervisar las elecciones- pueda seguirlos o responder a ellos.

Marcar la agenda durante las noticias de última hora: Las noticias se han descrito como "el primer borrador de la historia", pero cada vez más son también el borrador final: una vez que una historia falsa o inexacta se ha difundido ampliamente, es probable que la gente la crea por encima de una nueva, incluso si la nueva historia es una retractación de la misma fuente que la original.

Los agentes de la desinformación disponen de diversas técnicas para conseguir que su versión de una noticia se difunda primero, muchas de las cuales implican "jugar" con los algoritmos de los motores de búsqueda y las redes sociales. Entre ellas se encuentran técnicas como hacer que cuentas "bot" automatizadas difundan una historia (especialmente con un hashtag compartido, para llevarla a un nivel de "tendencia") o publicar una dirección web cientos de veces en un sitio de foros como Reddit, para impulsar su lugar en los resultados de los motores de búsqueda.

Ejemplo 4

Por ejemplo, los resultados de búsqueda tras el tiroteo masivo en Las Vegas estuvieron dominados por las teorías de la conspiración, y un tuit de un artículo de BuzzFeed manipulado y difundido por el blog Gateway Pundit que supuestamente pedía que se confiscaran todas las armas de los blancos se difundió ampliamente tras el tiroteo en la escuela de Parkland, Florida.



"Infectando" noticias legítimas: Como se ha señalado anteriormente, las fuentes de noticias legítimas pueden dejarse llevar por la parcialidad -propia o su percepción de la de su audiencia- para dar demasiada credibilidad a una historia plausible pero no confirmada.

Ejemplo 5

Por ejemplo, durante las elecciones estadounidenses de 2016, un vídeo de YouTube en el que se sugería que Hillary Clinton tenía problemas de salud no revelados provocó la aparición de #hillaryshealth como trending topic en Twitter, lo que hizo que los periodistas lo consideraran más reseñable (aunque no hubiera aparecido ninguna información nueva).

Este fenómeno proporciona un vehículo para que un pequeño número de operadores muy comprometidos y razonablemente inteligentes, ya sean autónomos o patrocinados por el Estado, tengan un efecto enormemente desproporcionado en la conversación pública, especialmente en épocas como las elecciones, cuando los medios de comunicación buscan constantemente contenidos frescos y atractivos.

Ejemplo 6

Las brigadas web (ruso: Веб-бригады), también conocidas como ejército de trolls de Rusia (Армия троллей России), bots rusos (Русские боты), Putinbots, Kremlinbots (Путиноботы, кремлеботы), fábrica de trolls (Фабрика троллей), trolls de Lakhta (Лактинские троллли) o granjas de trolls (Фермы троллей), son creaciones anónimas patrocinadas por el Estado.



Ejemplo 7

IRA³⁵- Internet Research Agency (Agencia de investigación en Internet)

MOSCÚ — Al principio, los nuevos reclutas de la Internet Research Agency, la famosa fábrica rusa de trolls, estaban encantados con los sueldos superiores a la media que ganaban simplemente por publicar en Internet. Pero uno de ellos dice que acabó dándose cuenta de que el trabajo escondía una realidad más oscura: tanto ellos como su público estaban destinados a convertirse en zombis.



Ejemplo 8

AGENTES del CAOS un documental de HBO

¡Es sólo una sugerencia para ver la película recomendada!

Presenta de forma muy documentada, la manipulación de las elecciones de 2016 en USA, utilizando trolls inventados como: radio en línea, periódico, cuenta de facebook, etc.



AGENTES del CAOS³⁶ un documental de HBO

³⁵ (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)

³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrF_u3w

<https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrjWWXH8&t=1364>



Productores JIGSAW / INVESTIGATE STUDIOS PRODUCTION

Dirigida por Alex GIBNEY

(Sugerencia: Min 55 / min 56:40 / min 59:57 / min 1:27:15 Guccifer 2.0 min1:27:25)

Plan de resultados de aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA

Compartir y debatir los tipos de difusión de los desórdenes informativos - en los capítulos anteriormente presentados

Lección

Identificación de la posible fuente de información y comparación de las fuentes de resultados:

- radio/televisión por cable o FTA [gratuita]
- medios de comunicación social
- páginas web oficiales

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 1. Identificar la fuente de información como verdadera o deliberadamente falsa

Resultado de aprendizaje 2. Comprender las mejores formas de utilizar la información de las redes sociales

Lección

Como se presentó anteriormente, los medios sociales y la radio/televisión son los vectores más utilizados para la difusión de información.

- evaluar cuáles son los medios sociales más utilizados clasificados por número de usuarios (Facebook, WhatsApp, Twiter, Instagram,etc.)
- identificar la radio/televisión local por cable o FTA [gratuita]

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 3. Comprender las mejores formas de utilizar la información de las redes sociales



Actividades prácticas y ejercicios

Esquema del capítulo – PRÁCTICA

1. Lección

En los siguientes ejemplos, la usuaria de la cuenta de Instagram Natalia Garibotto, aprovechó para mencionar el sitio oficial del Vaticano, el propio Papa.

*La empresa que gestiona la cuenta de Natalia Garibotto y redistribuyó la imagen en su propia cuenta de Instagram, bromeando con que **aprovechó al máximo la publicidad** recibió "la bendición oficial del Papa".*

Por su parte, Natalia Garibotto, que tiene 2,4 millones de seguidores en Instagram, bromeó: "Al menos yo voy a ir al cielo."

El Vaticano pide explicaciones a Instagram.

Se llevó a cabo una investigación para determinar cómo llegó el "me gusta" a la foto, según informó la Agencia Católica de Noticias, que citó fuentes cercanas a la oficina de prensa del Vaticano.

Las distintas cuentas sociales del Papa son gestionadas por varias personas.

Podemos descartar que el "me gusta" provenga del Papa Francisco. Me dirigí a Instagram para pedir explicaciones, dijo un portavoz del Vaticano a The Guardian.

El Papa Francisco es extremadamente popular en las redes sociales, su cuenta oficial de Instagram es seguida por 7,4 millones de personas. La cuenta no sigue otras cuentas.

En Twitter, el Papa es seguido por 18,8 millones de personas. En 2017, fue el líder mundial más popular en la plataforma de la red social. Sin embargo, el Sumo Pontífice rara vez pone contenido en las redes sociales él mismo.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#) [@natagatv](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#) "

Ejemplo 3

Ejemplo de INSTAGRAM³⁷

El taller/ejercicio o examen podría adoptar el formato siguiente

Los participantes se dividirán en dos grupos de trabajo.

Cada grupo de trabajo tiene que dar una explicación de este caso de Instagram - por qué y cómo fue eficiente para la cuenta de Instagram de Natalia.

¿Cuáles fueron las consecuencias para la "imagen" del Vaticano o del Papa Francisco?

³⁷ <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



¿Fue posible que el "me gusta" de la cuenta de Instagram del Papa fuera real, teniendo en cuenta que el Vaticano retiró el "me gusta" al día siguiente?

Ejercicio: Estudia la información anterior, los enlaces, los comentarios y responde a las preguntas:

A.

a. ¿es un error?

b. ¿es real?

c. ¿se ha hecho intencionadamente?

B.

a. ¿la intención era denigrar al Holly Seat?

b. ¿la intención era hacer una broma?

c. ¿la intención era comercial?

C.

a. ¿qué podemos hacer?

b. ¿actuamos inmediatamente?

c. ¿no hacemos nada y seguimos adelante?

Conclusiones que deben alcanzarse.





" nataagataa"

" Puedo enseñarte una o dos cosas 🐱 no puedo esperar a que vean mi sesión de octubre en mi sitio (www.natagata.com) beneficios mensuales para suscriptores:

- regalos mensuales
- seguirme en instagram
- contenido diario de fuego
- chatear conmigo a diario

¿Qué más se puede pedir?"

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje 1. Identificar la fuente de información como verdadera o deliberadamente falsa

Resultados de aprendizaje 2. Pensar de forma crítica sobre la fuente de difusión del desorden informativo en las redes sociales



2. Lección

El ["Barcagate"](#)



Para alcanzar un objetivo, se utilizó un autónomo especial o una empresa dedicada a la difusión de desinformación.

El grupo de alumnos debe celebrar una mesa redonda para debatir el siguiente ejemplo.

El debate puede tener tareas en diferentes elementos y requiere que los participantes trabajen conjuntamente

Ejemplo 2

El asunto del "Barcagate" estalló en 2019 tras una investigación de la Cadena Ser en relación con una supuesta campaña de difamación contra algunas figuras del Barça (como la estrella Lionel Messi o el defensa Gerard Piqué) en las redes sociales, campaña orquestada por una empresa que trabajaba para el club.

Esta campaña tendría como objetivo mejorar la imagen del entonces presidente del Barça, Josep Maria Bartomeu, y manchar la reputación de algunos jugadores antiguos o actuales o de algunos directivos del club.

Bartomeu fue acusado de contratar a I3 Ventures para mejorar su imagen en el último año de su etapa como presidente y ofrecer una versión positiva de la labor de la Junta en las redes sociales. Además de este papel, la empresa inició una campaña para denigrar a figuras importantes de la familia blaugrana. I3 Ventures ha lanzado críticas en varias cuentas de redes sociales contra directivos del Barcelona, ex jugadores, entrenadores y presidentes, así como contra los candidatos a las elecciones presidenciales de 2021.

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje 1. Identificar los vectores que sustentan la fuente de información, ya sea verdadera o deliberadamente falsa

Resultados de aprendizaje 2. Pensar de forma crítica sobre la fuente de difusión del desorden informativo en las redes sociales

Sugerencia para la actividad

Cómo trabajar con los participantes - en un grupo

Lección y debate interactivo en mesa redonda

Glosario de términos

FTA radio / tv.- free to air TV/radio [radio/television gratuita]

BOT - Back On Topic (Volver al tema)

TROLL - es un ser del folclore escandinavo, incluida la mitología nórdica

IRA- Internet Research Agency (Agencia de Investigación en Internet)





Capítulo 2.3. Protección contra la información engañosa

2.3.1. Proteger y combatir

Los participantes comprenderán los métodos que deben utilizarse para proteger la desinformación en línea y sin conexión.

¿De quién se defienden las personas/organizaciones?

Gobiernos o políticos (militares, servicios de seguridad clandestinos)

2.3.2. Herramientas, formación y uso de información engañosa.

Una presentación de algunas herramientas en línea sobre cómo usar detectar y prevenir la difusión de desinformación.

2.3.3. ¿Cómo denunciar una alteración o malversación de información?

Los participantes aprenderán los métodos y las formas que ofrecen las redes sociales para informar sobre el desorden informativo.

Esquema

Es importante comprender el mecanismo, los objetivos que utiliza el desorden informativo.

Esto nos permite pensar en cómo podemos controlar y protegernos.

Para evitar la propagación, lo más importante es cómo denunciar ese desorden informativo.

Objetivos del capítulo

Los participantes aprenderán a:

utilizar diferentes herramientas en línea o formas de evaluar el desorden informativo

las posibilidades que ofrecen los medios sociales sobre cómo proteger e informar

ser más cooperativo en línea y fuera de línea con las autoridades

tener una visión general de los medios sociales de Internet y ser capaz de buscar por sí mismos nuevas herramientas

Resultados de aprendizaje

¿Qué podrán lograr los participantes al final del capítulo?

Resultado 1 - cómo utilizar las herramientas existentes de las redes sociales para bloquear o denunciar desinformación

Resultado 2 - cómo utilizar las herramientas existentes para identificar la información original o inventada

Resultado 3 - cómo denunciar el desorden informativo a los canales de noticias de la radio/televisión por cable



2.3.1. Proteger y combatir.

¿De quién se defienden las personas/organizaciones?

Gobiernos o políticos (militares, servicios de seguridad clandestinos, estado profundo).

Organizaciones (corporaciones, conglomerados)

Falsas organizaciones no gubernamentales y benéficas o Individuos

Efectos sobre los individuos. ¡Algo fundamental!

Combatir la información incorrecta es exponerse a los ataques en línea.

El problema

Información ³⁸— quién la controla y quién puede estar manipulándola

La desinformación puede socavar las democracias, afectar a la salud de las personas y a las decisiones económicas.

Los actores políticos han utilizado la desinformación en su beneficio durante milenios.

El "efecto de desinformación": la forma en que la información falsa o engañosa, recibida por los sujetos después de haber recibido información correcta, puede distorsionar su comprensión"

La desinformación alimenta la desconfianza e incluso la violencia en todos los niveles de gobierno. La desinformación peligrosa, las teorías de la conspiración, la desinformación y la desconfianza en el sistema electoral han sembrado la polémica, e incluso la violencia, en todos los niveles de gobierno en los últimos meses.

Resultados:

desestabilización de la democracia

desconfianza y desorden

dinero y poder

¿Cómo protegerse o defenderse de la desinformación?

No te mantengas pasivo. ¡Pregunta ³⁹!

Pregunta siempre y comprueba la información.

¡Lo primero es la educación!

A largo plazo se trata de preparar a los propios interesados para que comprendan los peligros de la información incorrecta.

Este manual forma parte de ello.

³⁸ (<https://internews.org/impact/disinformation>)

³⁹ (<https://reboot-foundation.org/misinformation-effect/>)





Actores implicados:

Los medios de comunicación, las empresas tecnológicas y los gobiernos son responsables de informar al público sobre la información y la información incorrecta.

Los gobiernos deben esforzarse por combatir la información incorrecta con cuidado, políticamente para no convertirse en una excusa para violar o parecer que se violan los principios de la libertad de expresión.

¡Para no convertirse en parte del problema!

Los medios de comunicación deben ser claros y precisos en la información que combate la información incorrecta.

Se debe evitar cuidadosamente que cunda el pánico al respecto.

Las plataformas de redes sociales, deben tener una política clara y transparente sobre qué información se permite que aparezca y qué debe ser eliminada.

Combatir la información incorrecta en todos estos niveles: escuelas, hábitos en línea, instituciones públicas.

Cada vez que intentas decir que "esto no es verdad" tienes un montón de *haters* (enemigos).

La lucha contra la desinformación y su difusión como información incorrecta es un **proceso iterativo, no una solución rápida**.

Hay medidas que podemos tomar para luchar contra la información incorrecta, incluso como individuos:

- mejorar nuestra propia alfabetización mediática, mediante el análisis cuidadoso de nuestras fuentes de información
- comprobar los hechos de las historias que encontramos en las redes sociales antes de creerlas
- comprometernos a leer artículos completos, y no sólo los titulares, antes de compartirlos
- indicar a otros los recursos de comprobación de hechos cuando veamos que se está difundiendo información incorrecta

Ejemplo 2⁴⁰

Este año, Twitter tomó medidas contra millones de cuentas que no representaban a usuarios humanos reales por difundir información incorrecta.

Varias plataformas tecnológicas, como Apple, Twitter, YouTube y Facebook, prohibieron las teorías conspiratorias

Otro baneo (bloqueo) digno de mención ocurrió en septiembre, cuando Reddit cerró el subreddit principal dedicado a debatir la teoría de la conspiración de QAnon; en ese momento tenía más de 70.000 suscriptores.



⁴⁰ (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)



Apoyo a los medios de comunicación y a la cultura digital ⁴¹

En enero de 2018, la Comisión Europea creó un grupo de expertos de alto nivel ("el HLEG") para asesorar sobre las iniciativas políticas para contrarrestar las noticias falsas y la desinformación difundida en línea.

Es evidente que debe evitarse cualquier forma de censura, ya sea pública o privada.

El HLEG desaconseja a la Comisión las soluciones simplistas:

- aumentar la transparencia de las noticias en línea
- que impliquen un intercambio adecuado y respetuoso con la privacidad de los datos sobre los sistemas que permiten su circulación en línea
- promover la alfabetización mediática e informativa para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por el entorno de los medios digitales
- desarrollar herramientas para capacitar a los usuarios y a los periodistas para hacer frente a la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución
- salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema informativo europeo
- promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas adoptadas por los diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias.

Puede que hayas caído en el intento de alguien de desinformarte sobre la actualidad. **¡Pero no es tu culpa!**

Incluso los consumidores de noticias más bien intencionados pueden encontrar la avalancha de información política actual difícil de manejar.

Con tantas noticias disponibles, muchas personas consumen los medios de comunicación de forma automática e inconsciente.

Noticias gratuitas, independientes y basadas en pruebas.

1. ¡Busca tus propias noticias políticas!

Al igual que la mayoría de la gente, es probable que obtengas una buena cantidad de noticias de aplicaciones, sitios y medios sociales como Twitter, Facebook, Reddit, Apple News y Google.

¡Deberías cambiar eso!⁴².

Se trata de empresas tecnológicas, no de medios de comunicación.

Su objetivo es maximizar el tiempo que pasas en sus sitios y aplicaciones, generando ingresos por publicidad.

Para ello, sus algoritmos utilizan tu historial de navegación para mostrarte noticias con las que estás de acuerdo y que te gustan, manteniéndote enganchado el mayor tiempo posible.

⁴¹<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)

⁴² (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)



Eso significa que, en lugar de presentarte las noticias más importantes del día, las redes sociales te dan lo que creen que va a captar tu atención.

En la mayoría de los casos, esto está filtrado por algoritmos y puede ofrecer información políticamente sesgada.

En lugar de ello, visita regularmente aplicaciones y sitios web de noticias de confianza directamente.

Estas organizaciones producen realmente noticias, normalmente con el espíritu de servir al interés público.

Allí verás una gama más completa de información política, no sólo contenido que ha sido seleccionado para ti.

2. Utiliza matemáticas básicas.

Las noticias y las campañas políticas poco fiables suelen utilizar las estadísticas para hacer afirmaciones falsas, asumiendo con razón que la mayoría de los lectores no se tomarán la molestia de comprobarlas.

3. Cuidado con los prejuicios no políticos.

A menudo se acusa a los medios de comunicación de atender a los prejuicios políticos de la gente, favoreciendo los puntos de vista liberales o conservadores.

Pero las campañas de desinformación también explotan sesgos cognitivos menos evidentes.

Por ejemplo, los seres humanos están predispuestos a subestimar los costes o a buscar información que confirme lo que ya creen.

Un sesgo importante de la audiencia de las noticias es la preferencia por las frases sencillas, que a menudo no captan la complejidad de los problemas importantes.

La investigación ha descubierto que las noticias falsas intencionadas son más propensas a utilizar un lenguaje corto, no técnico y redundante que las historias periodísticas precisas.

Cuidado también con la tendencia humana a creer lo que se tiene delante de los ojos.

Los contenidos de vídeo se perciben como más fiables, aunque los vídeos de tipo *deepfake* (videomontajes hiperrealistas que manipulan el mensaje o la acción de una persona) pueden ser muy engañosos. Piensa de forma crítica en cómo determinas que algo es veraz. Ver -y oír- no debe ser necesariamente creer. Trata el contenido de vídeo con tanto escepticismo como los textos de noticias y los memes, verificando cualquier hecho con noticias de una fuente de confianza.

Código de buenas prácticas en materia de desinformación.

El Código de Prácticas sobre desinformación es el primero que la industria ha acordado, de forma voluntaria, un conjunto de normas mundiales de autorregulación para luchar contra la desinformación.

El código fue firmado por las plataformas, las principales redes sociales, los anunciantes y la industria publicitaria en octubre de 2018.

Entre los firmantes se encuentran Facebook, Twitter, Mozilla, Google y asociaciones y miembros de la industria publicitaria.





Microsoft se adhirió al código de buenas prácticas en mayo de 2019. TikTok se unió al código en junio de 2020.

Los firmantes del Código presentaron hojas de ruta detalladas para tomar medidas en 5 áreas: **interrumpir los ingresos publicitarios** de determinadas cuentas y sitios web que difunden desinformación

hacer más transparente la publicidad política y la publicidad temática

abordar el problema de las cuentas falsas y los bots en línea

facilitar a los consumidores la denuncia de la desinformación y el acceso a diferentes fuentes de noticias, al tiempo que se mejora la visibilidad y la posibilidad de encontrar contenidos fidedignos

permitir a la comunidad investigadora vigilar la desinformación en línea mediante un acceso a los datos de las plataformas que respete la privacidad.

Las plataformas en línea y las asociaciones comerciales que representan al sector de la publicidad presentaron un informe de referencia en enero de 2019 en el que se expone el estado de las medidas adoptadas para cumplir con sus compromisos en virtud del Código de prácticas sobre desinformación.

Enlaces útiles

[Código de buenas prácticas contra la desinformación](#)

[Quinta serie de informes - lucha contra la desinformación COVID-19](#)

[Plan de Acción para la Democracia Europea](#)

[Comunicado de prensa: Una Europa que protege: La UE informa sobre los avances en la lucha contra la desinformación antes del Consejo Europeo](#) (14 de junio de 2019)

[Ficha técnica: Plan de acción sobre la desinformación, informe sobre los progresos realizados](#) (14 de junio de 2019)

Comunicado de prensa: ["Una Europa que protege: La UE intensifica la acción contra la desinformación"](#) (5 de diciembre de 2018)

[Plan de acción contra la desinformación](#)

[Ficha técnica](#) sobre la lucha contra la desinformación en línea

[Sinopsis del informe sobre la consulta pública](#) sobre las noticias falsas y la desinformación en línea

[Study on fake news and disinformation](#) del Centro Común de Investigación de la Comisión Europea. (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>)





2.3.2. Herramientas, formación y uso de la información engañosa.

Además, se pueden encontrar una serie de herramientas y programas de aprendizaje para las actividades en línea que pueden producir alteraciones o desorden informativo.

Adblock Plus⁴³

Adblock Plus es una extensión del navegador y una aplicación que bloquea los anuncios y los sitios web mediante el uso de listas de filtrado. Los usuarios pueden optar por excluir incluso estos anuncios ajustando la configuración por defecto. La herramienta, aunque inicialmente era un bloqueador de anuncios, se ha visto cada vez más como una forma de que los usuarios se protejan no sólo de los anuncios perjudiciales, sino también de otros sitios dañinos, incluidos los que difunden desinformación.

Bad News

Esta herramienta pretende que el usuario comprenda las técnicas de difusión de la desinformación. Este juego expone a los jugadores a las tácticas de las noticias falsas que se utilizan contra ellos, poniéndolos en la posición de un barón de las noticias falsas.

Bot Sentinel

Bot Sentinel es una plataforma gratuita desarrollada para detectar y rastrear trolls y cuentas de Twitter poco fiables.

Bot Sentinel utiliza el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para estudiar las cuentas de Twitter, clasificarlas como fiables o no fiables e identificar los bots.

Botometer

Botometer es un programa basado en la web que utiliza el aprendizaje automático para clasificar las cuentas de Twitter como bots o humanos mediante el examen de las características de un perfil, incluidos los amigos, la estructura de la red social, la actividad temporal, el lenguaje y el sentimiento.

BotSlayer

BotSlayer es una extensión del navegador que ayuda a rastrear y detectar la posible manipulación de la información que se difunde en Twitter. BotSlayer utiliza un algoritmo de detección para identificar hashtags, enlaces, cuentas y medios de comunicación que están siendo amplificados de forma coordinada por probables bots.

Captain Fact

CaptainFact es una colección de herramientas basadas en la web y diseñadas para la verificación colaborativa de contenidos de Internet. Incluye una extensión del navegador que proporciona una

⁴³ (<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)



superposición de vídeos de Internet con fuentes e información contextual, así como iconos que muestran la credibilidad basada en los votos de los usuarios.

Certified Content Coalition [Coalición de Contenidos Certificados]

La Certified Content Coalition es una iniciativa para fomentar las normas entre los editores de medios de comunicación en línea y certificar a los editores que cumplen dichas normas. Los editores certificados reciben y muestran un certificado digital.

Climate Feedback

Climate Feedback es una herramienta de anotación de contenidos basada en la web que permite a los científicos anotar artículos para proporcionar un contexto adicional y llamar la atención sobre las inexactitudes. El proceso da como resultado una puntuación de credibilidad.

CrashCourse Media Literacy Videos [Vídeos de alfabetización mediática CrashCourse]

Los vídeos CrashCourse son una serie de vídeos educativos disponibles en un canal de YouTube. Un conjunto de seis vídeos que se centran en temas de alfabetización mediática.

CrossCheck [Verificación cruzada]

CrossCheck es una iniciativa de colaboración a través de FirstDraft News centrada en la verificación.

Disinformation Index [Índice de desinformación]

El Global Disinformation Index es una herramienta basada en la web que califica a los medios de comunicación en función de la "probabilidad de desinformación en un medio de comunicación específico".

Domain Whitelist [Lista blanca de dominios]

Domain Whitelist es una extensión del navegador que bloquea los anuncios y permite a los usuarios identificar los sitios que deben ser incluidos en la lista blanca, e impide cualquier solicitud a los sitios no incluidos en la misma.

Emergent.Info

Emergent.Info es una herramienta web que rastrea, verifica o desmiente rumores y conspiraciones en línea. Los rumores son sugeridos por individuos en la web, y luego el personal revisa y determina si la afirmación está verificada o es falsa.

Exifdata

Exifdata es una herramienta basada en la web que proporciona información sobre la fuente, la marca de tiempo y la información de creación y modificación.

Facebook Political Ad Collector [Recolector de anuncios políticos en Facebook]. Esta herramienta muestra a los usuarios los anuncios en sus contenidos de Facebook y adivina cuáles son políticos. También muestra a los usuarios anuncios políticos dirigidos a otros usuarios.

**First Draft Verification Curriculum** [Proyecto de plan de estudios de verificación]

Esta herramienta de verificación está diseñada para enseñar a los usuarios (existen versiones para periodistas y para el público en general) a verificar la exactitud y credibilidad de diferentes tipos de medios de comunicación.

Forensically Image Verification Tool [Herramienta de verificación de imágenes]

Forensically es una colección de herramientas basadas en la web que pueden utilizarse para la "ciencia forense de imágenes digitales". Algunas funcionalidades incluyen funciones de aumento, detección de clones, análisis de niveles de error, análisis de ruido, barrido de niveles, y muchas más.

Fotoforensics

HackerFactor es una herramienta de verificación basada en la web que proporciona información sobre la fuente, la marca de tiempo, la creación y la información de modificación de las imágenes.

Get-Metadata Viewer [Visor de metadatos]

Get-Metadata Viewer es una herramienta basada en la web que proporciona a los usuarios metadatos sobre fotos, vídeos y textos, incluyendo la ubicación, la hora, la fecha de modificación, el formato, el tamaño del archivo, etc.

Glorious Contextubot

Glorious Contextubot es una herramienta de verificación y comprobación de hechos que identifica las fuentes de los contenidos de audio y vídeo.

Hoaxy (Observatory on Social Media) [Observatorio en las redes sociales]

Hoaxy es una herramienta web que visualiza la difusión de artículos en línea. Hoaxy busca afirmaciones y comprobaciones de hechos desde 2016. Rastrea el intercambio de enlaces a historias de fuentes de baja credibilidad y organizaciones independientes de comprobación de hechos.

Interland

Google Interland (juego Be Internet Awesome) es un juego web centrado en enseñar a los estudiantes a identificar información falsa y engañosa.

Lead Stories FactChecker [Historias principales FactChecker]

LeadStories es una plataforma de comprobación de hechos en Internet que identifica las historias falsas o engañosas, los rumores y las conspiraciones utilizando su tecnología Trendolizer para identificar el contenido de tendencia que luego es comprobado por su equipo de periodistas.

Metapicz

Securo es una herramienta de verificación basada en la web que proporciona información sobre la fuente, la marca de tiempo, la creación y la modificación.



Misinformation Detector [Detector de información incorrecta]

BitPress's Misinformation Detector es una herramienta *blockchain* [cadena de bloques] de "protocolo de confianza descentralizado" disponible en la web que está diseñada para rastrear la credibilidad de las noticias de forma transparente.

OpenSources

OpenSources es una base de datos en Internet de fuentes de información que han sido analizadas en términos de su reputación para producir noticias creíbles. La base de datos clasifica los sitios web como: Noticias falsas, Sátira, Sesgo extremo, Teoría de la conspiración, Rumores, Noticias de Estado, Ciencia basura, Noticias de odio, *Clickbait* [ciberanzuelo], Proceda con precaución, Política y Credibilidad.

Trusted Times

Trusted Times es una extensión del navegador que clasifica las noticias falsas y los contenidos poco fiables. Utiliza el aprendizaje automático para proporcionar información adicional sobre los artículos, incluyendo el sesgo y los detalles sobre quiénes son cubiertos positiva y negativamente. Puede clasificar los artículos como falsos, poco fiables, verificados o medios de comunicación convencionales; proporcionar resúmenes de contenido verificado; identificar temas importantes; identificar la posible parcialidad; identificar la parcialidad histórica de los reporteros; e identificar la parcialidad histórica de un sitio web específico. Utiliza iconos para presentar la fiabilidad de los sitios web.

Truth Goggles

Truth Goggles 2.0 es una herramienta basada en la web cuyo objetivo es presentar contenidos objetivos a audiencias partidistas pidiendo a los usuarios que lean afirmaciones, luego participen en el análisis de PolitiFact de esas afirmaciones, y luego vuelvan a leer las afirmaciones.

Twitter Trails

Twitter Trails es una herramienta web que utiliza un algoritmo para analizar la difusión de una historia y la reacción de los usuarios a la misma.

Vídeo Verification Plugin (InVid)

InVid es un kit de herramientas de plug-in [complemento informático] diseñado para ayudar a la comprobación de hechos mediante la verificación de vídeos. La herramienta ofrece a los usuarios información contextual sobre vídeos, búsqueda inversa de imágenes, metadatos de vídeo, información sobre derechos de autor del vídeo, junto con otras funciones que ayudan a verificar el contenido.

Who Targets Me [Quién me tiene como objetivo]

Esta herramienta permite a los usuarios crear un perfil anónimo y, a continuación, recopilar información sobre los anuncios políticos y de otro tipo que ven, junto con información sobre el motivo por el que fueron objeto de esos anuncios.



YouTube Data Viewer [Visor de datos de YouTube] - Citizen Evidence Lab

YouTube Data Viewer es una herramienta de verificación de vídeos en Internet ofrecida por el Citizen Evidence Lab, creado por Amnistía Internacional. Los usuarios introducen una URL de YouTube, y la herramienta ofrece información sobre el vídeo que resulta útil para su verificación. Esto incluye la hora de carga y las miniaturas que pueden utilizarse para la búsqueda inversa de imágenes.

2.3.3. ¿Cómo denunciar una alteración o malversación de información?

Ejemplo actual, ya que nos enfrentamos al reto de una sobreabundancia de información relacionada con el COVID 19. Parte de esta información puede ser falsa y potencialmente perjudicial.

Sin embargo, todo el mundo puede ayudar a detener su difusión. Si ves contenido en línea que crees que es falso o engañoso, puedes denunciarlo a la plataforma de medios sociales que lo alberga.

La mayoría de las redes sociales más populares disponen de mecanismos para bloquear o denunciar el desorden informativo.

Redes sociales más populares que disponen de esta opción:

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, [LinkedIn](#)

¿Cómo informar a una radio/televisión por cable?

La mayoría de los canales de noticias de televisión/radio proporcionan un número de teléfono al que se puede llamar o enviar un SMS.

También hay disponibles direcciones de Twitter, Facebook y WhatsApp.

Es la forma más sencilla de hacer pública, rápida y eficaz la información que consideras que no es cierta.

Formato del capítulo

Lección teórica y taller práctico:

Material logístico necesario-acceso a internet, proyector, tabletas, cable o radio/tv FTA [gratuita].

Talleres interactivos con ejemplos y estudios de caso.

Ejemplos prácticos y estudios de caso

Ejemplos para el subcapítulo 2.3.1.





Ejemplo 1

EN VÍSPERAS⁴⁴ de las elecciones generales del 14 de enero en Uganda, las plataformas de medios sociales se esforzaron por combatir la propaganda y la desinformación.

En ese momento, Facebook anunció que había eliminado una red de cuentas vinculadas al gobierno que, según alega, habían incurrido en un "comportamiento inauténtico coordinado" destinado a aumentar el apoyo a Yoweri Museveni, presidente del país, a expensas de sus oponentes.

El gigante de las redes sociales afirma que el Centro de Interacción con los Ciudadanos del Gobierno, dependiente del Ministerio de Información, utilizó "cuentas falsas y duplicadas" para manipular la opinión pública. "Dada la inminencia de las elecciones en Uganda, nos hemos movido rápidamente para investigar y eliminar esta red", dijo Facebook en un comunicado.

Campañas de desinformación como esta van en aumento, según un nuevo informe del Oxford Internet Institute, un departamento de la Universidad de Oxford que estudia la relación entre internet y la sociedad.

Los investigadores, que desde 2017 han estado monitoreando los esfuerzos de los gobiernos y los partidos políticos para manipular la opinión pública en línea, dicen que las campañas de desinformación organizadas se llevaron a cabo en 81 países en 2020, frente a 28 hace tres años. Este tipo de propaganda, que se ha convertido en esencial para los esfuerzos de campaña de muchos gobiernos y partidos políticos en los últimos años, se utiliza para desacreditar a los oponentes, influir en la opinión pública, ahogar la disidencia e inmiscuirse en los asuntos exteriores.

Ejemplo 2

Durante meses, Donald Trump ha afirmado falsamente que las elecciones presidenciales de noviembre estaban amañadas y que por eso no fue reelegido.

Las palabras del presidente han reflejado y alimentado las teorías conspirativas difundidas por los seguidores del movimiento QAnon.



Ejemplo 3

En abril, Mark Zuckerberg testificó ante el Congreso sobre la difusión de información incorrecta en las plataformas que dirige, diciendo:

"No basta con dar voz a la gente, tenemos que asegurarnos de que la gente no la utiliza para perjudicar a otras personas o para difundir información errónea.

En general, tenemos la responsabilidad no sólo de crear herramientas, sino de asegurarnos de que se utilizan para el bien".

Ejemplo 4

Por ejemplo, un meme muy difundido afirmaba falsamente que 10.150 estadounidenses fueron "asesinados por inmigrantes ilegales" en 2018.

A primera vista, es difícil saber cómo verificar o desacreditar eso, pero una forma de empezar es pensar en averiguar cuántos asesinatos totales hubo en Estados Unidos en 2018.

⁴⁴ (<https://www.economist.com/graphic-detail/2021/01/13/a-growing-number-of-governments-are-spreading-disinformation-online>)





Las estadísticas de asesinatos se pueden encontrar, entre otros lugares, en las estadísticas del FBI sobre delitos violentos. Calculan que en 2018 hubo 16.214 asesinatos en EE.UU. Si la cifra del meme fuera exacta, significaría que casi dos tercios de los asesinatos de EE.UU. fueron cometidos por los "inmigrantes ilegales" que el meme alega.

Ejemplo 5

A continuación, hay que averiguar cuántas personas viven en Estados Unidos de forma ilegal. Ese grupo, según la mayoría de las noticias y estimaciones, está formado por unos 11 millones de hombres, mujeres y niños, lo que supone sólo el 3% de los 330 millones de habitantes del país. ¿Sólo el 3% de las personas cometieron el 60% de los asesinatos en Estados Unidos? Con un poco de investigación y cálculos rápidos, se puede ver que estos números no tienen sentido.

Ejemplos para el subcapítulo 2.3.2.

La IA (inteligencia artificial) crea [falsos Obama](#) !



¡Imagina lo que sucederá si ese video manipulado de Joe BIDEN anuncia el inicio de la guerra nuclear!

Ejemplos para el subcapítulo 2.3.3.

Facebook

¿Cómo puedo marcar una publicación de Facebook como desinformación / noticia falsa?

- Para marcar una publicación como noticias falsas
- Haz clic en la publicación que quieres marcar como falsa.
- Haz clic en Recibir ayuda o denunciar la publicación.
- Haz clic en Noticias falsas y luego en Continuar.
- Haz clic en Hecho

YouTube

- Informar sobre contenidos inapropiados.
- La denuncia de contenidos es anónima.
- Los demás usuarios no sabrán quién ha denunciado el contenido.
- Cuando se denuncia un contenido, éste no se elimina automáticamente, sino que se revisa de acuerdo con las normas de YouTube.

Denunciar contenido inapropiado

Twitter

- Cómo denunciar un tuit, una lista o un mensaje directo
- Dirígete al Tweet que quieres denunciar.





Toca el icono situado en la parte superior del Tweet.

Selecciona Informar de un tuit.

Si seleccionas Es abusivo o dañino, te pedirán que proporciones información adicional sobre el problema que estás denunciando.

También se te pedirá que selecciones otros Tweets de la cuenta que estás denunciando.

Incluiremos el texto de los Tweets que has denunciado en nuestros correos electrónicos de seguimiento y en las notificaciones que te enviemos.

Para no recibir esta información, desmarca la casilla junto a Las actualizaciones sobre este informe pueden mostrar estos Tweets.

Una vez que hayas enviado tu informe, te proporcionaremos recomendaciones sobre acciones adicionales que puedes tomar para mejorar tu experiencia en Twitter.

Instagram

Cómo reducir la difusión de información falsa en Instagram

Para denunciar una publicación como información falsa en Instagram:

Haz clic (iOS) o (Android) encima de la publicación.

Haz clic en Reportar.

Haz clic en Información falsa.

Haz clic en Enviar.

WhatsApp

Cómo denunciar un contacto o un grupo

Cuando recibas un mensaje de un número desconocido por primera vez, tendrás la opción de denunciar el número directamente dentro del chat.

También puedes denunciar a un contacto o a un grupo desde la información de su perfil siguiendo los siguientes pasos:

Abre el chat.

Haz clic en el nombre del contacto o del grupo para abrir la información de su perfil.

Desplázate hasta la parte inferior y pulsa en Denunciar contacto o Denunciar grupo.

TikTok

Cómo denunciar contenido inapropiado

Para denunciar un mensaje directo:

1. Ve al mensaje directo.
2. Haz clic en ... para abrir tus ajustes.
3. Selecciona Informar y sigue las instrucciones que se indican.

Denunciar un comentario

Para denunciar un comentario:

1. Haz clic prolongado en el comentario que quieres denunciar.
2. Selecciona Informar y sigue las instrucciones proporcionadas.



Plan de resultados de aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA

Lección.

Herramientas, formación y uso de información engañosa.

Presentación y debate en clase sobre el tema elegido

- Lección breve de algunas de las herramientas / aplicaciones en línea mencionadas en el subcapítulo 2.3.2.
- Es importante subrayar la importancia de comprobar la información antes de distribuirla a los demás.
- Los participantes deben dividirse en dos o tres grupos, dependiendo del número que haya en ese momento. Tienen que elegir la mejor herramienta para una información que están considerando falsa.

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 2 – cómo utilizar las herramientas existentes para identificar la información original o inventada

Lección.

Los medios de comunicación social en línea disponen de herramientas para bloquear/denunciar el desorden informativo.

Presentación y debate en clase sobre el tema elegido

- lección y debate interactivo sobre la presentación realizada en el subcapítulo 2.3.3. - mencionar los medios sociales más populares, describir cómo se pueden utilizar para proteger y por qué es importante hacerlo
- debate en mesa redonda sobre qué tipo de medios sociales utilizan más los participantes y cómo: escritorio, aplicación de teléfono, casa, lugar de trabajo itinerante, trayecto al trabajo...

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 1 – cómo utilizar las herramientas existentes en las redes sociales para bloquear o denunciar la desinformación



Actividades prácticas y ejercicios

Esquema del capítulo - PRÁCTICA

1. Lección “Herramientas para identificar una imagen/vídeo manipulado”

falso Obama



Sobre el ejemplo dado, los participantes deben tratar de utilizar la herramienta de manera eficaz y en línea.

(Forensically Image Verification Tool)

(YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab)

Al principio del taller, los participantes se reunirán en un grupo.

Será una presentación de un ejemplo de vídeo en línea.

Falso Obama

(<https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>)

A continuación, los participantes se dividirán en dos grupos, cada uno con el mismo objetivo: utilizar aplicaciones para identificar el vídeo como original o falso.

El taller/ejercicio o prueba podría adoptar el formato

- los participantes se dividirán en dos grupos de trabajo
- cada grupo de trabajo recibirá un ejemplo
- cada grupo de trabajo debe evaluar en colaboración el material al principio y al final
- los participantes deben aportar pruebas de que el ejemplo es falso

Número de horas (minutos) 60 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 2 – cómo utilizar las herramientas existentes para identificar la información original o manipulada

2. Lección “Denunciar un desorden informativo a una radio/televisión”

Se ha presentado una información en un canal de radio/televisión por cable.

Parece ser una información incompleta, que conduce a la manipulación.

El ejercicio contempla que los participantes actúen de tres maneras: por SMS, por WhatsApp y por Twitter.



Al principio los participantes se reunirán en un grupo.

Se hará una presentación del caso.

Después, se dividirán en grupos.

El primer grupo deberá encontrar un contacto de televisión/radio por cable local/nacional para informar del desorden informativo.

El segundo grupo hará lo mismo, pero utilizando WhatsApp y el tercero encontrará y utilizará lo mismo para una cuenta de Twitter.

Al final, se sacará una conclusión sobre la mejor manera, más fácil y eficiente, de informar sobre el desorden informativo.

Número de horas (minutos) 60 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 3. – informar del desorden informativo a los canales de noticias de la radio/televisión por cable.

3. Lección “Denunciar un desorden informativo en las redes sociales”

El ejercicio contempla que los participantes actúen en tres grupos para los tres medios sociales presentados: Facebook, Twitter y WhatsApp.

Al principio, los participantes se reunirán en un grupo y se les presentarán las tres redes sociales en las que deben trabajar.

Después, se dividirán en grupos.

Cada uno de ellos tendrá que informar sobre un desorden de desinformación en el medio social elegido.

Al final, se reunirán los tres grupos y cada uno de ellos presentará la forma en que realizó el informe de desorden informativo.

Número de horas (minutos) 60 min

Resultado de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 3. – denunciar el desorden informativo en las redes sociales.

Glosario de términos

Código de buenas prácticas en materia de desinformación - un conjunto de normas mundiales de autorregulación para luchar contra la desinformación

HLEG- high-level group of experts (grupo de expertos de alto nivel)

FTA radio/tv –Free To Air radio/tv [Radio/televisión gratuita]



Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



3. Ciberacoso



Capítulo 3.1. ¿qué es el ciberacoso?

3.1.1. Definición del ciberacoso

Esta sección del capítulo define brevemente el problema del ciberacoso. También incluye ejemplos de sus manifestaciones.

3.1.2. Tipos de ciberacoso

En esta sección encontrarás 9 nombres de diferentes tipos de ciberacoso junto con una explicación de sus definiciones.

3.1.3. Causas y consecuencias

La última subsección ofrece información sobre las causas y consecuencias de este fenómeno, que puede ser muy grave y duradero.

Esquema

Objetivos del capítulo

Ayudar a los participantes a comprender la gravedad del ciberacoso.

Hacer que los participantes conozcan las diferentes formas y tipos de ciberacoso para que puedan definirlos en el futuro si alguna vez entran en contacto con ellos.

Ayudar a los participantes a comprender las causas del problema.

Concienciar a los participantes de las graves consecuencias que puede tener el ciberacoso, para animarlos a responder y ayudar a la víctima

Resultados de aprendizaje

Resultado 1 – comprender la gravedad y prevalencia del ciberacoso

Resultado 2 - ser consciente de que el ciberacoso es incorrecto, hiriente y puede ser un tipo de delito

Resultado 3 – ser capaz de definir los términos ciberacoso y acosador

Resultado 4 – ser capaz de dar diferentes ejemplos de ciberacoso

Resultado 5 – ser capaz de nombrar los diferentes tipos de ciberacoso, distinguirlos y explicarlos

Resultado 6 – conocer las causas y consecuencias del ciberacoso

Formato del capítulo

Lección teórica y taller práctico:



3.1.1. Definición de ciberacoso

En la actualidad, Internet, las redes sociales y diversos dispositivos tecnológicos forman parte de nuestra vida. Gracias a ellos, tenemos acceso a mucha información, podemos desarrollar nuestros intereses, y estas herramientas facilitan notablemente el funcionamiento en la vida cotidiana, además de facilitar la comunicación con otras personas. Sin embargo, además de muchas oportunidades y beneficios, también suponen una gran amenaza. Una de ellas es el **ciberacoso**.

¿Cómo definimos el ciberacoso?

Cyberacoso – Se trata de un problema que cada año es más frecuente y que afecta a un número cada vez mayor de personas (tanto adultos como adolescentes y niños). Es una forma de abuso emocional que se lleva a cabo utilizando Internet y diversas herramientas tecnológicas (por ejemplo: SMS, MMS, redes sociales, correo electrónico, chat, mensajería instantánea, foros, blogs, páginas web, etc.). También se conoce como **agresión electrónica**. La mayoría de las veces se manifiesta con el envío de mensajes ofensivos e intimidatorios, la publicación de material comprometedor, el pirateo de buzones y cuentas de redes sociales.⁴⁵

*Las personas que cometen ciberacoso, muestran agresividad, acosan a otros a través de Internet o de dispositivos tecnológicos son llamadas **stalkers [acosadores]**.*

3.1.2. Tipos de ciberacoso

Existen diferentes tipos de ciberacoso. Entre ellos, se pueden distinguir los siguientes:

⁴⁵ <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

TIPOS

TROLLING (troleo)	Es la publicación de diversos mensajes provocativos y ofensivos sobre temas sensibles, que pueden incluir: material racista y sexista, que que, a sabiendas e intencionadamente, pretende provocar la respuesta deseada.
FLAMING (intimidación)	Es el envío de mensajes provocativos a través del correo electrónico, la mensajería instantánea, las salas de chat con el objetivo de provocar una pelea, una discusión. Es similar al ACOSO, a menudo mediante el uso de palabras duras y groseras o imágenes destinadas a intimidar a una persona concreta.
HARASSMENT (acoso)	Son las acciones persistentes de un acosador en forma de envío repetido de mensajes abusivos y maliciosos en línea a una persona específica, con la intención de asustar o enfadar a esa persona. Puede convertirse en ciberacoso.
CYBERSTALKING (acoso en línea)	Esta es una forma de ACOSO. Incluye amenazas constantes, mensajes groseros y denigrantes. Puede llegar incluso al acoso físico en el mundo real fuera de línea. Está diseñado para hacer que una persona tenga miedo, ansiedad, o incluso ansiedad por la seguridad.
CATFISHING (perfil falso)	Es una forma de ciberacoso. Consiste en robar el perfil de alguien en las redes sociales o crear un perfil falso para atraer a otras personas a una relación en línea. También puede tener como objetivo espiar, avergonzar a otros y la posibilidad de manipular.
FRAPING (usurpación de identidad)	Se trata de un acto ilegal que consiste en hacerse pasar por alguien o entrar en su perfil en línea para publicar contenidos inapropiados. Se trata de una infracción muy grave de la ley.
GRIEFING (acoso en juegos)	Se aplica a los juegos en línea. Implica el acoso, la ira y la provocación deliberada de otros jugadores con el fin de quitarles el disfrute del juego.
OUTING (publicación de datos ajenos)	Implica compartir en línea la información privada y personal de alguien, fotos o vídeos que pueden ser muy embarazosos para esa persona.
ROASTING (acoso dirigido)	Es un término utilizado para describir las acciones de una persona o un grupo de personas, que atacan a una víctima en línea hasta alcanzar el objetivo, es decir: hasta que la víctima se "quiebra". A menudo este tipo de actividades comienzan de forma inocente, pero no siempre terminan sin algún daño.

Fuente: <https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>



3.1.3. Causas y consecuencias

El ciberacoso parece ser una forma muy cómoda y segura de manifestar la violencia emocional contra otros. Existen varias razones:

- Acceso universal a Internet y a las herramientas tecnológicas;
- Internet proporciona anonimato, lo que hace que el agresor se sienta más seguro y tenga más valor;
- Es más difícil encontrar al agresor y demostrar su culpabilidad que en el caso de la violencia física;
- Con la ayuda de Internet, o de las herramientas tecnológicas, es posible llegar a un gran número de personas en un corto período de tiempo;
- No hay límite de tiempo: el acosador puede crear contenido odioso "a gusto", puede pensarlo bien, porque no hay necesidad de reaccionar sobre la marcha
- No hay posibilidad de que la víctima se escape debido a que el perfil está disponible en línea todo el tiempo;
- Internet ofrece grandes oportunidades para entrar ilegalmente en cuentas privadas o utilizar material privado, fotos, etc.

¿Qué, además de los tecnicismos, anima a un acosador a abusar de otros? Hay muchas razones, como la baja autoestima, el odio a los demás, el deseo de impresionar a otros, el miedo a ser atacado por otros, el deseo de intimidar a una persona más débil, el deseo de venganza, los problemas personales y, a veces, sólo por diversión, sin pensar en las posibles consecuencias.

Un fenómeno aparentemente inocente tiene **consecuencias realmente graves para la víctima**:

- Debido a las capacidades de Internet, es difícil detener la difusión de contenidos hirientes y eliminarlos definitivamente;
- Emociones negativas como: impotencia, aislamiento, miedo, tristeza, soledad, humillación, vergüenza;
- Baja autoestima;
- Agresión;
- Problemas de relación;
- Culpabilidad;
- Inseguridad;
- Problemas de aprendizaje, en el trabajo;
- Trastornos somáticos, problemas de sueño, estrés;
- Depresión;
- Pensamientos suicidas y suicidio.



Ejemplos prácticos y estudios de caso

Ejemplo(s) para el subcapítulo 3.1.1.

Formas de ciberacoso – ejemplos

- agresión verbal: publicación de comentarios y mensajes ridículos y vulgares en chats, foros, redes sociales, etc;
- publicación de vídeos o fotos degradantes, humillantes y ridiculizantes que sean privados o estén alterados;
- piratear las cuentas de diversas redes sociales y suplantar la identidad de alguien para publicar en su nombre mensajes y fotos ofensivos en los perfiles de otros usuarios
- chantaje;
- revelación intencionada de secretos;
- suplantación de identidad;
- exclusión de comunidades en línea;
- otras actividades en línea y el uso de herramientas tecnológicas destinadas a ridiculizar, molestar o asustar a otra persona.⁴⁶

1. Foto con 3 ejemplos:



Vídeos breves de conocimientos generales sobre ciberacoso:

2. Vídeo “¿Qué es el ciberacoso?”



3. Vídeo “Ciberacoso”



4. Vídeo “Ciberacoso en adultos”



5. Vídeo “Ciberacoso en adultos”



⁴⁶ <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>



Vídeos breves – ejemplos de 2 historias de personas que fueron víctimas de ciberacoso

6. Vídeo “Ciberacosador: Historia de la YouTuber ClearlyChloe”



7. Cortometraje: Desenchufado (Ciberacoso)



Ejemplo de un cuestionario de conocimientos sobre el ciberacoso

Cuestionario “Ciberacoso”



Ejemplo(s) para el subcapítulo 3.1.2.

1. [Imagen con las 7 formas más comunes de ciberacoso](#)



2. [Vídeo "Ciberacoso: 5 tipos que debes tener en cuenta"](#)



3. [Vídeo "Datos sobre el acoso escolar - Las 10 principales formas de ciberacoso"](#)



4. [Vídeo "Las 10 principales formas de ciberacoso"](#)



5. [Descripción de diferentes ejemplos de ciberacoso \(42 ejemplos\)](#)





Ejemplo(s) para el subcapítulo 3.1.3.

1. Gráficos y descripción de los efectos del ciberacoso



2. Vídeo breve “Seis efectos del ciberacoso”



3. Vídeo “El ciberacoso entre adultos me hizo cancelar mi boda”: la historia de Sara



4. Vídeo “Víctimas de ciberacoso”



Plan de resultados de aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA (2 ejemplos)

Las actividades teóricas tienen como objetivo presentar a los participantes el problema del ciberacoso, concienciarlos de lo grave y común que es este fenómeno y sensibilizarlos al respecto, para que no sean indiferentes. Es muy importante concienciar a los participantes de las graves consecuencias del ciberacoso, especialmente para las víctimas, que pueden llegar a suicidarse. El conocimiento de las diferentes formas y tipos de ciberacoso hará que los participantes sean conscientes de las amenazas en línea y les ayudará a identificarlas.

Lección "El ciberacoso: un fenómeno peligroso a gran escala"

Descripción de la actividad:

- Reproducción de vídeos o presentaciones creadas por el educador
- Debate dirigido por el educador educador

Requisitos:

- Conocimiento sobre el ciberacoso - se recomienda que el educador conozca bien el tema (puede utilizar la teoría y los materiales propuestos en el capítulo 3.1.1. y 3.1.3.)
- Proporcionar el material necesario - proyector, altavoces, ordenador

Desarrollo de la clase:

1. **Breve introducción** de los alumnos al tema de las clases - enfatizar los beneficios y las oportunidades de usar Internet y la posibilidad de varios peligros (incluida la ocurrencia de ciberacoso) **(5 minutos)**





2. **Debate (5 minutos)**
3. Preguntar a los alumnos si pueden definir el ciberacoso
4. **Proyección de un vídeo o una presentación preparada (vídeo de unos 3 minutos/ presentación de unos 10-15 minutos)**

El educador puede elegir uno de los vídeos sugeridos en la sección de prácticas del Capítulo 3.1.1. (Vídeos cortos sobre conocimientos generales sobre el ciberacoso) o utilizar los materiales para crear una breve presentación sobre el ciberacoso.

5. **Debate (10-15 minutos)**
Preguntas para los alumnos:
 - ¿Qué es el ciberacoso?
 - ¿Dónde se produce este fenómeno?
 - ¿Podrías dar ejemplos de ciberacoso? (en la parte práctica del capítulo 3.1.1. encontrarás una lista de ejemplos)
 - ¿Has sido alguna vez víctima o testigo de ciberacoso?
 - ¿Cuáles son las razones del ciberacoso?
6. **Vídeo breve “Seis efectos del ciberacoso” (3 minutos)**
7. **Debate (10 minutos)**
 - ¿Cuáles podrían ser las consecuencias del ciberacoso?
8. **Vídeo “Víctimas de ciberacoso” (4 minutos)**
9. **Resumen (5 minutos)**

Señalar que se trata de un fenómeno negativo y que supone una enorme amenaza tanto para los jóvenes como para los adultos.

Número de horas (minutos) 45 – 60 minutos

Resultados de aprendizaje:

- comprender la gravedad y la prevalencia del ciberacoso
- ser consciente de que el ciberacoso es incorrecto, hiriente y puede ser un tipo de delito
- ser capaz de definir los términos ciberacoso y acosador
- ser capaz de dar diferentes ejemplos de ciberacoso
- conocer las causas y consecuencias del ciberacoso

Lección “Tipos de ciberacoso”

Descripción de la actividad:

- Lección
- Presentation or Playing a video
- Debate

Requisitos:

- Conocimiento de los tipos de ciberacoso - se recomienda que el educador conozca bien el tema (puede utilizar la teoría y los materiales propuestos en el capítulo 3.1.2.)
- Proporcionar el material necesario - proyector, altavoces, ordenador





Desarrollo de la clase:

1. **Breve introducción** sobre el problema del ciberacoso (**5 minutos**)
2. **Proyección de un vídeo o una presentación preparada** (vídeo de unos 2-5 minutos/**presentación de unos 10-15 minutos**)

El educador puede elegir uno de los vídeos sugeridos en la sección de prácticas del Capítulo 3.1.2. o utilizar los materiales del artículo "Descripción de diferentes ejemplos de ciberacoso" para crear una breve presentación sobre los tipos de ciberacoso.

3. **Debate (15 minutos)**

Preguntas:

- ¿Qué tipos de ciberacoso conoces por experiencia propia?
- ¿Podrías dar ejemplos concretos?
- ¿Has sido testigo o víctima de algún tipo de ciberacoso? Describe el desarrollo de esta situación.

4. **Resumen (5 minutos)**

Número de horas (minutos) sobre 45 minutos

Resultados de aprendizaje

- ser capaz de dar diferentes ejemplos de ciberacoso
- ser capaz de nombrar los diferentes tipos de ciberacoso, distinguirlos y explicarlos



Actividades prácticas y ejercicios

Esquema del capítulo – PRÁCTICA (2 ejemplos)

Los ejemplos de actividades prácticas están diseñados para ayudar a los educadores a sentirse más seguros a la hora de enseñar sobre el ciberacoso, sus tipos y consecuencias. Por otra parte, el impacto de estas actividades en los alumnos debe consistir en aumentar la concienciación sobre la enorme amenaza y la comprensión de los efectos negativos del ciberacoso. Las actividades prácticas están diseñadas para activar a los alumnos, lo que les facilita la adquisición de conocimientos.

Taller “El ciberacoso es malo”

Descripción de la actividad:

- Lluvia de ideas
- Visualización de vídeos cortos
- Debate abierto
- Cuestionario

Requisitos:

- Conocimientos sobre ciberacoso
- Proporcionar el material necesario: proyector, altavoces, ordenador para el educador, ordenadores para cada alumno o teléfonos inteligentes, pizarra blanca y rotuladores de colores

Desarrollo de la clase:

1. Sesión de lluvia de ideas (15 minutos)

El educador pregunta a los alumnos qué asocian con la palabra ciberacoso; todas las ideas se escriben en la pizarra.

2. Proyección de un cortometraje “Desenchufado (Ciberacoso)” y debate (20 minutos)

La película cuenta la historia de un chico que fue víctima del ciberacoso. La historia termina de forma muy negativa: el chico se suicida. Después de ver el vídeo, el educador dirige un debate y formula preguntas sobre la historia.

Preguntas:

- ¿De qué trataba la historia?
 - ¿Qué problema tenía el personaje?
 - ¿Qué pasó uno por uno? (análisis de la historia)
 - ¿Cuál era el final de la historia?
 - ¿Por qué se suicidó el chico?
 - ¿Fue una buena solución?
 - ¿Fue la única solución?
3. Proyección de un cortometraje “Ciberacoso: La historia de la YouTuber ClearlyChloe” y debate (15 minutos)



La película describe el problema del ciberacoso, del que la heroína es víctima. El final es bueno. La víctima se enfrenta a los perseguidores a pesar del problema y de la difícil situación. La película pretende mostrar que hay otras soluciones que suicidarse y que vale la pena el esfuerzo.

Después de ver el vídeo, el educador dirige un debate y formula preguntas sobre la historia.

Preguntas:

- ¿Qué problema tenía la heroína?
- ¿Fue víctima de un ciberacoso? ¿De qué tipo?
- ¿Fue difícil para ella? ¿Se rindió?
- ¿Cómo resolvió el problema?
- ¿Qué grado de eficacia crees que tiene esta solución?
- ¿Qué más se puede hacer en esta situación?

4. Resumen (5 minutos)

El educador hace referencia a los 2 vídeos vistos. Muestra a los alumnos que 2 personas que fueron víctimas del ciberacoso reaccionaron de formas diferentes. Para el chico, era un problema con el que estaba solo y no podía enfrentarse. Esto le llevó a suicidarse, el peor resultado posible. La segunda historia también trata de una víctima del ciberacoso, pero la chica no se rindió a pesar de la difícil situación y encontró una solución.

5. Cuestionario (5 minutos)

Por último, el educador puede poner a prueba los conocimientos de los alumnos con un breve cuestionario. Se recomienda una aplicación de quizziz para que los alumnos se diviertan. El educador puede utilizar un cuestionario ya hecho (de la sección 3.1.1.) o crear el suyo propio.

Número de horas (minutos) 60 minutos

Resultados de aprendizaje

- ser capaz de definir el ciberacoso
- conocer las causas y consecuencias del ciberacoso
- ser capaz de nombrar los efectos negativos del ciberacoso y sus causas
- ser consciente de que el suicidio y el abandono no son buenas soluciones para el ciberacoso

Taller “Consecuencias del ciberacoso”

Descripción de la actividad:

- Trabajo en equipo
- Proyección de un vídeo breve
- Debate abierto

Requisitos:

- Conocimiento de las consecuencias del ciberacoso
- Proporcionar el material necesario: proyector, altavoces, ordenador para el educador, hojas grandes de papel para hacer carteles y rotuladores de colores

Desarrollo de la clase:

1. Trabajo en equipo (30 minutos)

Los participantes se dividirán en grupos de trabajo (cada grupo de 4-5 personas)





Cada grupo prepara un póster sobre "Los efectos del ciberacoso" (20 minutos) y luego un representante de cada grupo presenta el póster en el foro (10 minutos).

2. **Proyección de un video breve** "El ciberacoso entre adultos me hizo cancelar mi boda" y debate (15 minutos)

Después de ver el vídeo, el educador dirige un debate y formula preguntas sobre la historia.

Preguntas:

- ¿De qué trata la historia?
- ¿Con qué tipo de ciberacoso ha tenido que lidiar Sarah?
- ¿Qué impacto ha tenido el ciberacoso en la vida de Sarah?
- ¿Qué emociones sintió cuando fue víctima del ciberacoso?
- ¿Lo ha superado?
- ¿Conoces a otras personas que hayan sido víctimas del ciberacoso?

3. **Debate (10 minutos)**

¿Qué puede contribuir a que muchas personas no se enfrenten a la situación cuando son víctimas de un ciberacoso?

Número de horas (minutos) 55 minutos

Resultados de aprendizaje

- conocer las consecuencias del ciberacoso
- comprender lo que sienten las víctimas del ciberacoso
- no ser indiferente ante el ciberacoso

Sugerencia para la actividad

Trabajar con los participantes en pequeños grupos o, si esto no es posible, puede haber un formato en línea.



Glosario de términos

Ciberacoso - una forma de abuso emocional que se lleva a cabo utilizando Internet y diversas herramientas tecnológicas (por ejemplo: sms, mms, redes sociales, correo electrónico, chat, mensajería instantánea, foros, blogs, sitios web, etc.).

Stalker [acosador] - Una persona que se dedica al ciberacoso, muestra agresividad y acosa a otros a través de Internet o de dispositivos tecnológicos.

Trolling [troleo] - Es la publicación de diversos mensajes provocativos y ofensivos sobre temas sensibles, que pueden incluir: material racista y sexista, que que, a sabiendas e intencionadamente, pretende provocar la respuesta deseada.

Flaming [intimidación] - Es el envío de mensajes provocativos a través del correo electrónico, la mensajería instantánea, las salas de chat con el objetivo de provocar una pelea, una discusión. Es similar al ACOSO, a menudo mediante el uso de palabras duras y groseras o imágenes destinadas a intimidar a una persona concreta.

Harassment [acoso] - Son las acciones persistentes de un acosador en forma de envío repetido de mensajes abusivos y maliciosos en línea a una persona específica, con la intención de asustar o enfadar a esa persona. Puede convertirse en ciberacoso.

Cyberstalking [acoso en línea] - Esta es una forma de ACOSO. Incluye amenazas constantes, mensajes groseros y denigrantes. Puede llegar incluso al acoso físico en el mundo real fuera de línea. Está diseñado para hacer que una persona tenga miedo, ansiedad, o incluso ansiedad por la seguridad.

Catfishing [perfil falso] - Es una forma de ciberacoso. Consiste en robar el perfil de alguien en las redes sociales o crear un perfil falso para atraer a otras personas a una relación en línea. También puede tener como objetivo espiar, avergonzar a otros y la posibilidad de manipular.

Fraping [usurpación de identidad] - Se trata de un acto ilegal que consiste en hacerse pasar por alguien o entrar en su perfil en línea para publicar contenidos inapropiados. Se trata de una infracción muy grave de la ley.

Griefing [acoso en juegos] - Se aplica a los juegos en línea. Implica el acoso, la ira y la provocación deliberada de otros jugadores para de quitarles el disfrute del juego.

Outing [publicación de datos ajenos] - Implica compartir en línea la información privada y personal de alguien, fotos o vídeos que pueden ser muy embarazosos para esa persona.

Roasting [acoso dirigido] - Es un término utilizado para describir las acciones de una persona o un grupo de personas, que atacan a una víctima en línea hasta alcanzar el objetivo, es decir: hasta que la víctima se "quiebra". A menudo este tipo de actividades comienzan de forma inocente, pero no siempre terminan sin algún daño.



Bibliografía y referencias

<https://nuedusec.com/blog/ciberacoso/>

<https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>

<https://www.stopbullying.gov/ciberacoso/ciberacoso-tactics>

<http://sbt.blob.core.windows.net/storyboards/anna-warfield/cyberbullying2.png>

https://www.youtube.com/watch?v=6ctd75a7_Yw

<https://www.youtube.com/watch?v=YwYILosaCrs>

<https://www.youtube.com/watch?v=WN9Ud0ZiFgM>

<https://www.youtube.com/watch?v=53CHR94sdXg>

https://www.youtube.com/watch?v=jHXOq-NoX_g

<https://www.youtube.com/watch?v=GD6gBUV-uXs>

<https://quizizz.com/admin/quiz/57c78018d518a1d1bfb77e41/ciberacoso>

<https://parentology.com/wp-content/uploads/2019/03/most-common-forms-of-Cyberbullying-infographic-1024x576.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VOOFqnBU1tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xo8N9qJtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZGmxXJnnM4>

<https://www.ipredator.co/examples-of-ciberacoso>

[https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill\(DBCCE8,1\)/what-are-the-effects-of-ciberacoso-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png](https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill(DBCCE8,1)/what-are-the-effects-of-ciberacoso-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png)

<https://www.youtube.com/watch?v=EMj3uKyKDeAhttps%3A%2F%2Fwww.verywellfamily.com%2Fwhat-are-the-effects-of-ciberacoso-460558>

<https://www.youtube.com/watch?v=Uh5EmFq5kts>

<https://www.youtube.com/watch?v=-i3HlaJJg8>





Capítulo 3.2. ¿cómo y dónde se difunde el ciberacoso?

Objetivos del capítulo

En este capítulo los participantes aprenderán cómo se propaga el ciberacoso entre los adultos y qué factores permiten que el ciberacoso se extienda tanto.

Resultados de aprendizaje

- *Hacer que los participantes sean conscientes de cómo pueden ser arrastrados fácilmente al ciberacoso dentro de los entornos en línea*
- *Ayudar a los participantes a estar más atentos a los desencadenantes peligrosos que pueden fomentar la participación en el ciberacoso y a estar más preparados para evitar los comportamientos comunes que conducen al ciberacoso.*

Lección teórica

El ciberacoso es un fenómeno creciente que suele asociarse a los adolescentes y a su amplio uso de las plataformas de los medios sociales. Sin embargo, el ciberacoso también es un fenómeno extendido entre los adultos. El ciberacoso se refiere a un comportamiento deliberado y hostil destinado a perjudicar a las personas dentro del entorno basado en las TIC aprovechando un desequilibrio de poder entre los acosadores y las víctimas⁴⁷.

Como tal, el ciberacoso no sólo está vinculado a las redes sociales, sino que a menudo está relacionado con el entorno profesional. Si bien se lleva a cabo en el entorno online, el ciberacoso, entre otros, suele estar arraigado en el lugar de trabajo y, en muchos casos, afecta no sólo a la salud y el bienestar individual, sino también al rendimiento laboral. Por ejemplo, un estudio de la comunidad médica realizado por Farlay et al. 2015, identificó que casi la mitad de los médicos en formación (46,2%) han sido víctimas del ciberacoso laboral.

Si bien el fenómeno del ciberacoso entre los adultos es bastante común y tiene un impacto significativo en la comunidad adulta, comúnmente es pasado por alto e ignorado por las prácticas anti acoso y de gestión. Para poder contribuir a combatir y prevenir el ciberacoso entre los adultos es fundamental comprender no sólo qué es el ciberacoso, sino también cómo se propaga. Para tener una visión completa, veamos primero cómo empieza el acoso escolar.

3.2.1 ¿Por qué acosan las personas? – ¿Dónde/cómo empieza?

Tradicionalmente existe la creencia popular de que el acoso escolar es un mecanismo de compensación para individuos con baja autoestima y/o vidas miserables. Que está relacionado con la inseguridad y el sentimiento de impotencia.

⁴⁷ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.



i. Inseguridad y pérdida de control

La inseguridad no es necesariamente una característica de los introvertidos tímidos. Todos los tipos de individuos pueden sentir que no están contentos con su propia actuación o que no tienen control sobre sus propias circunstancias (por ejemplo, problemas familiares). Para compensar la pérdida de control o de poder en determinados contextos, los individuos pueden verse impulsados a mejorar su propia posición/valor percibido o a ocultar las debilidades de su comunidad mediante comportamientos dominantes, como el acoso. Al exponer las debilidades o devaluar a los demás, los individuos suelen intentar elevar su posición social haciendo caer a los demás o cubrir sus debilidades exponiendo las de los demás. Especialmente los acontecimientos relacionados con la pérdida de control sobre las circunstancias propias (por ejemplo, ser engañado por la pareja) pueden desencadenar que las personas se involucren en comportamientos agresivos, como el acoso, para sentirse en control.

ii. Vinculación biológica y social

Mientras que tradicionalmente el acoso escolar se relacionaba con las condiciones psicológicas y ambientales individuales, como la autoestima o el entorno patológico, actualmente se considera que el acoso escolar está vinculado a la tendencia animalista del ser humano a competir por el dominio y un mayor estatus socioeconómico⁴⁸. Por tanto, está vinculado a factores sociales más que individuales. A pesar de la noción tradicional de que los acosadores son a largo plazo los actores miserables, los individuos dominantes pueden beneficiarse de la mejora de su bienestar y otros beneficios⁴⁹. El ciberacoso, como la mayoría de los comportamientos humanos, está motivado por los beneficios sociales y personales esperados. A menudo está muy orientado tácticamente para alcanzar el refuerzo personal y social, ambos relacionados con el contexto social del acosador.

3.2.2 ¿Dónde tiene lugar el ciberacoso?

Junto con la creciente presencia de la actividad en línea en nuestra vida, el ciberacoso se ha trasladado a las comunidades en línea. En el caso de los adultos el ciberacoso se observa comúnmente en el ámbito de los sitios de medios sociales, blogs o sitios web de noticias, pero una parte significativa del ciberacoso orientado a los adultos está vinculada no sólo a las comunidades virtuales distantes, sino también a nuestras comunidades profesionales físicas.

Si el ciberacoso es una actividad en línea, ¿cómo puede ocurrir en el lugar de trabajo?

El ejemplo de Ralph Espinoza muestra cómo el ciberacoso puede originarse en el mundo real, trasladarse a Internet y alcanzar una gran dimensión infundida por el carácter online.

⁴⁸ Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

⁴⁹ Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: [10.1177/0886260509354579](https://doi.org/10.1177/0886260509354579).



Ralph Espinoza era un empleado del Departamento de Libertad Condicional del Condado de Orange con una mano derecha deformada. Consciente de la percepción negativa de su minusvalía y de las posibles reacciones, Espinoza solía guardar su mano en un bolsillo para evitar la atención no deseada. Sin embargo, en 2006 un blog en línea llamado "Keeping the Peace" fue creado por un individuo anónimo bajo el nombre de 'keepdapeace' que desató una campaña ciberacústica dirigida a Espinoza. El blog presentaba a Espinoza como un "bandido de una mano" y ofrecía una recompensa por una foto de la mano de Espinoza: "¿Alguien ha visto la mano del bandido de una mano? El primero que consiga una foto se lleva 100 dólares".

La campaña de ciberacoso (que más tarde se rastreó hasta un colega de Espinoza, Jeffrey Gallagher) involucró rápidamente a otros colegas, así como a extraños que se burlaban regularmente de él. El anonimato y el creciente interés e implicación de los individuos en el ciberacoso en poco tiempo (menos de un mes) animó a otro colega a iniciar un segundo blog sobre el tema. Los comportamientos hostiles se sucedieron durante 1,5 años hasta que la situación obligó a Espinoza a abandonar su puesto de trabajo y a una baja médica y, a pesar de suceder en Internet, dio lugar a un proceso judicial contra el empleador de Espinoza.

3.2.3 ¿Cómo (por qué) llega a Internet? – mecanismo de aprendizaje social y participación

El caso de Espinoza presenta cómo los entornos de Internet permiten el acoso y pueden aumentar su escala. La investigación sobre el acoso escolar es consistente en que las personas son más propensas a participar en la intimidación y el acoso en línea que en el mundo real.⁵⁰

Anonimato

La principal razón por la que las comunidades online facilitan el acoso es el anonimato percibido. Esto implica no sólo la posibilidad de ocultar tu verdadera identidad, sino también la responsabilidad difusa (una comunidad más amplia es responsable de la agresión), la falta de proximidad, así como la confianza en que el sistema en línea no permitirá que otros descubran la identidad. En la práctica, el ciberacoso se ve facilitado por prácticas como el uso de seudónimos, la creación de múltiples cuentas, las identidades falsas, así como las herramientas especializadas para ocultar tu identidad, aunque el sistema no lo permita.

Con todo este arsenal de herramientas de protección, pero también en muchos casos sólo con la percepción de anonimato, los individuos a menudo se sienten libres de comportarse en línea de una manera que no se atreverían a hacer en la realidad exterior⁵¹. No sólo se debe al menor riesgo

⁵⁰ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁵¹ Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.



de ser descubierto y de ser asociado a un comportamiento moralmente dudoso, sino también a que Internet fomenta la despersonalización de los individuos, lo que hace que las normas del grupo sean más relevantes que nuestras normas y valores individuales internos y que sea más fácil seguir e imitar los comportamientos descarriados de los compañeros⁵².

Junto al anonimato, hay dos aspectos principales responsables de la amplia difusión del acoso en línea: el mecanismo de aprendizaje social y el equilibrio entre los posibles riesgos y beneficios.

Mecanismo de aprendizaje social

Trasladar tus interacciones sociales a la red puede repercutir en tu entorno social. Apoyará tu afiliación a tu subcomunidad online. Con tus nuevas afiliaciones te enfrentarás a nuevas reglas de compromiso social y normas de comportamiento que se establecen dentro de la nueva comunidad. Las actividades en línea, y especialmente el uso de los medios sociales, te permitirán afiliarte e interactuar con más comunidades de lo que es posible por otros medios. Aunque en general es un fenómeno positivo, el amplio alcance social también aumenta nuestra exposición a las influencias sociales negativas, fomenta nuestra afiliación a grupos con normas diversificadas y esas incluyen la exposición a una mayor variedad de acoso⁵³.

¿Puede ser peligroso? Los estudios sociales demuestran que cuando las personas están expuestas con frecuencia a comportamientos negativos y a modelos de conducta descarriados, es más probable que inicien comportamientos descarriados. Simplificando, los comportamientos descarriados, como el ciberacoso, pueden ser parcialmente aprendidos por la exposición a dichos comportamientos, mientras que los comportamientos saludables positivos pueden ser parcialmente aprendidos por la exposición a modelos de comportamiento positivos⁵⁴.

En el contexto de Internet, la participación en grupos en línea en los que el acoso es un comportamiento común y no está obstruido por personas que se oponen a los ciberacosadores permitirá el "aprendizaje social" del acoso. Cuanto más tiempo pasemos expuestos a ese comportamiento no obstruido, más probable será que empecemos a aceptar ese comportamiento como una norma y más probable será que nosotros mismos nos involucremos en el ciberacoso⁵⁵. Esto da como resultado el fenómeno observado de que, una vez iniciado el ciberacoso, se produce en cascada, involucrando a nuevos miembros por lo que es casi imparable⁵⁶.

Aunque este proceso también se produce en la realidad fuera de línea, el contexto en línea hace que se aprenda no sólo de los amigos en línea, sino también de personalidades influyentes en línea (es decir, celebridades o personas influyentes) o incluso de miembros anónimos de la

⁵² Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective. Routledge NY

⁵³ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁵⁴ Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers

⁵⁵ Lowry et al. 2016

⁵⁶ Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. Computers in Human Behavior. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.



comunidad al mismo nivel que de su grupo social personal íntimo fuera de línea. La influencia del grupo en línea es especialmente relevante para fomentar la iniciación de comportamientos ciberactivos.

Además, el hecho de que el comportamiento agresivo se produzca en línea suele llevar a la racionalización, que son circunstancias especiales y que no es "el mundo real", lo que suele llevar a la neutralización del código moral interno y a permitir que las personas se comporten de una manera que nunca harían en la situación exterior. La negación de las consecuencias del comportamiento es un mecanismo común entre los ciberacosadores.

Aunque se argumenta que el acoso en el ciberespacio es más dañino que el que se produce en un entorno físico⁵⁷, en el entorno virtual es difícil observar las consecuencias reales del ciberacoso, lo que disminuye la posibilidad de empatizar con la víctima y facilita que los acosadores hagan caso omiso de las normas sociales y la moral de la vida real⁵⁸.

Razonamiento

Pero, ¿por qué el ciberacoso se ha convertido en una opción tan atractiva para los delincuentes y por qué tantos usuarios de Internet siguen el ciberacoso y/o deciden unirse a campañas de ciberacoso ofensivo? Los estudios sobre el ciberacoso sugieren que los delincuentes analizan tanto los costes como los beneficios antes de dedicarse al ciberacoso^{59 60}.

Por un lado, el anonimato permite adoptar comportamientos agresivos sin el riesgo de perjudicar la posición del agresor en el "mundo real" y arriesgarse a asociarse con la comunidad que promueve los comportamientos descarriados. Desgraciadamente, la desaprobación social de estos comportamientos en el entorno en línea tiende a ser más débil que en el contexto externo y el riesgo legal de persecución por acoso es menor debido a las dificultades relacionadas con la jurisdicción legal en línea y la debilidad común de la legislación relacionada con los comportamientos basados en el ciberespacio.

Mientras tanto, los beneficios percibidos se incrementan artificialmente en línea. Los beneficios directos percibidos del ciberacoso suelen incluir la venganza, la obtención de la aprobación social, la diversión, el convertirse en el centro de atención, la creación de un sentimiento de pertenencia, la acumulación de capital social o la adquisición de influencia.

De vuelta al caso de Espinoza, el anonimato de los ciberataques fue el principal facilitador de que el acoso continuara durante más de un año y medio. Fue un motor de la agresión que probablemente no se produciría en un contexto de abuso no anónimo en el lugar de trabajo de

⁵⁷ Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

⁵⁸ Lowry et al. 2016

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.



Espinosa o no se extendería tan fácilmente entre un grupo tan amplio de participantes. Aunque los beneficios para los individuos podrían ser diferentes, los probables beneficios percibidos por los ciberacosadores en este caso podrían abarcar el puro entretenimiento, la vinculación social, el empoderamiento⁶¹.

3.2.4 Más allá de la justificación tradicional – la supresión de la expresión

El ciberacoso entre todos los grupos de edad suele dirigirse a aquellos que no se comportan, parecen o representan valores diferentes a los de la mayoría ^{62 63}.

Sin embargo, en un contexto de adultos, y especialmente en un entorno profesional el ciberacoso ha sido utilizado como una forma de reprimir el discurso de aquellos que presentan argumentos o soluciones a las que algunos usuarios en línea se oponen.

En 2018 las campañas de ciberacoso se convirtieron en el arma preferida de los activistas antivacunas. Los médicos que fomentan la vacunación se convirtieron en víctimas del acoso en la red que abarca no solo los ataques en las redes sociales, sino también las falsas críticas masivas en la red que socavan su posición profesional. Entre otros, la doctora Monique Trello fue víctima de una campaña de ciberacoso tras su publicación en Instagram a favor de la vacunación. Los activistas publicaron más de 100 reseñas negativas sobre el perfil de Trello en diferentes sitios web de calificación, en las que se referían a ella como ignorante, peligrosa o que no se preocupaba por su paciencia... El ciberataque ampliamente difundido contra los médicos que alentaban públicamente la vacunación logró disuadir a algunos médicos de respaldar públicamente las prácticas de vacunación⁶⁴

⁶¹ Lowry et al. 2016

⁶² Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

⁶³ Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

⁶⁴ Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>



Talleres prácticos (1 hora):

Material necesario - rotafolio o pizarra blanca, post it, bolígrafos o rotuladores, proyector, ordenador portátil.

1. Presenta el caso de Espinosa a los participantes (5 min)
2. Tras presentar el caso, divide a los participantes en grupos de 3-4 personas. Reparte hojas de papel, bolígrafos/marcadores y notas adhesivas y pídeles que especulen y peguen en las hojas sus ideas respecto a (15 min):
 - ¿Cuáles podrían ser las razones por las que los compañeros decidieron acosar a Ralph Espinosa?
 - ¿Por qué Jeffrey Gallagher decidió introducir la campaña en línea a pesar de haber trabajado en persona con Espinosa?
 - ¿Por qué otras personas se unieron al blog y empezaron a acosar activamente?
 - ¿Por qué personas que no conocían a Espinosa se interesaron por ciber acosarle?
3. Pide a cada grupo que presente sus ideas y consolide sus aportaciones (10 min.)
4. Presenta los 3 factores clave del entorno en línea que fomentan el ciberacoso: anonimato, aprendizaje social y desequilibrio entre el riesgo y los beneficios percibidos. A continuación, pregunta a los participantes si sus ideas relacionadas con las preguntas planteadas anteriormente difieren y, en caso afirmativo, de qué manera. Analiza cómo los 3 factores clave, especialmente el anonimato y los beneficios específicos, han fomentado el ciberacoso en el caso de Espinoza (15 min.)
5. Explica las razones básicas del ciberacoso: inseguridad y pérdida de control; condicionamiento biológico y social. Pregunta a los participantes si pueden pensar en motivaciones alternativas para el ciberacoso (5 min.)
6. Introduce el concepto de utilizar el ciberacoso como forma de imponer la supresión de la expresión, incluyendo el ejemplo de la campaña de los antivacunas en 2018. Pregunta a los participantes si pueden pensar en otros ejemplos en los que se haya utilizado el ciberacoso para intimidar a otros para que no expresen sus opiniones o compartan noticias/conocimientos, etc. (10 min.)



Glosario de términos

- **Acoso:** comportamiento repetido e irrazonable dirigido a una persona o grupo de personas que crea un riesgo para la salud y la seguridad (incluida la salud mental y física).
- **Ciberacoso:** comportamiento deliberado y hostil que pretende perjudicar a las personas en un entorno basado en las TIC mediante el establecimiento de un desequilibrio de poder entre los acosadores y las víctimas.
- **Aprendizaje social:** fenómeno basado en la suposición de que las personas aprenden observando e imitando los comportamientos de otras personas. Pueden aprender de cualquiera: profesores, padres, hermanos, compañeros de trabajo, influenciadores de YouTube, atletas, incluso celebridades.
- **Comportamiento irrazonable:** comportamiento que una persona razonable, teniendo en cuenta todas las circunstancias, esperaría que victimizara, humillara, socavara o amenazara.

Bibliografía y referencias

- Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers
- Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.
- Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace ciberacoso on trainee doctors", *Medical Education*, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.
- Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press
- Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.
- Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.
- Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of ciberacoso among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.
- Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.
- Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY
- Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>
- Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.
- Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in ciberacoso on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with



the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: 10.1177/0886260509354579.





Capítulo 3.3. Protección contra el ciberacoso

3.3.1. ¿Cómo protegerse del ciberacoso?

En esta sección podrás encontrar información, consejos y diferentes herramientas sobre cómo salvaguardar y protegerte del ciberacoso.

3.3.2. Eres víctima de ciberacoso - ¿qué puedes hacer?

Esta sección ofrece orientación sobre cómo tratar a una víctima en la lucha contra el ciberacoso.

3.3.3. ¡No seas pasivo! ¿cómo ayudar a las víctimas de ciberacoso?

El tercer subcapítulo ofrece consejos para ayudar a la víctima del ciberacoso y anima a actuar contra el ciberacoso.

Esquema

Objetivos del capítulo

Concienciar a los participantes de que es posible protegerse de muchas actividades en línea no deseadas.

Dar a los participantes herramientas y consejos para protegerse y luchar contra el ciberacoso.

Ayudar a los participantes a comprender la necesidad de combatir el ciberacoso.

Animar a los participantes a actuar contra el ciberacoso (como testigos y víctimas).

Dar a los participantes consejos para ayudar a una víctima de ciberacoso.

Resultados de aprendizaje

Resultado 1 - ser consciente de las posibles consecuencias de la publicación de diferentes informaciones en línea y prevenirlas

Resultado 2 - conocer las diferentes formas de protegerse del ciberacoso

Resultado 3 – conocer las normas de conducta para luchar contra el ciberacoso como víctima

Resultado 4 – conocer la existencia de centros de ayuda en las redes sociales

Resultado 5 – ser capaz de ayudar a la víctima del ciberacoso

Resultado 6 – saber qué hacer si se es testigo de un ciberacoso

Formato del capítulo

Lección teórica y taller práctico:



3.3.1. ¿cómo protegerse del ciberacoso?

Hoy en día, muchos hechos de nuestra vida se publican en línea (en forma de información variada, fotos, vídeos, etc.) y especialmente en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Esto ofrece enormes oportunidades a los ciberdelincuentes. El odio y el abuso en línea son situaciones muy comunes. Cualquiera de nosotros puede ser víctima de ciberacoso. Sin embargo, las amenazas también incluyen el uso de nuestra imagen, el pirateo de nuestras redes sociales o cuentas de correo electrónico, etc. No podemos influir en ello, pero sí podemos protegernos en cierta medida, ser más cuidadosos, y si nos convertimos en víctimas de ciberacoso, conviene saber cómo comportarse en esta difícil situación.

¿Cómo protegerse del ciberacoso?

1. Asegura tu red WiFi.

Esto es muy importante, sobre todo si vives en la zona urbana. Las contraseñas del WiFi no deben ser obvias y cortas. Una buena contraseña para la conexión inalámbrica debe tener al menos 12 caracteres, con mezcla de letras, números y símbolos especiales. La peor situación posible es que el WiFi no tenga seguridad y cualquiera pueda utilizarlo fácilmente. ¡Esto es un gran riesgo y peligro! Si no sabes cómo configurar un router, consulta la documentación técnica, el soporte del producto o pregunta a un amigo con más conocimientos técnicos.

2. Protege tu ordenador y tu teléfono móvil contra la piratería y el espionaje.

Aprende a proteger estos dispositivos de la piratería y el espionaje. Existen diversos dispositivos de seguridad, programas antivirus, etc. También es útil conocer las distintas señales de un intento de intrusión. Si no tienes conocimientos en este campo, busca la ayuda de un experto.

3. Piensa dos veces la información que compartes en línea.

Recuerda que una vez que subes la información y el contenido, se queda ahí. No añadas información demasiado detallada sobre ti y tus seres queridos. No añadas fotos o vídeos que puedan resultar problemáticos o embarazosos, para ti o para cualquier persona que conozcas. Considera si merece la pena hablar de un tema que es muy privado o incómodo para ti utilizando la mensajería instantánea. Recuerda que todo esto puede ser utilizado en tu contra por alguien si tiene acceso a ello.

4. Ajusta tu configuración de privacidad en las redes sociales para sentirte seguro.

Vale la pena. Recuerda que tú decides quién tiene acceso a tus fotos, publicaciones, información, lista de amigos, etc. Del mismo modo, puedes decidir quién puede añadir comentarios en tu perfil, quién puede etiquetarte en las fotos. Te llevará unos minutos y puede ahorrarte muchas situaciones desagradables. Ve a la sección de configuración de tu perfil y selecciona las opciones que te resulten más cómodas.

5. Utiliza la verificación en dos pasos.

Dado que muchas contraseñas son fáciles de descifrar para los delincuentes informáticos, cada vez más sitios web ofrecen la verificación en dos pasos. ¿En qué consiste? Se trata de una combinación del uso de una contraseña tradicional y otro tipo de verificación, por ejemplo, mediante un código enviado por SMS. Se trata de una complicación adicional y ha demostrado ser muy eficaz.



6. Utiliza contraseñas difíciles y cámbialas a menudo.

Si la verificación en dos pasos no es una opción, utiliza contraseñas que sean difíciles de descifrar para los piratas informáticos pero fáciles de recordar. Lo mejor es que la contraseña no sea obvia y esté formada por diferentes caracteres (letras mayúsculas y minúsculas, números y símbolos). Recuerda cambiar tu contraseña de vez en cuando.⁶⁵ Utiliza un gestor de contraseñas si tienes dificultades para recordar contraseñas complejas.

3.3.2. Eres víctima de ciberacoso - ¿qué puedes hacer?

Si tienes la sospecha de que puedes ser víctima de ciberacoso, **intenta analizar las señales perturbadoras e identificar las acciones en tu contra**. Recuerda que estar atento a algunas señales indicadoras es una buena forma de detectar el ciberacoso.

- Comprueba si hay indicios de acoso en forma de contacto directo contigo a través de mensajes de odio o amenazantes (por ejemplo, insultos, amenazas de revelar información vergonzosa o violenta, imágenes o vídeos vergonzosos o amenazantes).
- Comprueba si hay señales de humillación en línea en forma de vergüenza pública (por ejemplo, difundiendo rumores y contenidos humillantes a través de redes sociales, mensajes de texto y otras herramientas).
- Comprueba si hay signos de suplantación de identidad en línea, por ejemplo, mediante la creación de un perfil casi idéntico al tuyo y su posterior utilización para fines indebidos.

Si eres víctima del ciberacoso, debes saber cómo actuar y qué hacer para afrontar el problema.

1. No te asustes y no te dejes intimidar

Es muy estresante, pero no actúes bajo el miedo o el pánico. No le des esa satisfacción a un ciberdelincuente. Intenta reunir y analizar con calma toda la información.

2. Habla con una persona de confianza sobre el problema

El apoyo emocional es muy importante en esta situación. Sobre todo, cuando no sabes qué hacer. Recuerda que no estás solo y que hay gente amable a tu alrededor.

3. Intenta hablar con el acosador con tranquilidad

Si sabes quién está publicando el contenido y es alguien que conoces bien, intenta mantener una conversación tranquila con esa persona y pídele que deje de hacerte daño. Habla clara y directamente. Esto no funcionará si no sabes quién es el acosador o si te está acosando un grupo de personas.

4. Ignora los mensajes del acosador

No respondas directamente a los mensajes que hayas recibido del acosador. Mira lo que va a pasar. A veces, la mejor solución es simplemente apartarse de la conversación inútil y actuar de otra manera. Recuerda que es un error amenazar a un acosador. Esto puede provocar que mantenga su mal comportamiento, y tú también puedes meterte en problemas por ello.

⁶⁵<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>



5. Guarda todas las pruebas de ciberacoso

Disponer de toda la información y las pruebas posibles te ayudará a identificar al acosador y a poner fin a este comportamiento. También puedes mostrar estos materiales a la policía para demostrar que eres víctima de ciberacoso.

6. Bloquea al acosador.

Bloquea al acosador para limitar su capacidad de contacto contigo. Para ello, utiliza la configuración de privacidad de las redes sociales que tienen opciones para bloquear a usuarios seleccionados. En el correo electrónico, puedes añadir la dirección del remitente seleccionado a una lista especial. En una situación de ciberdelincuencia en un blog, tienes la opción de desactivar temporalmente los comentarios. Los teléfonos móviles también permiten bloquear los SMS y las llamadas entrantes de los números seleccionados.

7. Denuncia los contenidos ofensivos a tus proveedores de servicios y a las redes sociales.

La mayoría de los sitios web tienen una opción para denunciar contenidos ofensivos o inapropiados a los administradores. Si, tras la verificación, su denuncia resulta justificada, el administrador puede bloquear al usuario que le acosa. Consulte la sección de ayuda de cualquier portal web importante para obtener información precisa sobre qué hacer en esta situación. El ciberacoso también infringe las condiciones de servicio establecidas por los proveedores de telefonía móvil o de otros servicios. Infórmate de las políticas de tus proveedores y toma medidas para denunciar los comportamientos amenazantes.

8. Contacta con la policía o las autoridades competentes

Si crees que estás en peligro, denuncia el asunto a las unidades correspondientes. Algunas manifestaciones de ciberacoso se tratan como un delito (por ejemplo, amenazas de violencia o muerte, imágenes de carácter sexual, imágenes de menores, imágenes o películas grabadas sin el conocimiento de la persona, mensajes de acoso con contenido discriminatorio).⁶⁶

⁶⁶ <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>



3.3.3. ¡No seas pasivo! ¿cómo ayudar a las víctimas de ciberacoso?

Siendo conscientes de las graves consecuencias que puede tener el ciberacoso para la víctima, no debemos ser indiferentes, aunque el problema no nos afecte directamente. Es muy importante responder adecuadamente y a tiempo (puede incluso salvar la vida de alguien). ¡Puedes hacer más de lo que crees! Cada uno de nosotros debe sentirse corresponsable si ve que otra persona está siendo perjudicada y no reacciona, o peor aún, toma parte activa en el ciberacoso.

¿Qué puedes hacer?

1. Si eres testigo de un ciberacoso, **no seas pasivo** y (peor aún) **no participes**. Recuerda que el ciberacoso es muy malo y puede hacer mucho daño a la víctima.
2. Si sabes que alguien va a publicar un contenido inapropiado que ridiculiza o perjudica a otra persona, **expresa tu oposición e intenta que esa persona sea consciente de las consecuencias** de una "broma estúpida".
3. Si el contenido se publica en las redes sociales, **defiende a la víctima**. No apruebes el comportamiento del ciberacoso. Puedes contribuir a frenar el ciberacoso con tu comentario u objeción.
4. **Habla con la víctima** para que sepa que no está sola en este problema y que puede contar con tu apoyo. Intenta escucharle y no juzgarle. Intenta levantarle el ánimo. Saber que hay alguien a quien puede acudir para pedir ayuda o incluso sólo para hablar es muy importante en estos casos.
5. Antes de emprender cualquier acción, piénsalo bien. **No te guíes por tus emociones**, ya que esto no suele ser una buena solución. **Mantente alerta y reacciona en consecuencia**. Recuerda que hay situaciones en las que no basta con hablar y a veces es necesario intervenir con urgencia.
6. **No tengas miedo de pedir ayuda a los demás**. Si la ayuda de los seres queridos de la víctima no es suficiente, ten en cuenta que hay varias organizaciones de ciberacoso que te orientarán sobre cómo debes comportarte.
7. **Ayuda a la víctima a reunir pruebas de ciberacoso**. Puede que no se le ocurra. Realiza copias, capturas de pantalla o imprime. Es muy importante asegurar este contenido antes de que desaparezca/se elimine de la red. Esto es especialmente útil si el asunto se denuncia a la policía.
8. **Ayudar a bloquear contenidos inapropiados**. A veces es necesario recurrir a la ayuda de un profesional de la informática, y a veces basta con informar de estas actividades a un administrador. Cada medio de comunicación tiene un centro de seguridad y diferentes capacidades en cuanto a la acción contra el ciberacoso.
9. Si crees que se ha cometido un delito, **apremia a la víctima a denunciar el asunto a la policía**.⁶⁷

⁶⁷<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>;
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Ejemplos prácticos y estudios de caso

Ejemplo(s) para el subcapítulo 3.3.1.

1. Vídeo “Protégete en línea”

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9Ifg0>



2. Vídeo “Cómo mantenerse seguro en las redes sociales”

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04



3. Póster “Protégete del ciberacoso”

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-ciberacoso_ph70.jpg



4. Algunos consejos útiles para la seguridad en línea (artículo con gráfico) "Protegerse en Facebook"

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>



5. Estrategias para mantenerse seguro en línea "Redes sociales seguras y responsables"

<https://ciberacoso.org/safe-responsible-social-networking.pdf>



6. Escenarios para debatir sobre la seguridad en línea "Los medios sociales y el mal uso de la tecnología"

<https://ciberacoso.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>



7. Ejemplos de preguntas sobre la prevención del ciberacoso que un educador puede utilizar para el debate

<https://ciberacoso.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>





8. Base de datos de diversos materiales sobre ciberdelincuencia para educadores

<https://ciberacoso.org/resources/educators>



Ejemplo(s) para el subcapítulo 3.3.2.

Ejemplos de pruebas de ciberacoso:

- correos electrónicos, SMS y MMS
- publicaciones en diversos sitios web
- comentarios en redes sociales, blogs, etc.
- fotos, gráficos, vídeos
- contenido de comunicadores o conversaciones de chat.

Además del contenido, es conveniente anotar otros datos importantes: fecha y hora de recepción del material, datos del remitente (nombre de usuario, dirección de correo electrónico, número de teléfono móvil, nombre del perfil) o dirección del sitio web donde apareció el contenido dañino. No se pueden hacer cambios en el texto copiado. Asegurar las pruebas de esta manera facilitará la búsqueda del autor, la eliminación de los contenidos perjudiciales, y proporciona pruebas que deben ser vistas por todos los implicados.

Directrices para el registro de pruebas de ciberacoso

TELÉFONO MÓVIL	COMUNICADORES	CHAT, REDES SOCIALES, PÁGINAS WEB	CORREO ELECTRÓNICO
<ul style="list-style-type: none"> • No borres los mensajes • Guarda los mensajes (de texto y de voz) en la memoria del teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos comunicadores tienen la opción de guardar las conversaciones • Copiar la conversación, pegarla en cualquier procesador de textos, guardarla e imprimirla 	<ul style="list-style-type: none"> • Haz una captura de pantalla • Puedes imprimir la página 	<ul style="list-style-type: none"> • Guarda el mensaje en tu ordenador • Es importante que además del texto del mensaje todos los datos sean visibles (dirección del remitente, fecha, etc.) • Imprime el mensaje o envíalo a la persona que • investiga las circunstancias del incidente.

Algunos sitios web tienen un **sistema de asistencia al usuario y de denuncia de abusos**. A continuación, algunos ejemplos:

- Centro de ayuda - Facebook: <https://www.facebook.com/help/>
- Centro de ayuda – Google: <https://support.google.com/>



- Centro de ayuda - YouTube: <https://support.google.com/youtube/>



- Centro de ayuda – Twitter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>



- Centro de ayuda– Instagram: <https://help.instagram.com/154475974694511/>



Recursos:

1. Póster “Cómo frenar el CIBERACOSO”
<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>
2. Artículo “Cómo detener el ciberacoso” con explicaciones
<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>
3. Vídeo breve “Cómo vencer a los ciberacosadores”
https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqVWh8Y
4. Vídeo breve “Cómo prevenir el ciberacoso - NoBullying.com”
<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>
5. Vídeo breve “5 formas de detener el ciberacoso”
https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq
6. **Vídeo “¿Qué es el ciberacoso? ¿Hay alguna forma de protegerse?”**
<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>
7. Vídeo breve “HE DENUNCIADO A MI CIBERACOSADOR A LA POLICÍA” – Historia de Elena
<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

Ejemplo(s) para el subcapítulo 3.3.3.

1. Vídeo “Stop ciberacoso”
<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>
2. Vídeo breve “Ciberacoso - Cómo evitar el ciberabuso”
<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>
3. Vídeo “Ciberacoso - ¿Qué puedes hacer para ayudar?”
<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>
4. Artículo “Cómo ayudar a alguien que sufre acoso”
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Plan de resultados de aprendizaje

Esquema del capítulo - TEORÍA (2 ejemplos)

Las clases teóricas están diseñadas para concienciar a los participantes de que existen diferentes formas de proteger y combatir el ciberacoso. Es muy importante cuidar la seguridad en línea y prevenir situaciones desagradables. Los consejos sobre cómo combatir el ciberacoso serán útiles para los participantes si en el futuro son víctimas o testigos del ciberacoso.

3. Lección “Diferentes formas de protegerse del ciberacoso”

Descripción de la actividad:

- Reproducción de vídeos o presentaciones creadas por el educador
- Debate dirigido por el educador

Requisitos:

- Conocimiento de las diferentes formas de protegerse del ciberacoso y de las amenazas en línea - se recomienda que el educador conozca bien el tema (puede utilizar la teoría y los materiales propuestos en el subcapítulo 3.3.1. o de la base de datos de diversos materiales sobre ciberdelincuencia para educadoreseducators: <https://ciberacoso.org/resources/educators>)
- Proporcionar el material necesario: proyector, altavoces, ordenador

Desarrollo de la clase:

1. **Breve introducción** de los alumnos al tema de las clases - destacar la presencia de varias amenazas al uso de Internet, incluyendo el ciberacoso (**5 minutos**)
2. **Debate (5 minutos)**
 - Pregunte a los alumnos qué peligros pueden existir en Internet.
 - Pregunte a los alumnos si saben cómo pueden protegerse de estos peligros.
3. **Mostrar la presentación y el vídeo preparados (presentación de unos 10-15 minutos y vídeo de unos 5 minutos)**

El educador, a partir de los conocimientos teóricos contenidos en el subcapítulo 3.3.1. y a partir de la base de recursos disponibles en la parte práctica, debe preparar una presentación sobre las diferentes formas y herramientas disponibles para protegerse del ciberacoso. El educador debe hacer hincapié en el hecho de que merece la pena actuar de forma preventiva para evitar situaciones desagradables en el futuro. Al final de la presentación, el educador puede proyectar un cortometraje "Protégete en línea" (enlace en la sección de ejemplos prácticos del subcapítulo 3.3.1.).

4. **Debate (10-15 minutos)**

Preguntas para los alumnos:

- ¿Qué formas conoces y utilizas?
- ¿Está protegida tu red WiFi?
- ¿Tienes instalado un software antivirus?
- ¿Con qué frecuencia cambias tu contraseña?
- ¿Utilizas diferentes contraseñas o tienes una igual para todo?



- ¿Has conocido la verificación en dos pasos, y si es así, cuándo?
- ¿Merece la pena utilizar especialistas?
- 5. **Vídeo breve** “Cómo mantenerse seguro en las redes sociales” (unos 6 minutos) o una breve presentación basada en las estrategias para mantenerse seguro en línea “Redes sociales seguras y responsables” o en el artículo “Protegerse en Facebook: Algunos consejos útiles para la seguridad en línea” **(5-10 minutos)**
- 6. **Debate (10 minutos)**
 - ¿Qué redes sociales utilizas?
 - ¿Has cambiado la configuración de privacidad según tus preferencias?
 - ¿Tus cuentas están configuradas como públicas o privadas?
 - ¿No publicas información personal en las redes sociales?
 - ¿Tienes cuidado y eres consciente de que toda la información y las fotos que alguien puede utilizar en tu contra?

El educador puede utilizar las preguntas de la ficha “Prevención del ciberacoso” (parte Uso seguro de los medios sociales)

7. Resumen (5 minutos)

El educador resume el contenido y las conclusiones del debate. Además, subraya la importancia de utilizar las redes sociales con prudencia y de mantener el equipo a salvo para evitar que se produzca un ciberacoso en el futuro.

Número de horas (minutos) 45 – 65 minutos

Resultados de aprendizaje:

- ser consciente de las posibles consecuencias de publicar diferentes informaciones en línea y prevenirlas
- conocer las diferentes formas de protegerse del ciberacoso

Lección “¿Qué hacer cuando se es víctima o testigo de un ciberacoso?”

Descripción de la actividad:

- Lección
- Presentación o proyección de un vídeo
- Debate

Requisitos:

- Conocimiento de las normas de conducta relativas a la lucha contra el ciberacoso se recomienda que el educador conozca bien el tema para que pueda instruir a los participantes paso a paso sobre lo que deben hacer y por qué (el educador puede utilizar la teoría y los materiales sugeridos en los subcapítulos 3.3.2. y 3.3.3.).
- Proporcionar el material necesario: proyector, altavoces, ordenador

Desarrollo de la clase:

1. Breve introducción (5 minutos)





Una breve introducción sobre la prevalencia del ciberacoso. Introducción al tema de la conferencia (con indicación de que se dividirá en 2 partes y se referirá a las normas de conducta de las víctimas del ciberacoso y de los testigos del ciberacoso).

2. Directrices para una víctima de ciberacoso - Proyección de un vídeo o una presentación preparada (vídeo 5-10 minutos / presentación 10-15 minutos)

El educador puede elegir uno de los vídeos sugeridos en la sección de prácticas del subcapítulo 3.3.2. ("Cómo vencer a los ciberacosadores" o "¿Qué es el ciberacoso y hay una forma de protegerse?") o utilizar los materiales del artículo "Cómo detener el ciberacoso" y del contenido del subcapítulo 3.3.2. para crear una breve presentación de cómo debe actuar una víctima contra el ciberacoso.

3. Debate (10 minutos)

Ejemplos de preguntas:

- ¿Has sido víctima del ciberacoso?
- ¿Qué hiciste entonces?
- ¿Crees que es importante el apoyo de una persona de confianza?
- ¿Qué debe hacer primero la víctima?
- ¿Es importante grabar las pruebas?
- ¿Cuáles son las herramientas para bloquear a un ciberdelincuente?
- ¿Por qué es importante mantener la calma y no ceder a las malas emociones?

4. Directrices para un testigo de ciberacoso - una breve presentación (5-10 minutos)

El educador debe preparar una breve presentación basada en el contenido del subcapítulo 3.3.3. o del artículo "Cómo ayudar a alguien que está siendo acosado".

5. Debate breve (5 minutos)

Ejemplos de preguntas:

- ¿Vale la pena reaccionar si se es testigo de un ciberacoso?
- ¿Cómo debe comportarse un testigo?
- ¿Qué puede ser lo más importante para la víctima?

6. Resumen (5 minutos)

Señalar a los participantes que no vale la pena renunciar y ser indiferente al daño de los demás.

Número de horas (minutos) 45 – 50 minutos

Resultados de aprendizaje

- conocer las normas de conducta para luchar contra el ciberacoso como víctima
- ser capaz de ayudar a la víctima del ciberacoso
- saber qué hacer si se es testigo de un ciberacoso
- conocer la existencia de centros de ayuda en las redes sociales



Actividades prácticas y ejercicios

Esquema del capítulo – ***PRÁCTICA (2 ejemplos)***

Los ejemplos de ejercicios prácticos están diseñados para ayudar a los educadores a sentirse más seguros a la hora de enseñar las herramientas de protección contra el ciberacoso y cómo combatirlo. Por otra parte, el impacto de estas actividades en los alumnos debe consistir en la concienciación de la necesidad y la oportunidad de protegerse de las amenazas en línea y de los efectos negativos del ciberacoso. El objetivo es también motivar a los participantes para que pasen a la acción, para que luchen contra el ciberacoso también cuando no les afecta directamente. Los ejercicios prácticos están diseñados para activar a los alumnos, de modo que les resulte más fácil adquirir conocimientos, así como para sensibilizarlos sobre la necesidad de actuar contra el ciberacoso.

Taller “Prevén los peligros del ciberacoso mientras no sea demasiado tarde”.

Descripción de la actividad:

- Trabajo en grupos
- Debate abierto

Requisitos:

- Conocimiento de las diferentes formas de protegerse del ciberacoso y de las amenazas en línea
- Póster impreso (https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-ciberacoso_ph70.jpg)
- Hojas grandes de papel para hacer carteles y rotuladores de colores

Desarrollo de la clase

1. Debate abierto (10 minutos)

El educador coloca un cartel impreso en el fondo y, tras presentar el tema de la clase, inicia un debate abierto.

Ejemplos de preguntas:

- ¿Qué amenazas en línea conoces?
- ¿Puedes protegerte de las amenazas en línea (incluido el ciberacoso)?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Qué formas conoces?

2. Trabajo en grupos

Los participantes se dividirán en grupos de trabajo (cada grupo de 4-5 personas).

El educador asigna a cada grupo un tema de trabajo: FORMAS DE PROTEGER EL EQUIPO DEL CIBERBULLYING o USO SEGURO DE LOS MEDIOS SOCIALES. Cada grupo prepara un póster con consejos y herramientas sobre cómo protegerse del ciberacoso (30 minutos) y luego un representante de cada grupo presenta el póster al foro (10-20 minutos en función del número de grupos).





3. Resumen (5 minutos)

El educador resume el trabajo de los grupos y el debate. Sensibiliza a los estudiantes de que hay muchas herramientas que nos permiten protegernos del ciberacoso. Usar las redes sociales con prudencia es muy importante.

Número de horas (minutos) 55 – 65 minutos

Resultados de aprendizaje

- conocer las diferentes formas de protegerse del ciberacoso
- ser consciente de las posibles consecuencias de publicar diferentes informaciones en línea y prevenirlas

Taller “¡No te rindas y no seas pasivo!”

Descripción de la actividad:

- Lluvia de ideas
- Proyección de vídeos breves
- Debate abierto

Requisitos:

- Conocimiento de las formas de combatir el ciberacoso
- Proporcionar el material necesario: proyector, altavoces, ordenador, pizarra, rotulador

Desarrollo de la clase:

1. Vídeo breve – Introducción (sobre 5 minutos)

Al principio del taller, el educador muestra a los alumnos un cortometraje "Stop ciberacoso" (<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>).

El vídeo está diseñado para introducir a los participantes en el tema y ayudarles a entender o identificarse con los sentimientos de las víctimas del ciberacoso. El educador debe explicar que muchas personas son víctimas del ciberacoso. A menudo reciben noticias muy molestas, mensajes que les hacen daño. Un gran problema es que se sienten impotentes, solos y no saben cómo actuar. El segundo problema es que las personas que presencian el ciberacoso no reaccionan y a veces incluso se unen al ciberacosador y participan en el daño a los demás.

2. Vídeo y debate abierto (15-20 minutos)

El educador debe mostrar a los alumnos un vídeo sobre la historia de Elena, que fue víctima de ciberacoso (<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>). Junto con los alumnos, analiza la historia de Elena y, a partir de su ejemplo, debate las normas de conducta de la víctima contra el ciberacoso. El educador puede elegir también 1 de los 2 vídeos ("5 maneras de detener el ciberacoso" o "Cómo prevenir el ciberacoso - NoBullying.com") que resumen las normas de conducta para una víctima de ciberacoso y luego iniciar la conversación con los alumnos.

Preguntas de ejemplo:

- ¿De qué trata la historia?
- ¿Cuál era el problema de Elena?
- ¿Qué hizo Elena?



- ¿Cómo debe comportarse la víctima?
- ¿Debe reaccionar con agresividad? ¿Por qué está mal?
- ¿Cuáles son las pruebas del ciberacoso? ¿Cómo se puede salvar? (lluvia de ideas) - el educador anota todas las ideas en la pizarra
- ¿Cuándo debe la víctima denunciar el asunto a la policía?

3. **Proyección de un video breve “Ciberacoso – Cómo evitar el ciberabuso” y debate (10 minutos)**

Este breve vídeo trata de la respuesta de un testigo al ciberacoso. Analiza las diferentes opciones de comportamiento y muestra las correctas.

Después de ver el vídeo, el educador dirige un debate y hace preguntas sobre la historia.

Preguntas:

- ¿De qué trata la historia?
- ¿Qué comportamientos son adecuados?
- ¿Qué comportamientos son inapropiados?
- ¿Has sido testigo de un ciberacoso?
- ¿Cómo puedes ayudar a una víctima de ciberacoso?

4. **Debate (5 minutos)**

- ¿Crees que merece la pena luchar contra la ciberdelincuencia?
- ¿Es fácil?
- ¿Merece la pena ayudar a los demás?

Número de horas (minutos) 45 – 50 minutos

Resultados de aprendizaje

- conocer las normas de conducta para luchar contra el ciberacoso como víctima
- ser capaz de ayudar a la víctima del ciberacoso
- saber qué hacer si se es testigo de un ciberacoso

Sugerencia para la actividad

Trabajar con los participantes en pequeños grupos o, si esto no es posible, puede haber un formato en línea.



Glosario de términos

Ciberdelincuente – personas que utilizan la tecnología para llevar a cabo actividades delictivas en relación con el ciberacoso.

Acosador – una persona que se burla, insulta, amenaza o acosa de alguna manera a otros.

Víctima - víctima, acosada, intimidada, chantajeada por un ciberdelincuente.

Verificación en dos pasos – una combinación de uso de una contraseña tradicional y otro tipo de verificación, por ejemplo, mediante un código enviado por SMS.

Bibliografía y referencias

<https://www.hayzedmagazine.com/ciberacoso/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201.the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-ciberacoso-day-advice-victims-witnesses/>

<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfq0>

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-ciberacoso_ph70.jpg

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>

<https://ciberacoso.org/safe-responsible-social-networking.pdf>

<https://ciberacoso.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>

<https://ciberacoso.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>

<https://ciberacoso.org/resources/educators>

<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y

<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>

https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq

<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>

<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>

<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Siganos:

imedial.erasmus.site

f in



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente la visión del autor, y la Comisión Europea no se hace responsable de cualquier uso que se pueda hacer de la información contenida en la misma.