

**IO1 – Manual de
MediAware
"Medios, ciudadanía y
democracia"**

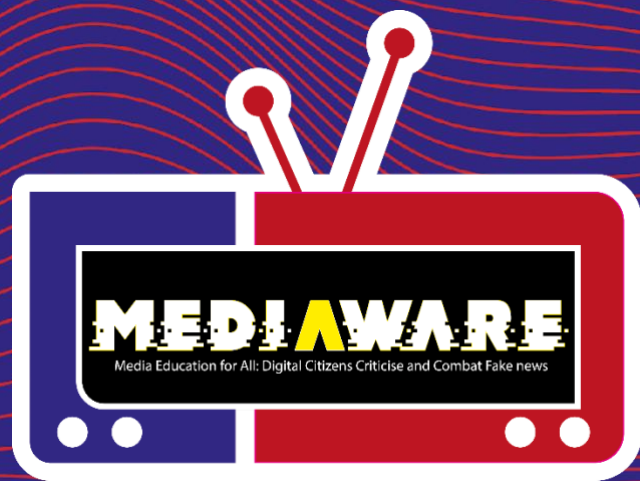


Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	4
1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN	6
1.1 DEFINIR UN ACTO DE COMUNICACIÓN Y EXPLORAR PATRONES DE COMUNICACIÓN	7
1.2 NO PODEMOS NO COMUNICARNOS: ENFOQUE EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	15
1.3 DESCUBRIR EL LENGUAJE CORPORAL Y LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	23
1.4 DISPOSICIONES PEDAGÓGICAS	35
1.5 VISUALES: MATERIALES Y RECURSOS INSPIRADORES	37
2. LA UTOPIÍA DE LA COMUNICACIÓN	38
2.1 PERCEPCIÓN SENSORIAL SELECTIVA: CUANDO LA CREENCIA VA MÁS RÁPIDO QUE LA RAZÓN	39
2.2 LA PÉRDIDA DE INFORMACIÓN Y LOS SESGOS COGNITIVOS EN NUESTRO CEREBRO	47
2.3 PRACTICAR EL JUEGO DE LA "CADENA VERBAL" CON GRUPOS DE ALUMNOS.	55
2.4 DISPOSICIONES PEDAGÓGICAS	61
2.5 VISUALES: MATERIALES Y RECURSOS INSPIRADORES	62
3. EL LENGUAJE Y EL PODER DE LA IMAGEN	64
3.1 INTRODUCCIÓN A LA SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN	66
3.2 INTRODUCCIÓN A LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN: PERSUASIÓN, EMOCIÓN, IDENTIFICACIÓN	77
3.3 ANÁLISIS DE MEDIOS VISUALES: FOTOS DE PRENSA Y PUBLICIDAD	88
3.4 DISPOSICIONES PEDAGÓGICAS	99
3.5 VISUALES: MATERIALES Y RECURSOS INSPIRADORES	101
4. DESINFORMACIÓN EN INTERNET Y NOTICIAS FALSAS	103
4.1 BREVE HISTORIA DE LA DESINFORMACIÓN EN LOS MEDIOS	104
4.2 FAMILIARIZARSE CON LAS HERRAMIENTAS DE VERIFICACIÓN DE DATOS DISPONIBLES EN LÍNEA	108
4.3 DESCIFRAR EL PELIGRO DE LAS NOTICIAS FALSAS Y SU ASPECTO VIRAL	114
4.4 DISPOSICIONES PEDAGÓGICAS	121
4.5 VISUALES: MATERIALES Y RECURSOS INSPIRADORES	124
5. CONSTRUCCIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS	125
5.1 IDENTIFICACIÓN DE DESVIACIONES DE INFORMACIÓN (EXPLOTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA, DRAMATIZACIÓN, IDEAS PRECONCEBIDAS Y ESTEREOTIPOS)	127

5.2 DECONSTRUYENDO EL MITO DE LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA	135
5.3 CREAR INFORMACIÓN SIN SER PERIODISTA.....	143
5.4 DISPOSICIONES PEDAGÓGICAS	153
APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS.....	154
5.5 IMÁGENES: MATERIALES Y RECURSOS INSPIRADORES QUE SE INCLUIRÁN EN IO3 (ES DECIR, INFOGRAFÍAS, VIDEOS)	156
<u>5. DESARROLLAR TALLERES ADAPTADOS A TU PÚBLICO FORMATIVO.....</u>	<u>157</u>
6.1 COMPRENDER EL PAPEL DEL CAPACITADOR EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	159
6.2 ORGANIZAR UN TALLER Y COMPRENDER LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS "ALUMNOS"	170
6.3 SABER CRITICAR LA INFORMACIÓN	175
6.4 DISPOSICIONES PEDAGÓGICAS	180
6.5 IMÁGENES: MATERIALES Y RECURSOS INSPIRADORES QUE SE INCLUIRÁN EN IO3 (ES DECIR, INFOGRAFÍAS, VIDEOS)	181
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>183</u>
<u>REFERENCIAS</u>	<u>185</u>

Introducción

"Medios, ciudadanía y democracia" es, en primer lugar, una guía para educadores, un manual pedagógico que incluye conceptos teóricos y básicos, métodos de capacitación y pautas sobre la "desinformación, noticias falsas y ciudadanía activa" que conforma el primer resultado del proyecto *MediAware*.

El proyecto MediAware tiene como objetivo fomentar las competencias para promover la ciudadanía activa mediante la detección y lucha contra la desinformación y las noticias falsas utilizando métodos dialógicos y de empoderamiento dirigidos a los usuarios (educadores) y beneficiarios. La desinformación y la difusión de noticias falsas es un problema de tiempo crítico.

La pandemia actual ha demostrado poderosamente cómo podrían **la desinformación y las noticias falsas afectar nuestro comportamiento** y cómo podrían ser extremadamente perjudiciales para nuestra seguridad y salud. El altamente competitivo sector de los medios (generación de ganancias) impacta el proceso de preparación del contenido de noticias, a veces descuidando la ética de los medios.

Incluso si la integridad y la confianza de los medios han aumentado como una prioridad global en los últimos años, las noticias falsas en línea ahora se consideran un problema importante. La era digital y las redes sociales han hecho que verificar y confiar en el contenido de las noticias sea más complicado, es un verdadero desafío democrático.

Debido a la constante exposición de las personas al universo digital, los educadores y profesores tienen la importante tarea de mantenerse al tanto de un entorno en constante cambio y dotar a las personas de las habilidades de pensamiento crítico necesarias para ejercer su juicio, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opinión y hecho. El desarrollo de tales habilidades puede empoderar a las personas para que se beneficien y contribuyan al mundo del debate y la discusión en línea. Puede ayudarlos a involucrarse críticamente con la información, por un lado, y crear y compartir su propio contenido, por el otro. Mejora la ciudadanía activa y lo que sirve como una herramienta que les permite adquirir otras habilidades significativas para la vida.

La importancia de promover la alfabetización digital ha sido subrayada por la Comisión Europea a través del «Informe final del grupo de expertos de la Comisión sobre la lucha contra la desinformación y la promoción de la alfabetización digital a través de la educación y la formación», reconociendo que la educación formal y no formal, así como la formación, pueden desempeñar un papel fundamental en la ampliación de la sensibilización sobre cómo abordar la desinformación. promover la seguridad en línea y contribuir a fomentar las habilidades de pensamiento crítico entre los jóvenes. Pero las organizaciones de adultos y EFP no se centran en la desinformación, la detección y el abordaje de noticias falsas y su impacto en la ciudadanía activa como tema principal. Estos problemas a menudo se dejan de lado como secundarios, por eso es fundamental implementar un enfoque que los coloque en el centro de las preocupaciones entre los educadores.

Es una guía manual paso a paso para promover la alfabetización mediática y la ciudadanía activa, que proporciona antecedentes teóricos y herramientas prácticas para diseñar e implementar sesiones de capacitación eficientes.

El Manual consta de **6 capítulos**:

- 1. *Introducción a la comunicación.*** El capítulo 1 proporciona información general sobre la base conceptual relacionada con la comunicación. Define el proceso de comunicación, los conceptos de "comunicación no verbal" y destaca algunos consejos para codificar mensajes no verbales.
- 2. *La utopía de la comunicación.*** Este capítulo se centra en el método correcto para abordar las noticias falsas en línea. Proporciona la base para identificar noticias falsas, cómo se divulgaron y caracterizaron por una aparente plausibilidad y, finalmente, cómo se difundieron incluso en ausencia de fuentes de verificación.
- 3. *El lenguaje y el poder de la imagen.*** El capítulo 3 se centra en el desarrollo de los medios sintéticos, en particular la falsificación profunda, y examina cómo el lenguaje y los medios visuales pueden tener un fuerte poder engañoso. Proporciona el conocimiento para comprender la importancia del significado al analizar los medios, así como la forma de crear y difundir medios sintéticos.
- 4. *Desinformación en Internet y noticias falsas.*** Este capítulo proporciona orientación práctica sobre cómo combatir las noticias falsas, los trucos y la desinformación. Destaca varios enfoques potenciales clave para abordar la información falsa en línea

(especialmente la información previa y la desacreditación), así como herramientas y estrategias para verificar la información en línea.

5. *Construcción y representación de la realidad en los medios de comunicación.* El capítulo 5 ofrece una visión de la construcción y representación de la realidad en los medios de comunicación. Destaca el enfoque para identificar la desviación de la información y crear información sin ser periodista.

6. *Desarrollar talleres adaptados a tu público formativo.* Este capítulo proporciona orientación práctica para crear talleres de alfabetización mediática que se pueden adaptar a las necesidades de diferentes audiencias. Ofrece recursos para que todos los estudiantes, independientemente de su edad, puedan beneficiarse de la educación mediática.

Cada capítulo temático incluye una guía pedagógica y materiales y recursos inspiradores.

1. Introducción a la comunicación

La palabra "comunicar" se deriva de la palabra "común": compartir, intercambiar, enviar, transmitir, hablar, gesticular, escribir, poner en uso, relacionarse. Entonces, una investigación de este tema podría comenzar con la pregunta: ¿Qué tienen en común todos los estudios de comunicación? ¿Cuáles son los conceptos compartidos que hacen que el estudio de la "comunicación" sea diferente del estudio de temas como el "pensamiento" o la "literatura" o la "vida"? Cuando alguien dice: "Este es un problema de comunicación", ¿qué significa eso? Este contenido de aprendizaje tiene como objetivo proporcionar la base conceptual relacionada con la comunicación; Definición del "proceso de comunicación": tipos, funciones y ejemplos; definición de "comunicación interpersonal y cómo afecta la comprensión interpersonal; Los conceptos de "comunicación no verbal", señales no verbales y algunos consejos para codificar mensajes no verbales.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Después de completar este módulo, los participantes deben ser capaces de:

- Comprender el significado y el concepto de Información y Comunicación
- Comprender el proceso de comunicación
- Comprender la definición de comunicación interpersonal y las habilidades imprescindibles
- Discutir el concepto de comunicación no verbal, las funciones y la comparación de la comunicación verbal y no verbal.

CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA
Aprender teorías de la información y la comunicación	Comunicación y habilidades interpersonales	Ser capaz de comprender los mensajes de comunicación derivados de diferentes fuentes.

1.1 Definir un acto de comunicación y explorar patrones de comunicación

¿Qué es la comunicación?

La comunicación es un proceso de intercambio de información. Los seres humanos lo utilizan para compartir experiencias, ideas, deseos, opiniones e incluso sentimientos. La clave de su funcionamiento radica en la reciprocidad de esta relación. Desde un punto de vista psicológico, es importante estudiar cómo funciona la comunicación en la sociedad. Entendiéndolo de otra manera, este es un comportamiento básico, esto se debe a que se genera una interacción; que consiste en [secuencias verbales y gestuales](#).

No solo funciona para informar, sino que también sirve para persuadir sobre las decisiones y acciones de los demás. La comunicación ocurre a diario; es parte del establecimiento de relaciones emocionales y profesionales. Mantener un contacto cercano con otras personas es esencial para los seres humanos. Para comunicarse socialmente, cada individuo desarrolla técnicas que le ayudan a entender a sus interlocutores. A veces es necesario hacer cambios en el comportamiento, pero además se incorporan técnicas estratégicas que se han creado en función de cómo ha evolucionado la sociedad.

La comunicación se define como el proceso de intercambio en el que participan un emisor y un receptor. Un mensaje se transmite utilizando un canal que facilita esta acción. Es un término muy utilizado para el transporte de algo, desde el punto de origen hasta el destino.

La comunicación es parte de las relaciones de los seres humanos, porque de esta manera se comparte la vida en sociedad. Consta de **varios elementos** que son: **emisor, receptor, código, mensaje, canal, ruido, retroalimentación y finalmente un contexto.**

En psicología, la comunicación es una actividad en la que las personas participan conscientemente. *Se buscará la participación de dos o más personas que compartan la gestión de un mismo sistema de normas o signos.* Estos son componentes fundamentales del lenguaje; El intercambio de datos depende de ello.

Etimológicamente, la palabra comunicación tiene su origen en la palabra latina "comunicar", que significa "compartir". Esta palabra define exactamente este fenómeno llevado a cabo por individuos que viven juntos en el mismo grupo. No es solo una actividad llevada a cabo por personas, sino también por animales y otros seres vivos que mantienen comunicación con su entorno.

Características y ejemplos

El proceso de comunicación consta de una serie de características sobresalientes. Es decir, varios aspectos son esenciales para participar en esta acción de manera mucho más efectiva. La primera de estas características es **la participación del emisor y el receptor**. El mensaje comienza desde un *punto de origen* que es el remitente; una vez enviado, debe ser *interceptado por el remitente*. Este último es responsable de su interpretación. A continuación se mencionan otras características relevantes:

- La comunicación es un **proceso dinámico**. Se intercambian los roles de emisor y receptor, que se pueden ver durante las conversaciones.
- Es una parte esencial de la convivencia y la organización a nivel social. Cada persona que forma parte de una comunidad utilizará la comunicación para expresarse y **transmitir ideas u opiniones**. Todo esto tiene lugar prácticamente al mismo tiempo.
- La interacción entre personas y grupos sociales también depende del **uso de un código común**.

- Se caracteriza por **la coherencia y el trato respetuoso** entre los socios. Sin embargo, esto puede no ser siempre cierto.
- Se puede decir que la comunicación ocurre inconscientemente y no se puede evitar. El proceso de comunicación **tiene lugar continuamente de diferentes maneras**.
- El proceso consiste en una **secuencia dinámica**; Cada participante interviene en mayor o menor medida; dependiendo de las circunstancias.
- A veces habrá **dificultades en la transmisión**. La comunicación puede tener errores en su funcionamiento, relacionados con la mala interpretación, falta de comprensión o inexactitud del mensaje. Estos problemas dependen del conocimiento y la capacitación tanto del emisor como del receptor.

También hay que considerar **la existencia de varios tipos de comunicación**. Dependiendo de los medios utilizados y el propósito de este proceso. En cada uno de ellos se pueden identificar varios aspectos, que son diferentes. Algunas características se mencionan a continuación:

- La comunicación **depende de habilidades** como la empatía, la negociación, la comprensión, la persuasión y la credibilidad.
- Se añaden otras cualidades como habilidades de resolución de conflictos y validación emocional.
- A veces la comunicación puede ser con uno mismo (interpersonal), con personas que intercambian constantemente roles de emisor y receptor (**bilateral**), y varias personas también pueden participar (**colectivas**).
- **Se utilizan diferentes canales**, que dependen de los sentidos. Por lo tanto, hay *canales audiovisuales, digitales, impresos, telefónicos y otros*.
- La finalidad de este proceso varía en cada caso. La comunicación puede realizar la tarea de organizar, educar, publicitar, ordenar e influir, por ejemplo.

Hay varios ejemplos que ayudan a comprender las funciones que desempeña la comunicación en términos psicológicos y sociales. En cuanto a la función informativa, se expresa claramente en el papel que juegan las noticias de televisión y la prensa escrita en la sociedad.

En cuanto a la función de persuasión, la comunicación se ejerce a través de publicidad comercial o política. Para la formación de las personas, los diversos procesos utilizados en los entornos educativos ayudan a esta función. También encontramos ejemplos de comunicación para el entretenimiento en las redes sociales masivas utilizadas hoy en día. Además de tener redes sociales, también se consideran películas, música y series musicales, entre otras.

Clasificación de los tipos de comunicación

De acuerdo con el criterio utilizado, se puede establecer una clasificación particular de diferentes tipos de comunicación. Se han identificado varios aspectos relacionados con el patrón básico por el cual se llevará a cabo el proceso de comunicación.

Esto significa que los roles de emisor y receptor pueden ser diferentes en cada caso. Además, el mensaje enviado y el canal seleccionado también pueden variar. Los tipos básicos de comunicación se describen a continuación:

- **La comunicación verbal** se caracteriza por el uso de un lenguaje compuesto por palabras que se pueden hablar. Es decir, la interacción entre el emisor y el receptor se basa en la expresión oral.
- **La comunicación escrita**, como su nombre indica, depende del uso de signos o códigos expresados por escrito. Este tipo de comunicación es amplia porque se pueden usar alfabetos, jeroglíficos, logotipos, signos y cualquier otro tipo similar de lenguaje.

La **comunicación no verbal** aborda los aspectos inconscientes de la interacción humana. Estos incluyen voz, gestos o movimientos corporales, que dependen del uso de manos, ojos y posturas. Podría decirse que este es un tipo más complejo porque cada persona aprende a interpretar estas comunicaciones de forma automática e involuntaria. A veces se ve que no hay coincidencias en el significado asignado al mismo elemento.

Se consideran otros tipos de comunicación, siendo uno de los más importantes lo que se conoce como **comunicación de masas**. Esto se identifica con el uso de nuevos canales de transmisión de datos, que dependen de las últimas tecnologías. Se distinguen los medios audiovisuales y digitales. Otros tipos de comunicación se describen a continuación:

- **La comunicación asertiva** está relacionada con la capacidad de mostrar signos de competencia a nivel social. De esta manera, uno puede discutir y planificar sobre la base de sus propias ideas y opiniones.
- **La comunicación intrapersonal** se caracteriza por establecer contacto con uno mismo. Las personas son más conscientes de su estado emocional; Podría decirse que es un proceso reflexivo.
- **La comunicación interpersonal** se refiere al establecimiento de un vínculo más estrecho con uno mismo y con los demás como resultado. En comparación con la comunicación intrapersonal, existe una comunicación íntima que no necesariamente permite una conexión con el mundo exterior si uno elige hacerlo.
- **La comunicación paralingüística** combina varios elementos. Además de las lingüísticas, las señales no verbales se toman como referencias. De esta manera, se contextualizan y sugieren diferentes interpretaciones de la misma información.

¿Cuáles son sus funciones e importancia?

La comunicación es un proceso del **que se pueden distinguir varias funciones básicas**. Por diferentes motivos, las personas pueden establecer relaciones comunicativas, y dependiendo del objetivo a alcanzar, se utilizarán metodologías adaptadas a las circunstancias. Las cinco funciones básicas se describen a continuación:

1. **La función de información se lleva a cabo objetivamente**. Los datos que se comparten se basan en investigaciones previas o en el uso de referencias verificables.
2. **La función persuasiva es básicamente convencer al receptor**. Las decisiones y acciones también pueden modificarse para lograr un propósito específico.
3. **La función de entrenamiento es transmitir ideas** que ayuden a educar o ampliar el conocimiento del receptor. Se comparten datos que resultan ser nuevos y pueden incluirse en el sistema de creencias.
4. **La función de entretenimiento depende del intercambio de mensajes** cuyo contenido garantiza el disfrute de todos los participantes.
5. **La comunicación asertiva permite que las propuestas o ideas del remitente se expresen de manera simple, clara y oportuna**. También tiene en cuenta las necesidades del receptor.

La forma en que se puede observar la comunicación juega un papel esencial en el establecimiento de relaciones sociales. Así, las personas pueden informarse e informarse compartiendo experiencias, conocimientos, opiniones e incluso sentimientos entre sí. Las personas podrán lograr cualquier objetivo transmitiendo sus ideas y buscando la comprensión y comprensión de otras personas.

El proceso de aprendizaje y enseñanza depende enteramente de la comunicación. Por lo tanto, las personas adquieren habilidades de este tipo que les proporcionan múltiples beneficios. Toda relación humana se logra a través de este medio; Se considera una herramienta esencial para la supervivencia de todos los seres vivos.

Proceso de comunicación: concepto, elementos, ejemplos

La comunicación es un **proceso lineal**, porque es el **resultado de una serie de eventos consecutivos** que ocurren en un tiempo definido, en el que entran en juego varios elementos fundamentales: **el emisor** (¿quién dice? ¿Y con qué intenciones?), **el mensaje** (¿qué dice?), **el canal** (¿a través de qué medios?), **el receptor** (¿a quién?) y **el impacto** (¿ con qué efectos? ¿Y en qué condiciones?). La comunicación es el conjunto de manifestaciones y medios a través de los cuales las personas despliegan su capacidad de interactuar con otros individuos y objetos a su alrededor (mundo animal y vegetal, máquinas, etc.).

Es un fenómeno social que incluye todas las formas que sirven para relacionarse con el mundo exterior. La comunicación humana requiere un código común e ideas y creencias más o menos coincidentes.

Elementos del proceso de comunicación

La comunicación humana consiste en el emisor, el mensaje y el receptor, básicamente. Además, hay una referencia, un canal y un código. El lenguaje, a su vez, tiene varias funciones que complementan el proceso comunicativo en sus diversas dimensiones: función expresiva, función conativa, función referencial, función poética, función fálica y función metalingüística.

- **Remitente:** la persona que envía el mensaje. La función expresiva, que permite ver las emociones, corresponde al emisor. Ejemplo: las expresiones (¡Ups!) ¿Qué muestra el dolor de una picadura?
- **Mensaje:** es la información transmitida. En este nivel se produce la función poética, que es la cualidad del lenguaje para convertirse en protagonista. Es típico en la poesía, pero también en la publicidad y los eslóganes políticos.
- **Receptor:** el que recibe el mensaje. En el lenguaje, el receptor tiene la función coercitiva, que se manifiesta a través de formas verbales imperativas, como ¡Alto, cállate! O de lo contrario exigir un límite al remitente.
- **Referente:** toda comunicación tiene lugar en un espacio de referencia común. El referente es precisamente el objeto al que se hace referencia y cuyas características son conocidas tanto por el emisor como por el receptor. Hablamos de la función referencial del lenguaje porque tiene el poder de describir eventos, cosas, situaciones. Esta función se puede ver, por ejemplo, en el análisis de un crítico de una obra de arte o en el informe de un periodista.
- **Canal:** es el medio de transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Cuando se habla con otra persona, el canal es el aire. De lo contrario, quien envía una carta por correo electrónico, el canal es el medio digital (información inteligible a través de una base programática binaria).

La función fálica del lenguaje se reduce al nivel del canal, ya que la comunicación efectiva requiere el uso de expresiones interrogativas o apelativas. La idea es mantener abierto el canal de comunicación y así asegurar la llegada del mensaje. Un ejemplo es la expresión "¡Hola! En una llamada telefónica". Tratamos de superar cualquier obstáculo (ruido) que impida la comunicación.

- **Código:** es el lenguaje en sí. Por ejemplo, el español como lengua responde a un conjunto de reglas a nivel del significante/significado (su sintaxis), que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor para hacer posible la comunicación.

Cada mensaje es codificado por el remitente y debe ser decodificado por el receptor para ser entendido.

Es a nivel del código donde se genera la función metalingüística del lenguaje, ya que también puede hablar de sí mismo, de la estructura y del significado del código. Un lingüista, al analizar su campo de estudio, utiliza esta función.

- **Ruido:** el ruido es un elemento extraño y perjudicial para la comunicación, por lo que hay que tenerlo en cuenta.

El ruido afecta al elemento emisor, al mensaje y a su recepción. Regularmente, el ruido produce distorsiones, malentendidos, atomización de la información, e incluso puede impedir que el mensaje llegue al destinatario. El ruido no es necesariamente auditivo o sonoro.

Las nociones de emisor, mensaje, receptor, referencia, canal, código y ruido explican los elementos que forman parte de la comunicación.

Ejemplos del proceso de comunicación

Las personas se comunican todos los días oralmente o por escrito. Pero la comunicación existe incluso en ausencia de un mensaje apropiado. El silencio también funciona como un mensaje en un contexto dado. El psicólogo Paul Watzlawick señala que la no comunicación no es posible. Cuando un sujeto se para frente a una persona o grupo de personas y permanece en silencio, él o ella está comunicando un deseo de no comunicarse, que es en sí mismo un acto que puede descifrarse como falta de interés, en el mejor de los casos. Según Watzlawick (2011) toda comunicación implica una dimensión de contenido y una dimensión de relación. La comunicación entre los seres humanos depende sustancialmente del nivel emocional entre los interlocutores, sin el cual el contenido no sería posible.

Comunicación constante, incluso comunicación tácita

Un ejemplo que demuestra la **imposibilidad de la falta de comunicación** sería el siguiente: dos mujeres acuerdan reunirse por primera vez. La mujer A le pregunta a otra mujer B si el vestido que lleva es un vestido original de Carolina Herrera. La mujer B, aunque haya escuchado la pregunta, prefiere hacerse la tonta. Bueno, este acto también implica una respuesta. El ejemplo anterior también define la importancia del nivel emocional en la comunicación. Las mujeres A y B no se conocen. Esto es evidente en la forma, el tono y la cadencia de la pregunta, así como en la expresión corporal de la Sra. A. Todo en él revela la falta de una relación emocional entre ellos. Incluso la comunicación no verbal ya proporciona la percepción del remitente de la originalidad del vestido. De hecho, es una pregunta mal intencionada (Watzlawick, 2011).

Lo simétrico y lo complementario en la comunicación

Los procesos de comunicación interpersonal pueden ser peer-to-peer o entre sujetos considerados disímiles. Esto es lo que ellos llaman **simétrico o complementario**. Si la relación entre el emisor y el receptor ocurre, por ejemplo, entre dos estudiantes de la misma edad y curso, esto sería comunicación simétrica. Por el contrario, si la comunicación es entre dos individuos cuyo estado se considera desigual, se especifica la comunicación complementaria. En la práctica, es común que el lenguaje entre dos adolescentes que se comunican diariamente sea informal. Si la relación comunicativa es complementaria, primero parece ser una relación a larga distancia entre las personas, que se manifiesta en el tipo de saludo formal y tratamiento por su parte.

Otros ejemplos de comunicación

Ahora, hay muchos ejemplos de comunicación. En el nivel estrictamente **verbal, hay dos comunicaciones verbales, oral y escrita**. Cualquier tipo de emisión sonora expulsada de la boca, como silbidos o sonrisas, se considera comunicación oral, junto con las palabras. El llanto de un bebé puede indicar que tiene hambre, o los gritos de una mujer pueden comunicar que está amenazada de alguna manera. La comunicación escrita es el registro del lenguaje por medios que deben ser leídos. Informes, cartas, manuales, facturas, entrevistas, etc., son ejemplos. La comunicación no verbal es aquella que corresponde al cuerpo, los gestos y la proxémica. Los gestos corporales y la forma en que se gestiona el espacio íntimo en relación con el otro demarcan un campo muy diverso de formas de mediación humana, cuyo significado depende del contexto y las culturas, aunque algunos gestos son internacionales. Aquí es donde entran en juego las expresiones faciales, la forma de gesticulación, el tipo de mirada, la postura frente al otro y la actitud. La cuestión de la comunicación es tan amplia como compleja. Es por ello por lo que en este post solo damos una breve explicación sobre este tema.

La comunicación es un proceso de intercambio de información. La comunicación es parte de las relaciones de los seres humanos, porque de esta manera se comparte la vida en sociedad. Consta de **varios elementos** que son: **emisor, receptor, código, mensaje, canal, ruido, retroalimentación y finalmente un contexto**. El proceso de comunicación consta de una serie de características sobresalientes. La primera de estas características es **la participación del emisor y el receptor**. Había **varios tipos de comunicación**. Dependiendo de habilidades (empatía, negociación, comprensión, persuasión y credibilidad) y otras cualidades (habilidades de resolución de conflictos y validación emocional). La comunicación puede ser con uno mismo (interpersonal), con personas que intercambian constantemente roles de emisor y receptor (bilateral), y varias personas también pueden participar (colectivas). Se utilizan diferentes canales, que dependen de los sentidos.

Podemos hacer una **clasificación de diferentes tipos de comunicación**: Comunicación verbal, **Comunicación escrita, Comunicación no verbal.**

Se consideran otros tipos de comunicación, siendo uno de los más importantes lo que se conoce como **comunicación masiva, asertiva, intrapersonal, interpersonal, paralingüística.** La comunicación es un proceso del **que se pueden distinguir varias funciones básicas**: información, persuasivo, entrenamiento, entretenimiento, asertivo.

La comunicación es un proceso lineal, porque es el **resultado de una serie de eventos consecutivos**: en los que entran en juego varios elementos fundamentales: **el emisor** (¿quién dice? ¿Y con qué intenciones?), el mensaje (¿qué dice?), el canal (¿a través de qué medios?), el receptor (¿a quién?) y **el impacto** (¿ con qué efectos? ¿Y en qué condiciones?).

Elementos del proceso de comunicación: **emisor, mensaje, receptor, referente, canal, código, ruido.**

1.2 No podemos no comunicarnos: enfoque en la comunicación interpersonal

Comunicación interpersonal

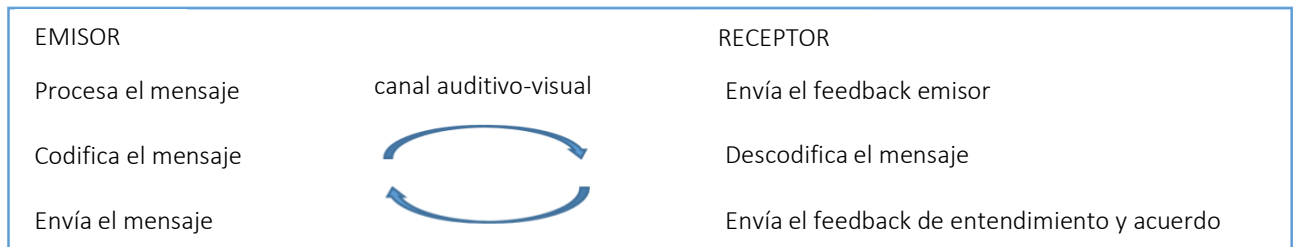
La **comunicación interpersonal** es el intercambio de mensajes entre dos o más personas en contacto visual y/o auditivo (comunicar = poner en común), ya sea directamente, en un cara a cara o por teléfono, o indirectamente, como en el caso de la comunicación escrita o mediática.

Como se afirma en el primer axioma de la Comunicación (Watzlawick, 2011), este intercambio de mensajes, ya sean conscientes, voluntarios o involuntarios, es inevitable y sigue su propio proceso preciso, cuya efectividad depende de una serie de factores que facilitan o dificultan la comprensión mutua. Cuando dos seres humanos entran en contacto, automáticamente y, a menudo, inconscientemente, comienzan a intercambiar información: afiliación de género, edad, etnia, estado, estado de ánimo. Cuanto mayores sean las similitudes entre ellos, menor será el riesgo de malentendidos. Barlund (1998) identifica **tres factores principales** que constituyen la base de la "Comprensión Interpersonal" son: la "**Similitud de Orientaciones Perceptivas**", entendida como similitud de modalidades en la percepción de la realidad, la "**Similitud en los Sistemas de Creencias**", es decir, de opiniones, y la "**Similitud de Estilos de**

Comunicación, " es decir, la similitud de los temas que uno prefiere tratar, y el modo (directo, indirecto, ...) utilizado en el trato con ellos.

Cada individuo, por lo tanto, incluso antes de darse cuenta, reacciona a las señales enviadas por el otro tal como las ha interpretado: el proceso de comunicación es circular y es completamente arbitrario determinar "quién" lo inició.

Para analizar mejor los diversos pasos en este proceso, centrarse en cuáles pueden ser los obstáculos para la comprensión mutua, y cómo neutralizarlos, es necesario, muy artificialmente, "puntuar" la comunicación, al menos la intencional, a partir del momento en que un primer individuo, a quien llamaremos el **EMISOR**, decide enviar un mensaje al segundo (**Receptor**), como en el siguiente diagrama:



La primera operación que debe realizar el Emisor es procesar el mensaje, transformando un pensamiento interno en un conjunto de elementos que pueden ser compartidos con otros. Esta operación puede resultar bastante simple si la información a transmitir se refiere a una realidad clara y objetiva ("Hoy es lunes"), menos si se trata de un sentimiento confuso o contradictorio ("Me alegro de verte, pero también preocupado porque al entretenerte llego tarde"), o algo que, por necesidad o elección, contradice lo que sentimos (como en el caso de mentir).

Una vez procesada la información, el emisor debe decidir con qué código expresarla: el código verbal o el no verbal, y así qué canal de transmisión utilizar: el auditivo para el primero, el visual para el segundo. Esta elección implica una serie de ventajas y desventajas y puede ser más o menos apropiada para el contenido del mensaje a expresar.

La comunicación verbal, también llamada hace uso de un código convencional, el lenguaje, que necesariamente debe ser compartido por el interlocutor si quiere entender lo que se le está transmitiendo. Si es así, es más apropiado expresar conceptos abstractos, articulados y complejos; también es particularmente funcional cuando los dos interlocutores **comparten el mismo trasfondo cultural y lingüístico específico**: este es el caso, por ejemplo, de dos médicos

o técnicos, que intercambian información sobre contenidos específicos de su profesión, el margen de malentendido, en este caso, es mínimo.

Una limitación de la comunicación verbal puede ser la del canal de transmisión utilizado: efectivamente, hay evidencia de que solo el 10-15% de la información que llega a nuestra corteza cerebral es de tipo auditivo, y que el hemisferio izquierdo, que tiene entre sus funciones el lingüístico, se activa después del derecho, que se encarga de lo visual; además, El canal auditivo es el que, como veremos, está más expuesto a interferencias debidas a un ruido o perturbación.

Un buen antídoto contra tal criticidad consiste, si el mensaje que queremos transmitir es particularmente largo, complejo, o por lo demás de vital importancia, utilizar también la comunicación verbal escrita, quizás en forma de resúmenes por palabras clave, que va a golpear el canal visual del interlocutor, y tiene la ventaja añadida de ser menos "volátil" que la comunicación oral. Si el mensaje es abstracto, también es útil dar ejemplos concretos, o usar metáforas, que permitan al receptor "visualizar" mentalmente lo que de otro modo podría ser poco comprensible.

La comunicación no verbal, por otro lado, incluye todos aquellos códigos que no hacen uso de las palabras: expresión corporal, música, dibujo, uso del color, que representan la realidad a través de analogías inmediatas y universales. Es el lenguaje más antiguo del hombre: el lenguaje gestual fue inicialmente el único medio de comunicación humana, y solo en tiempos relativamente recientes el hombre desarrolló el lenguaje verbal; Del mismo modo, cada uno de nosotros comunicó en los primeros 12-15 meses de vida, aquellos de total dependencia del adulto, solo a través del llanto, la sonrisa, el bostezo. Es óptimo para transmitir emociones y estados de ánimo con inmediatez, y hace uso principalmente del canal visual, el que es más rápidamente receptivo y retiene casi toda la información. Tiene la limitación de que no puede comunicar mensajes complejos en los que hay negaciones, secuencias temporales ("antes... después de...") o evaluaciones comparativas ("Mayor ... menos..."). Si observamos la mayoría de los intercambios comunicativos entre las personas, nos damos cuenta, sin embargo, de que ambos códigos se utilizan constantemente, y por lo tanto ambos canales: el primero para transmitir el contenido del mensaje, el segundo para expresar el estado de ánimo y la relación que el emisor pretende establecer con el receptor.

Sin embargo, cualquiera que sea el código y el canal de transmisión elegidos, el mensaje está obligado a sufrir dos problemas críticos que socavan su eficacia: la dispersión y la distorsión.

La primera implica que el mensaje llega al receptor incompleto: los factores ambientales y psicológicos interfieren inevitablemente, no son del todo eliminables, pero pueden ser contenidos en gran medida.

Ya hemos mencionado que un ambiente **ruidoso y perturbado puede "cubrir" parte del mensaje oral** y dificultar su recepción, así como un ambiente genéricamente incómodo reduce la capacidad de atención y concentración del receptor; lo mismo ocurre si el volumen y el tono de la voz del locutor son inadecuados.

La falta de atención, y por lo tanto la recepción parcial, puede deberse también a factores como: falta de interés en el tema tratado, o hacia el hablante, la presunción de que uno ya conoce el contenido del mensaje, o una situación emocional y física subóptima.

Otro elemento responsable de tal criticidad es la **diferencia perceptiva** antes mencionada: como enseña la Psicología Gestalt, cada uno de nosotros percibe, de la realidad circundante, algunos elementos como centrales y prioritarios (figura), otros como periféricos y secundarios (fondo), como es posible verificar en las dos imágenes a continuación.



En el primer caso, si centramos nuestra mirada en **la parte blanca** y la hacemos emerger como una figura, representa un jarrón blanco que destaca sobre un fondo negro; por el contrario, si enfocamos nuestra mirada en las **partes negras**, dos caras emergen de perfil sobre un fondo blanco. Del mismo modo, en la segunda imagen, percibimos a una mujer joven de perfil si, siguiendo la flecha no discontinua, consideramos que el punto central de la cara, es decir, el ojo, una anciana con una nariz enganchada y barbilla sobresaliente si percibimos el punto resaltado por la flecha negra discontinua como el ojo.

Esto también ocurre en la recepción de un mensaje: **ciertas partes son escuchadas y consideradas con más cuidado, otras reciben menos consideración**. Dado que puede haber

marcadas diferencias perceptivas entre los dos interlocutores, una parte del mensaje enviado puede perder relevancia porque es considerada irrelevante por el receptor. Para neutralizar estas criticidades y reducirlas tanto como sea posible, es necesario, en primer lugar, que la comunicación tenga lugar en un entorno tranquilo, que todas las fuentes de distracción y falta de comodidad. Es importante entonces por parte del emisor, atraer y mantener la atención del interlocutor con un volumen y tono de voz adecuados (analizaremos en el siguiente apartado todas las características vocales y su impacto en el receptor), utilizar en la medida de lo posible los canales auditivos y visuales, integrando así el potencial de ambos, y enfatizando explícitamente lo que es central para él a nivel de contenido: lo que en la comunicación escrita se hace mediante el uso de subrayados, caracteres gráficos especiales o caracteres de un color diferente al resto del texto.

Más insidiosa es la distorsión: en este caso no es la recepción del mensaje lo que se ve comprometido, sino su comprensión. El receptor, en el momento en que recibe el mensaje, para apropiarse de él, debe decodificarlo, es decir, transformar las palabras escuchadas, o las imágenes vistas, en elementos comprensibles para él: se puede decir que la comunicación es efectiva si estos elementos se corresponden, aunque no coincidan perfectamente, con los que el emisor quería expresar. Si este no es el caso, es porque el mensaje ha llegado muy distorsionado. Una causa puede ser ciertamente un dominio diferente, entre el emisor y el receptor del lenguaje utilizado: el primero puede haber elegido términos no apropiados, o el segundo puede no estar completamente familiarizado con ese código de lenguaje. Este es el caso, por ejemplo, en una conversación entre un médico y un paciente extranjero con un conocimiento elemental del idioma italiano: la declaración del médico "El resultado del examen es positivo" puede ser interpretada por el paciente, que está acostumbrado a considerar el término "positivo" como "bueno": "Las pruebas nos dicen que su salud es buena" y no, como sería correcto: "El resultado de la prueba informa la presencia de patología".

Los términos mal definidos, como la palabra "urgente", también pueden sufrir distorsión: dependiendo de la interpretación personal, puede significar "inmediatamente", "dentro del día" o "tan pronto como sea posible", mientras que la expresión "dentro de una hora", por ejemplo, no deja lugar a interpretaciones dudosas. Sin embargo, incluso cuando no hay problemas de lenguaje, puede haber una discrepancia, incluso profunda, entre el significado de valor atribuido a una palabra por el hablante y el oyente. Esto es lo que hemos denominado

un Sistema de Creencias: lo que para un individuo tiene una connotación deseable, para otro puede adquirir una despectiva. La frase "Ella es una persona muy meticulosa" puede ser una apreciación así como una crítica, dependiendo del valor, positivo o negativo, atribuido a esta característica.

Estas críticas pueden resultar de lo que se llama "pensamiento egocéntrico": el emisor no tiene en cuenta el sistema de referencia del interlocutor, asumiendo que el interlocutor posee su misma información, percepciones y valores con respecto al tema, sin verificar si esto corresponde a la verdad; si no hay "alineación" entre los dos sujetos es posible que el receptor interprete el mensaje recibido con una fuerte distorsión y esto crea, en el curso de la comunicación, malentendidos que son difíciles de resolver. Para comprobar si el nivel de dispersión y distorsión se ha mantenido dentro de límites aceptables, y para continuar el intercambio comunicativo de manera efectiva, es importante que el remitente pueda recibir de su interlocutor comentarios (información de retorno) sobre el proceso de comunicación. Esto permite, en primer lugar, comprobar que la recepción del mensaje, y esto es posible ya durante la transmisión, si es cara a cara (observar al interlocutor nos permite evaluar su nivel de atención e intervenir si lo consideramos demasiado bajo) - o a posteriori - si la comunicación es a distancia -, para comprobar si el mensaje ha sido entendido (quizás con una pregunta explícita, "¿Está todo claro para ti?"), si el interlocutor está de acuerdo con su contenido y cuál es su grado de acuerdo, y cuál es el impacto emocional (positivo o negativo) causado. Para transmitir su retroalimentación, el receptor, que a su vez se convierte en el emisor, seguirá el mismo proceso (procesamiento de mensajes, codificación, elección del canal de transmisión) analizado hasta ahora.

Comunicación verbal

La comunicación, como se ilustra en el párrafo anterior, es una experiencia habitual y continua de relacionarse con los demás, que tiende a influir mutuamente en las personas en relación: el emisor, al enviar su mensaje, no solo revela algo sobre sí mismo y transmite alguna información, sino que está motivado para ello por el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos del interlocutor; Más allá de sus intenciones, sin embargo, lo que importa es lo que recibe el otro, lo que condicionará la respuesta.

La comunicación interpersonal, como la comunicación animal, tiene así un **componente estratégico**: para inducir a la otra parte a reaccionar y comportarse como se desea, el **emisor**

debe estudiar una estrategia, es decir, un modo que sea lo más efectivo posible, de lo contrario el receptor no reaccionará ni se comportará como desea.

Tal estrategia tendrá que inducir al receptor, en primer lugar, a prestar atención al mensaje transmitido y mantenerlo durante toda la transmisión, neutralizar el riesgo de dispersión, utilizar un código que sea fácil e inmediatamente comprensible, limitar la distorsión, y debe ser creíble y deseable, para motivar al receptor al comportamiento deseado.

A nivel verbal, se pueden utilizar algunos trucos que van en esta dirección:

- **Facilitar la comprensión** haciendo que la comunicación sea lo más sencilla posible, evitando crear disonancia cognitiva: decirle a una persona "No vengas hasta que hayas terminado tu tarea" es menos efectivo que decirle "Ven cuando hayas terminado tu tarea".
- Ten en cuenta **que las palabras tienen poder evocador**: evita evocar imágenes y emociones diferentes, o opuestas, a las deseadas. Decir: "Te confío una tarea difícil" inmediatamente invocó la dificultad, que es un concepto negativo, mientras que decir: "Te confío una tarea desafiante" centra la atención en el compromiso requerido, que es un concepto positivo; aún más motivadora será la frase: "Te confío una tarea desafiante", porque el concepto de desafío está vinculado al de éxito, victoria, que son mucho más gratificantes. Del mismo modo, si desea evitar evocar una imagen o sentimiento negativo, estos no deben ser nombrados; si digo: "No pienses en un elefante", la primera imagen que se formará en la mente de mis interlocutores será precisamente la del elefante; si quiero mantener el interés de la audiencia en mi exposición, no diré: "Espero no aburrirte", sino "Espero que encuentres elementos útiles e interesantes en mi exposición".

Cualquier cosa que exprese negatividad, en general, es rechazada o eliminada lo más rápido posible porque genera ansiedad y estrés, mientras que una expresión positiva no solo se entiende más rápidamente, sino que se recuerda más tiempo porque no entra en conflicto con la comodidad psicológica.

La comunicación interpersonal es el intercambio de mensajes entre dos o más personas en contacto visual y/o auditivo (comunicar = poner en común), ya sea directamente, en un cara a cara o por teléfono, o indirectamente, como en el caso de la comunicación escrita o mediática.

Este intercambio de mensajes, ya sean conscientes, voluntarios o involuntarios, es inevitable. Barlund identifica **tres factores principales** que constituyen la base de la "Comprensión Interpersonal" son: la "Similitud de las **Orientaciones Perceptivas**", entendida como similitud de modalidades en la percepción de la realidad, la "Similitud en **los Sistemas de Creencias**", es decir, de las opiniones, y la "**Similitud de los Estilos de Comunicación**".

La comunicación se produce desde el momento en que un primer individuo, al que llamaremos el Remitente, decide enviar un mensaje al segundo (Receptor).

Una limitación de la comunicación verbal puede ser la del **canal de transmisión** utilizado. Un **ambiente ruidoso y perturbado** puede "cubrir" parte del mensaje oral. Esto también ocurre en la recepción de un mensaje: **ciertas partes son escuchadas y consideradas con más cuidado, otras reciben menos consideración**. Dado que puede haber marcadas diferencias perceptivas entre los dos interlocutores, una parte del mensaje enviado puede perder relevancia porque es considerada irrelevante por el receptor.

La comunicación interpersonal, como la comunicación animal, tiene un **componente estratégico**: para inducir a la otra parte a reaccionar y comportarse como desee, **el emisor debe estudiar una estrategia**.

Algunos trucos sobre la comunicación interpersonal: **para estimular la comprensión haciendo que la comunicación sea lo más sencilla posible, las palabras tienen un poder evocador**.

1.3 Descubrir el lenguaje corporal y la comunicación no verbal

La **comunicación no verbal** es un proceso de generación de significado utilizando un comportamiento distinto de las palabras e incluye elementos vocales, que se conocen como paralenguaje (tono, volumen y frecuencia) y **elementos no vocales** que generalmente se conocen como lenguaje corporal (gestos, expresiones faciales, etc.). La comunicación verbal y no verbal operan lado a lado como parte del mismo sistema de comunicación que incluye:

- Mensajes verbales: lo que se dice
- Mensajes para-verbales: entonaciones y modulaciones de voz (volumen, timbre), inflexiones, pausas, ritmos, silencios
- Mensajes no verbales: distancias, contactos corporales, posturas y movimientos, gestos, expresiones faciales, ropa, maquillaje, etc.

Comunicación verbal	Comunicación no verbal:
<i>en su mayoría consciente e intencional</i>	<i>en gran parte inconsciente, involuntario e incontrolable</i>
<i>proporciona información sobre los argumentos expresados</i>	<i>proporciona información sobre el sujeto que lo expresa</i>
<i>es adecuado para transmitir descripciones, argumentos, narrativas</i>	<i>transmite más significado</i>
<i>es arbitrario (convencional)</i>	<i>es ambiguo</i>
<i>es menos relevante en las relaciones</i>	<i>es altamente efectivo y más creíble en las relaciones</i>

Según Riggio (1992) "Las señales no verbales explican hasta el 80% del significado de los mensajes". A menudo una persona dice una cosa pero comunica algo totalmente diferente a través de la entonación vocal y el lenguaje corporal. Estas señales mixtas obligan al receptor

a elegir entre las partes verbales y no verbales del mensaje y, la mayoría de las veces, el receptor elige los aspectos no verbales.

La comunicación no verbal puede desempeñar diferentes funciones:

- Transmite significado: reforzando, sustituyendo o contradiciendo la comunicación verbal (por ejemplo, señalando la puerta cuando le dices a alguien que se vaya).
- Regula el flujo conversacional: nos ayuda a regular nuestras conversaciones para que no terminemos interrumpiéndonos constantemente o esperando en silencios incómodos entre los turnos del orador (por ejemplo, podemos indicar que nuestro turno está llegando a su fin deteniendo los gestos con las manos y cambiando nuestro contacto visual a la persona que creemos que hablará a continuación).
- Afecta la relación: al influir en nuestras relaciones de manera positiva y negativa y puede funcionar para unir a las personas o separarlas (por ejemplo, "signos de corbata", como objetos como anillos de boda o tatuajes que son simbólicos de otra persona o la relación)
- Expresar nuestras identidades: los grupos a los que pertenecemos, nuestras culturas, nuestras aficiones e intereses, etc. se transmiten de manera no verbal a través de la forma en que configuramos nuestros espacios de vida y trabajo, la ropa que usamos, la forma en que nos comportamos.
- Sustitución: pueden sustituir a un mensaje verbal. Por ejemplo, los ojos de una persona a menudo pueden transmitir un mensaje mucho más vívido que las palabras y a menudo lo hacen.

Tipos de comunicación no verbal

Se identifica una amplia gama de señales no verbales y ningún sistema de categorías parece ser exhaustivo, pero los códigos comunes incluyen el lenguaje corporal (como expresiones faciales, contacto visual, postura y gestos y gestos), paralenguajes que es la parte vocalizada pero no verbal de un mensaje hablado, táctil y el uso del tiempo, el espacio físico y la imagen y entornos personales como comunicación no verbal.

EXPRESIONES FACIALES

Las expresiones faciales se refieren al uso de la frente, las cejas y los músculos faciales alrededor de la nariz y la boca para transmitir significado más que otras partes del cuerpo. Cuando conocemos a otros, una sonrisa en nuestra cara muestra interés por conocerlos.

Cuando queremos evitar a alguien, simplemente girar la cara hacia el lado opuesto muestra sentimientos negativos.

Muchas investigaciones han apoyado la universalidad de un grupo central de expresiones faciales: felicidad, tristeza, miedo, ira y disgusto, y las primeras cuatro son especialmente identificables en todas las culturas.

Cuando las emociones expresadas por rostros y cuerpos son incongruentes, el reconocimiento de las expresiones faciales se ve afectado por las emociones reveladas por el cuerpo. Algunos consejos para mejorar las competencias para codificar mensajes no verbales utilizando la cara:

- Usa las expresiones faciales para manejar tus expresiones de emociones para intensificar lo que estás sintiendo, para disminuir lo que estás sintiendo, para encubrir lo que estás sintiendo.
- Sea consciente del poder del contagio emocional: es posible que pueda usar estratégicamente sus expresiones faciales para animar a alguien, aligerar el estado de ánimo.
- Las sonrisas son especialmente poderosas como herramienta para construir una buena relación. Las sonrisas también pueden ayudar a desarmar a una persona potencialmente hostil o reducir el conflicto.



Nuestros rostros son la parte más expresiva de nuestros cuerpos. Muchas investigaciones han apoyado la universalidad de un grupo central de expresiones faciales: felicidad, tristeza, miedo, ira y disgusto (Andersen, 1999).

CONTACTO VISUAL

Se refiere al contacto visual con la cara, la cabeza y los ojos de otra persona y los patrones de mirar hacia otro lado y hacia atrás a la otra persona durante la interacción. El contacto visual

proporciona señales de turno, señales cuando estamos involucrados en actividad cognitiva y ayuda a establecer una relación y conexión, entre otras cosas.

Estas son las funciones específicas del contacto visual:

- Regular la interacción y proporcionar señales de toma de turnos (usamos el contacto visual para indicar a los demás que estamos listos para hablar, o lo usamos para indicar a otros que hablen)
- Monitoree la comunicación recibiendo comunicación no verbal de otros (un maestro hace una pregunta, nadie más ofrece una respuesta, y él o ella nos mira directamente como diciendo: "¿Qué piensas?")
- Actividad cognitiva de la señal (miramos hacia otro lado cuando procesamos información)
- Compromiso expreso
- Transmitir intimidación
- Coqueteo expreso
- Establecer una buena relación o conexión

Algunos consejos para codificar mensajes no verbales usando los ojos:

- Para asegurarse de que alguien esté disponible para la interacción y evitar ser percibido como grosero, generalmente es una buena idea "llamar su atención" antes de comenzar a hablar.
- Evitar el contacto visual o cambiar su contacto visual de un lugar a otro puede llevar a otros a pensar que está siendo engañoso o desatento.
- La evitación del contacto visual se puede utilizar positivamente como una estrategia para salvar la cara en situaciones que se desvían de las normas sociales esperadas, como presenciar a alguien caer o evitar hacer contacto visual con otros en espacios llenos de gente (Goffman, 2010)

MOVIMIENTOS DE LA CABEZA Y POSTURA

Los movimientos y la postura de la cabeza incluyen la orientación de los movimientos de nuestra cabeza y la orientación y el posicionamiento de nuestro cuerpo y los diversos significados que envían. La postura puede indicar asertividad, actitud defensiva, interés, preparación o intimidación, entre otras cosas.

Hay cuatro posturas humanas generales: de pie, sentado, en cuclillas y acostado (Argie, 2011).. Dentro de cada una de estas posturas hay muchas variaciones, y cuando se combinan con gestos u otras señales no verbales pueden expresar muchos significados diferentes.

La mayor parte de nuestra comunicación ocurre mientras estamos de pie o sentados. Una postura interesante de pie implica poner nuestras manos en nuestras caderas y es una señal no verbal que usamos inconscientemente para hacernos parecer más grandes y mostrar asertividad. Cuando se señalan los codos, esto impide que otros nos superen tan fácilmente y es un signo de intento de dominación o un gesto que dice que estamos listos para la acción. En términos de sentarse, inclinarse hacia atrás muestra informalidad e indiferencia, sentarse a horcajadas sobre una silla es un signo de dominio (pero también de cierta inseguridad porque la persona está protegiendo la parte frontal vulnerable de su cuerpo), e inclinarse hacia adelante muestra interés y atención (Pease & Pease, 2004).

Algunos consejos:

- La cabeza inclinada y apoyada por una mano generalmente se puede decodificar como un signo de aburrimiento, el pulgar apoyando la barbilla y el dedo índice tocando la cabeza cerca de la sien o el ojo como un signo de pensamientos evaluativos negativos (Pease & Pease, 2004).
- En términos de postura sentada, inclinarse hacia atrás generalmente se decodifica como un signo de informalidad e indiferencia, a horcajadas sobre una silla como un signo de dominio (pero también algo de inseguridad porque la persona está protegiendo la parte frontal vulnerable de su cuerpo) e inclinarse hacia adelante como una señal de interés y atención.

GESTO

Los gestos son movimientos de brazos y manos e incluyen adaptadores, emblemas e ilustradores.

Los adaptadores son comportamientos y movimientos táctiles que indican estados internos típicamente relacionados con la excitación o la ansiedad. Los adaptadores pueden dirigirse hacia uno mismo, objetos u otros. En situaciones sociales regulares, los adaptadores son el resultado de la inquietud, la ansiedad o una sensación general de que no tenemos el control de nuestro entorno. Muchas personas inconscientemente hacen clic en los bolígrafos,

sacuden las piernas o participan en otros adaptadores durante las clases, reuniones o mientras esperan hacer algo con nuestro exceso de energía.

Emblemas: gestos que tienen un significado específico acordado que puede diferir según las culturas. El pulgar levantado de un autoestopista, el signo "OK" con el pulgar y el índice conectados en un círculo con los otros tres dedos sobresaliendo, y el dedo medio levantado son ejemplos de emblemas que tienen un significado acordado o significados con una cultura. Los ilustradores son el tipo de gesto más común y se utilizan para ilustrar el mensaje verbal que acompañan. Por ejemplo, puede utilizar gestos con las manos para indicar el tamaño o la forma de un objeto. A diferencia de los emblemas, los ilustradores no suelen tener significado por sí mismos y se usan más inconscientemente que los emblemas. Aunque nunca se nos enseña explícitamente cómo usar gestos ilustrativos, lo hacemos automáticamente.

Algunos consejos para mejorar las competencias para codificar mensajes no verbales mediante gestos:

- Los ilustradores hacen que la comunicación verbal sea más atractiva, las personas que hablan en la radio deben tratar de gesticular mientras hablan, aunque las personas no puedan ver los gestos, porque hará que sus palabras suenen más atractivas.
- Los adaptadores pueden dañar su credibilidad en interacciones más formales o serias. Averigüe cuáles son sus adaptadores comunes y monitoréelos para evitar crear impresiones desfavorables.
- Los gestos envían mensajes sobre tu estado emocional. Dado que muchos gestos son espontáneos o subconscientes, es importante aumentar su conciencia de ellos y monitorearlos.

PULGARES ARRIBA

Si bien este gesto es positivo en la mayoría de los occidentales.

Culturas que significan "bien hecho" o bueno, en algunos países de Oriente Medio, es uno de los peores insultos posibles.



EL GESTO OK

Formar una "o" con el pulgar y el índice significa "grande" en los EE.UU. y el Reino Unido, pero en Brasil representa un insulto muy vulgar.



VOCAL

Se refiere a los aspectos vocalizados pero no verbales de la comunicación no verbal, incluida nuestra velocidad de habla, tono, volumen, tono de voz y calidad vocal que tienen estas funciones específicas.

- Repetición: las señales vocales refuerzan otras señales verbales y no verbales (por ejemplo, decir "No estoy seguro" con un tono incierto).
- Complemento: las señales vocales elaboran o modifican el significado verbal y no verbal (por ejemplo, el tono y el volumen utilizados para decir "Me encantan las batatas" agregarían contexto al significado de la oración, como el grado en que la persona ama las batatas o el uso del sarcasmo).
- Acento: las señales vocales nos permiten enfatizar partes de un mensaje, lo que ayuda a determinar el significado (por ejemplo, "Ella es mi amiga", "Ella es mi amiga" o "Ella es mi amiga").
- Sustitución: las señales vocales pueden tomar el lugar de otras señales verbales o no verbales (por ejemplo, decir "uh huh" en lugar de "estoy escuchando y entiendo lo que estás diciendo").
- Regulación: las señales vocales ayudan a regular el flujo de las conversaciones (por ejemplo, la caída del tono y la disminución de la velocidad del habla generalmente indican el final de un giro de habla).
- Contradictorio: las señales vocales pueden contradecir otras señales verbales o no verbales (por ejemplo, una persona podría decir "Estoy bien" en un tono rápido y corto que indique lo contrario).

Algunos consejos para mejorar las competencias para codificar mensajes no verbales usando la voz:

- Los rellenos verbales a menudo se usan inconscientemente y pueden afectar negativamente su credibilidad y reducir la claridad de su mensaje. De hecho, la fluidez verbal es uno de los predictores más fuertes de persuasión (Hargie, 2011).

- La variedad vocal aumenta la participación del oyente y el orador, la comprensión, el recuerdo de la información y la motivación. Por lo tanto, tener una voz más expresiva que varíe adecuadamente en términos de ritmo, tono y volumen puede ayudarlo a alcanzar los objetivos de comunicación relacionados con mantener la atención, transmitir información de manera efectiva y hacer que otros actúen de una manera particular.

TÁCTIL

Se refiere a los comportamientos táctiles que transmiten significado durante las interacciones. El tacto opera en muchos niveles, incluyendo profesional funcional, social-educado, amistad-calidez. y amor-intimidad

A nivel profesional funcional, el tacto está relacionado con un objetivo o parte de una interacción profesional rutinaria, lo que lo hace menos amenazante y más esperado. Por ejemplo, dejamos que los barberos, estilistas y médicos nos toquen de maneras que de otro modo serían vistas como íntimas o inapropiadas, si no en un contexto profesional.

A nivel social-educado, los comportamientos de contacto socialmente sancionados ayudan a iniciar interacciones y muestran que los demás son incluidos y respetados. Un apretón de manos, una palmadita en el brazo y una palmadita en el hombro son ejemplos de contacto socialmente cortés.

El tacto también es importante en niveles más íntimos porque sirven a un propósito de mantenimiento relacional y comunican cercanía, gusto, cuidado y preocupación.

En el nivel de intimidad amorosa, el tacto es más personal y, por lo general, solo se intercambia entre otras personas significativas, como mejores amigos, familiares cercanos y parejas románticas.

Algunos consejos para mejorar las competencias para codificar mensajes no verbales mediante el tacto:

- En entornos profesionales y sociales, generalmente está bien tocar a otras personas en el brazo o el hombro. Aunque tocamos a otros en el brazo o el hombro con nuestra mano, a menudo es demasiado íntimo tocar la mano de otra persona en un entorno profesional o social / informal.
- Estos son tipos de contacto que se deben evitar: tocar a extraños a menos que se les presente u ofrecer ayuda; sorprender / sorprender a otra persona con su toque; toques interrumpidos como abrazar a alguien mientras habla con otra persona (Andersen, 1999).

USO DEL TIEMPO

El tiempo biológico se refiere a los ritmos de los seres vivos. Cuando nuestros ritmos naturales se ven perturbados, por noches enteras, el jet lag, nuestra salud física y mental y nuestra competencia y relaciones de comunicación pueden sufrir.

El tiempo personal se refiere a las formas en que las personas experimentan el tiempo y varía según nuestro estado de ánimo, nuestro nivel de interés y otros factores. Piensa en lo rápido que pasa el tiempo cuando estás interesado y, por lo tanto, involucrado en algo.

El tiempo físico se refiere a los ciclos fijos de días, años y estaciones. El tiempo físico, especialmente las estaciones, puede afectar nuestro estado de ánimo y estados psicológicos.

El tiempo cultural se refiere a cómo un gran grupo de personas ve el tiempo. *Las personas policromáticas* mantienen horarios más flexibles y pueden participar en varias actividades a la vez. *Las personas monocromáticas* tienden a programar su tiempo de manera más rígida y hacer una cosa a la vez. Una orientación policromática o monocromática al tiempo influye en nuestras realidades sociales y en cómo interactuamos con los demás (Andersen, 1999).

Algunos consejos para mejorar las competencias para codificar mensajes no verbales en función del tiempo:

- Las personas que tardan un poco más con su turno son vistas como más creíbles que las personas que hablan demasiado o muy poco (Andersen, 1999).
- Nuestra tardanza o prontitud puede enviar mensajes sobre nuestro profesionalismo, confiabilidad u otros rasgos de personalidad.
- El tiempo de calidad es una parte importante de las relaciones interpersonales, y a veces el tiempo debe presupuestarse para que pueda ahorrarse y gastarse con ciertas personas o en ciertas ocasiones, como citas nocturnas para parejas o tiempo en familia.

ESPACIO FÍSICO

Se refiere al uso del espacio y la distancia dentro de la comunicación. Para la mayoría de las personas, alguien parado muy cerca de nosotros nos hace sentir incómodos, esto puede variar de una cultura a otra.

Las culturas de contacto son grupos culturales en los que las personas se acercan más, participan en más contacto visual, tocan con más frecuencia y hablan más alto. Los países de América del Sur y el sur de Europa exhiben características de culturas de contacto, mientras

que los países del norte de Europa y el sudeste asiático exhiben características culturales sin contacto.

Algunos consejos para codificar señales no verbales relacionadas con las distancias interpersonales:

- Cuando se producen brechas del espacio personal, es una norma social hacer ajustes no verbales como bajar nuestro nivel de inmediatez, cambiar nuestras orientaciones corporales y usar objetos para separarnos de los demás.
- Tenga en cuenta que las normas culturales para el espacio personal varían mucho más que algunos otros canales de comunicación no verbal, como las expresiones faciales, que tienen una similitud y reconocibilidad más universales.

IMAGEN Y ENTORNOS

Utilizamos la apariencia física y los artefactos con los que nos rodeamos para comunicar nuestros valores y expectativas.

Además de la ropa, el arte corporal visible, los peinados y otros símbolos políticos, sociales y culturales envían mensajes a los demás sobre quiénes somos. El entorno en el que interactuamos afecta nuestra comunicación verbal y no verbal, los libros que mostramos en nuestra mesa de café, las revistas, todos envían mensajes y se pueden cambiar fácilmente.

Algunos consejos para codificar señales no verbales relacionadas con la presentación personal y el entorno:

- Las normas sociales para la vestimenta, el aseo y otras comunicaciones artísticas son importantes para la gestión de impresiones.
- Algunos entornos facilitan la comunicación, y otros no. Un negocio tradicional orientado al frente está diseñado para que una persona se comunique con un público más amplio. Una disposición circular facilita la interacción.
- El lugar donde elija sentarse también puede afectar las decisiones de liderazgo. Las personas que se sientan en la cabecera o en el centro de una mesa a menudo son elegidas para ser líderes por otros.

Por qué deberíamos mejorar nuestras habilidades de comunicación no verbal

Las personas que son hábiles en la codificación de mensajes no verbales **son evaluadas más favorablemente después de los encuentros iniciales**. Una guía para mejorar las habilidades de comunicación no verbal:

- Sea consciente de la naturaleza multicanal de la comunicación no verbal. Por ejemplo, una postura puede combinarse con un tacto o un comportamiento ocular para crear lo que se llama un grupo no verbal (Watzlawick en absoluto, 1967).
- A medida que mejora en el monitoreo y control de sus comportamientos no verbales, puede mostrar más competencia en múltiples tipos de comunicación. Por ejemplo, las personas que son más hábiles para monitorear las demostraciones no verbales de emoción informan que son más reconfortantes para los oradores públicos (Roberts, 1983).
- La capacidad de codificar señales apropiadas de toma de turnos puede ayudar a garantizar que podamos mantener el piso cuando sea necesario en una conversación o abrirnos camino en una conversación sin problemas.
- Parte de ser un buen oyente implica competencia de codificación no verbal, ya que la retroalimentación no verbal en forma de asentimientos con la cabeza, contacto visual y postura puede indicar que un oyente está prestando atención y que el mensaje del orador es recibido y entendido.
- Ser capaz de controlar las expresiones no verbales y codificarlas de manera competente nos permite gestionar mejor nuestra persona y proyectar un yo deseado a los demás, por ejemplo, un yo que se percibe como competente, socialmente atractivo y atractivo.

La comunicación no verbal es un proceso de generación de significado utilizando un comportamiento distinto de las palabras e incluye elementos vocales, que se conocen como paralenguaje y elementos no vocales que generalmente se conocen como lenguaje corporal. Comunicación no verbal:

- Transmite significado
- Regula el flujo conversacional
- Afecta la relación
- Expresar nuestras identidades
- Sustitutos de un mensaje verbal

Las expresiones faciales se refieren al uso de la frente, las cejas y los músculos faciales alrededor de la nariz y la boca para transmitir significado más que otras partes del cuerpo.

El contacto visual se refiere al contacto visual con la cara, la cabeza y los ojos de otra persona y los patrones de mirar hacia otro lado y hacia atrás a la otra persona durante la interacción.

Los movimientos y la postura de la cabeza incluyen la orientación de los movimientos de nuestra cabeza y la orientación y el posicionamiento de nuestro cuerpo y los diversos significados que envían. Los gestos son movimientos de brazos y manos e incluyen adaptadores, emblemas e ilustradores. Táctil se refiere a los comportamientos táctiles que transmiten significado durante las interacciones en diferentes niveles. Vocal se refiere a nuestra velocidad de habla, tono, volumen, tono de voz y calidad vocal. El uso del tiempo se refiere a cómo el tiempo afecta la comunicación y se puede clasificar en tiempo biológico, personal, físico y cultural.

El espacio físico se refiere al uso del espacio y la distancia dentro de la comunicación.

Imagen y entornos se refiere al uso de la apariencia física y los artefactos con los que nos rodeamos para comunicar nuestros valores y expectativas. Las personas que son más expresivas no verbalmente también reciben más atención y se involucran y hacen que las personas se sientan más bienvenidas y cálidas debido al aumento de los comportamientos de inmediatez, todo lo cual mejora las percepciones de carisma.

1.4 Disposiciones pedagógicas

Para ser eficaz en la transmisión de la información clave relacionada con la comunicación no verbal, se pueden presentar diferentes tipos de propuestas de formación:

Sesiones de formación interactivas en las que el formador/educador presenta los principios, funciones y principales tipos de comunicación no verbal, ofreciendo también orientación sobre cómo mejorar las habilidades de comunicación no verbal.

Discusiones grupales y lluvia de ideas para fortalecer la comprensión de los principales contenidos de capacitación y la comprensión de las pruebas. Algunos ejemplos:

- Invite al grupo a identificar y registrar la experiencia de comunicación no verbal positiva y negativa en el lugar de trabajo con pacientes / usuarios y colegas, utilizando su mayor conciencia de la importancia de la comunicación no verbal como una herramienta poderosa para desarrollar relaciones.
- Invite al grupo a discutir y confrontar su presentación personal, analizando algunas señales no verbales que envía su presentación personal o entorno, haciendo preguntas orientadoras: ¿Qué dices de ti? ¿Creas la impresión que deseas?
- Invite al grupo a discutir y confrontar su experiencia en el uso de señales no verbales en el desarrollo de impresiones, haciendo preguntas orientadoras: Identifique algún comportamiento no verbal que indique una interacción positiva en una primera cita y en una entrevista de trabajo. Luego, identifique algunas señales no verbales que señalarían una interacción negativa en cada uno de esos contextos.

Ejercicios para probar el poder de las señales no verbales y descifrar las señales no verbales.

Algunos ejemplos:

- Pida a las personas que trabajen en parejas. Una persona en el par será el orador designado y la otra persona se comunicará solo con señales no verbales.

Desafío: El orador continuará hablando (sobre cualquier tema) independientemente de las señales que la otra persona esté dando durante dos minutos.

El no hablante elegirá qué mensaje emitirá con señales no verbales de la siguiente lista (el facilitador puede sugerir los adjetivos al no hablante o darle hojas de papel pre etiquetadas).

- 1- Comprometido – ¡Súper interesado en lo que dice el orador!
- 2- Apático – No me interesa ni un poco.
- 3- Enojado – Muy opuesto a lo que el orador está diciendo.
- 4- Distráido – Interesado en el orador, pero realmente necesita ir al baño.
- 5- Distráido – No muy interesado; esperando ansiosamente una llamada, mensaje de texto o correo electrónico.
- 6- Cansado – Agotado y con dificultad para concentrarse.

Después de dos minutos, haga que el orador intente adivinar qué señal no verbal se comunicó.

Cambie de roles y repita durante dos minutos adicionales.

Discutir y reflexionar sobre el impacto que las señales no verbales tienen en el hablante

- Mostrar en YouTube algunos videoclips de comunicación no verbal. Reproduzca el video para que el grupo pueda observar ejemplos de comunicación no verbal.
- Discuta las posibles interpretaciones (comenzando con las perspectivas de los participantes) y describa por qué esas interpretaciones son válidas. Si hay una interpretación alternativa, el facilitador puede compartirla para enfatizar la importancia del contexto, la cultura u otro significado en la comunicación no verbal.

Algunos ejemplos están vinculados a continuación:

<https://www.youtube.com/watch?v=9cX6Valy2yA>

<https://www.youtube.com/watch?v=C9GbhdFEWVs>

1.5 Visuales: materiales y recursos inspiradores

- **VÍDEO: comunicación interpersonal**

En este video echamos un vistazo introductorio a los conceptos básicos de la "comunicación interpersonal": qué es, qué objetivos se utiliza para lograr y cómo desarrolla la cultura de una relación cercana.

<https://www.youtube.com/watch?v=y9OKZa-ywtk>

- **VIDEO: el lenguaje corporal y su efecto en las relaciones y la comunicación**

<https://www.youtube.com/watch?v=1sfM-xx7tHI>

- **VIDEO: Comunicación no verbal – Gestos**

<https://www.youtube.com/watch?v=0clo0PkBs2c>

- **VIDEO: Cómo mejorar sus habilidades de comunicación verbal y no verbal || Comunicación verbal y no verbal**

<https://www.youtube.com/watch?v=Pf8PORiOr6Y>

- **INFOGRAFÍA:** El lenguaje corporal es una parte importante de la comunicación empresarial. Con la ayuda de esta infografía, puedes aprender qué posibles significados hay detrás de cada uno de estos gestos. Dirección URL: <https://www.networkingfornicepeople.com/blog/body-language-infographic>

- **INFOGRAFÍA:** Se crearon "hechos poco conocidos sobre gestos conocidos" falsos utilizando el software de diagramación y dibujo vectorial ConceptDraw PRO. Este ejemplo de ilustración se incluye en la solución People del área Ilustración de ConceptDraw Solution Park. Dirección URL: <https://conceptdraw.com/a163c3/preview>

2. La utopía de la comunicación

Este contenido de aprendizaje tiene como objetivo proporcionar el método adecuado para comprobar si la información disponible es verdadera o si estamos ante una noticia falsa. Su objetivo es proporcionar la base para identificar noticias falsas, cómo se divulgaron y caracterizaron por una aparente plausibilidad y, finalmente, cómo se difundieron incluso en ausencia de fuentes de verificación.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE		
Después de completar este módulo, los participantes deben ser capaces de:		
<ul style="list-style-type: none">○ Reconocer noticias falsas y situación de desinformación○ Ser conscientes de que las redes sociales son herramientas para el debate público al servicio de la democracia participativa		
CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA
Teorías y métodos para identificar y utilizar canales de información creíbles y verificables.	Habilidades prácticas para distinguir las noticias verdaderas de las falsas y para transmitir la información correcta	Ser capaz de promover un debate constructivo y de calidad a través de las redes sociales, buscando combatir las noticias falsas y la desinformación.

2.1 Percepción sensorial selectiva: cuando la creencia va más rápido que la razón

Aclaraciones conceptuales

Razón: Como sugiere la Asociación Americana de Psicología, la razón es el "pensamiento consecutivo, como en la deducción o inducción. Aunque en un momento la razón se consideró una facultad mental, este significado generalmente no se pretende en el uso actual "(APA, 2022).

Razonamiento: Pensamiento en el que se utilizan procesos lógicos de carácter inductivo o deductivo para sacar conclusiones de hechos o premisas (APA, 2022).

Razonamiento deductivo: La forma de razonamiento lógico en el que se muestra que una conclusión se deriva necesariamente de una secuencia de premisas, la primera de las cuales representa una verdad evidente (ver axioma) o datos acordados. En las ciencias empíricas, el razonamiento deductivo subyace al proceso de derivar predicciones de leyes o teorías generales (APA, 2022).

Razonamiento inductivo: la forma de razonamiento en la que se extraen inferencias y principios generales de observaciones y casos específicos. El razonamiento inductivo es una piedra angular del método científico, ya que subyace al proceso de desarrollo de hipótesis a partir de hechos y observaciones particulares (APA, 2022).

Creencia: aceptación de la verdad, realidad o validez de algo (por ejemplo, un fenómeno, la veracidad de una persona), particularmente en ausencia de fundamento (APA, 2022).

"El rasgo más valioso del hombre es un sentido juicioso de lo que no se debe creer"

—Eurípides, "Helena", Eurípides II: Cuatro tragedias (412 a.C.)

La humanidad se esfuerza por determinar lo que es real y lo que no lo es hasta el comienzo mismo de su existencia. La búsqueda de hechos y datos basados en evidencia para asegurar cuestiones como la supervivencia, la evolución, el desarrollo comunitario y la expansión del conocimiento era crucial en cualquier tipo de grupo social civilizado. En la historia humana hay una plétora de pensadores, filósofos, religiosos, científicos y entusiastas que han aspirado a acercarse a la verdad última, la que los acercaría a su finalización mental y los guiaría con seguridad a través de los desafíos de la vida. Lo que cada uno de ellos estaba buscando varía,

pero el objetivo que comparten es común y se refiere a la elevación de la razón en oposición a la desinformación y la creencia ingenuamente adoptada.

Aunque hoy en día tenemos todos los medios y tecnologías para evaluar fácilmente si un estímulo recibido es información falsa o no, el sistema cognitivo humano es una estructura tan compleja y multifuncional que puede verse afectada por una enorme cantidad de factores. Adquirir un "filtro" cognitivo que nos permita procesar y evaluar la credibilidad de los mensajes entrantes requiere esfuerzo mental, experiencia, conocimiento y la capacidad de pensar de manera imparcial. Aun así, no se da que no terminaremos siendo víctimas de desinformación o fraude ya que nuestro único escudo de seguridad es nuestra mente.

La paradoja de creer:

Una variedad de estudios argumenta que las personas tienen una tendencia a creer lo que no deberían. Por ejemplo, se encuentra que la exposición repetida a afirmaciones para las cuales no hay evidencia, aumenta la probabilidad de que las personas creen esas afirmaciones. Tan pronto como se forman tales creencias, las personas no pueden deshacerlas fácilmente. Además, hay evidencia de que bajo circunstancias específicas las personas creerán afirmaciones que se identifican explícitamente como falsas (Gilbert, Tafarodi y Malone, 1993).

El proceso de creer

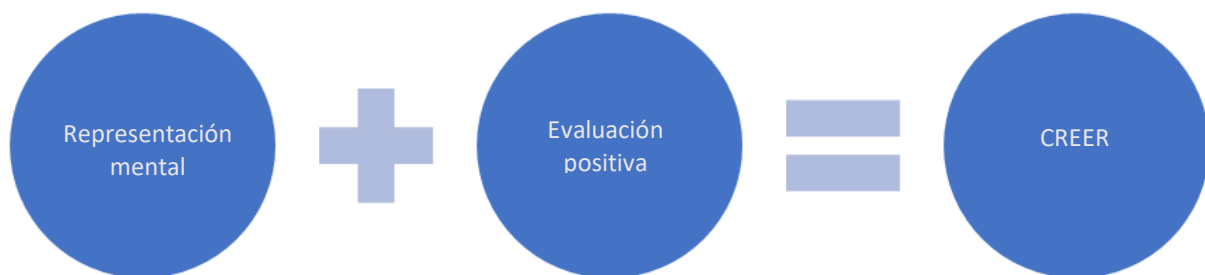


Figura 1: Componentes de creer (Bogdan, 1986)

¿Qué significa exactamente decir que creemos algo?

¿A qué nos referimos cuando decimos que “creemos que el amor es ciego y la justicia no” Como dijo Bertrand Russell (1921), creer es lo más mental que la gente puede hacer? Muchos psicólogos se dedican a



determinar la "creencia". El punto de consenso que parece surgir es el siguiente: La creencia en el sentido amplio e informal, implica tanto la representación mental como la evaluación positiva de información significativa (Bogdan, 1986). Una afirmación o proposición se cree cuando su significado está representado, codificado o simbolizado en un sistema mental y cuando esa representación simbólica se trata como si fuera verdadera (Gilbert, 1991).

El componente de representación mental se refiere a la existencia de información significativa dentro de un sistema mental, mientras que el componente de evaluación se refiere a la relación entre esa información y la que ya existe dentro del sistema. Por ejemplo, creer que los gatos tienen cuatro patas requiere que uno tenga la información "los gatos tienen cuatro patas" codificada y guardada en el sistema mental y que esta información se refiera suficientemente a algún estado zoológico real de las cosas.

Más específicamente, las representaciones mentales son los elementos que nuestro sistema cognitivo utiliza para describir y comprender el mundo. Constituyen un pilar muy importante de la psicología cognitiva ya que se utilizan en todos los procedimientos cognitivos (aprendizaje, percepción, memoria, lenguaje, categorización).

Sistemas de creencias:

El sistema cartesiano

Las aportaciones del filósofo, matemático y científico francés René Descartes (Renatus Cartesius) en el largo e interminable viaje de búsqueda de la verdadera esencia de las cosas son valiosas. Su contribución en la descendencia de la "Era de la Razón" y sus hallazgos sobre la forma en que los seres humanos piensan y comprenden se consideran muy importantes ya que adquirió el papel de pionero para los próximos investigadores.

Descartes fue el primer pensador moderno en formalizar el concepto de la división de la mente en dominios relativamente activos (controlados) y pasivos (automáticos). La comprensión de una idea es un proceso que viene antes de la evaluación de la idea respectiva. En otras palabras, antes de que una idea sea considerada como verdadera, el sujeto cognitivo debe considerar la idea verdaderamente. Este concepto simple que resalta la separación del proceso de comprensión del proceso de evaluación parece tener la fuerza de la necesidad lógica. Como sugirió Descartes, la comprensión de las ideas es pasiva ya que están impresas en la mente, mientras que la acción de aceptar o rechazar las ideas es activa.

Descartes se embarcó en una especie de viaje personal que se basó principalmente en su propio pensamiento. Era consciente del hecho de que la psicología del individuo puede determinar las creencias que él / ella tiene tanto como el pensamiento puede. Por lo tanto, introdujo una duda metodológica que incluía dos movimientos: el lógico y el psicológico. La primera es la duda hiperbólica que nos guía a centrarnos principalmente en lo que es posible que en lo que es real. Más específicamente, el movimiento lógico de la duda va más allá del sentido común y destaca que la validez lógica existe en la esfera de lo posible. Complementario al movimiento lógico, el psicológico involucra la capacidad de autoengaño. Descartes identificó el término de autoengaño como el origen de nuestros falsos juicios y lo usó conscientemente en su búsqueda de la verdad. Según sus dichos, el autoengaño es una herramienta muy productiva en nuestra búsqueda de la validez de los datos, ya que amplía nuestra capacidad de liberarnos de nuestras viejas certezas. Sin embargo, los dos movimientos (lógico y psicológico) deben estar en cumplimiento, ya que lo lógico por sí solo no es suficiente para una investigación basada en el pensamiento propio, ya que no es capaz de minimizar la certeza que sentimos en nuestras percepciones (Frogel, 2015).

Un ejemplo que nos ayudará a entender mejor cómo Descartes visualizó el sistema de creencias, es el de los ordenadores. Las computadoras son dispositivos que operan dividiendo las operaciones secuenciales de comprensión y evaluación. Por lo tanto, la información puede existir dentro de la computadora en una forma no evaluada.



El sistema Spinozan

Oponiéndose a la tesis de Descartes, Baruch de Spinoza, un filósofo holandés que se inspiró en la investigación del primero, sugirió que los procedimientos de comprensión y aceptación son exactamente la misma operación. Según él, para comprender una afirmación / proposición, uno tiene que aceptar esa proposición. Si la persona se da cuenta en el futuro de que esta proposición está en conflicto con alguna otra, puede cambiar de opinión.

Las personas son más propensas a seguir el sistema de creencias de Spinoza cuando se enfrentan a la escasez de tiempo, energía o evidencia concluyente y posiblemente no rechazan (no aceptadas) las ideas que inicialmente aceptaron durante la comprensión. Los resultados de la aceptación y el rechazo no se consideran componentes diferentes de un proceso de evaluación; El punto diferenciador es que la aceptación de una creencia es psicológicamente previa. Sin lugar a dudas, este método de aceptar primero y luego no aceptar ideas falsas es susceptible a errores.

La pregunta que surge es "¿Por qué los seres humanos usan este sistema de creencias en lugar de otras alternativas superiores?"

El sistema perceptivo da a los seres humanos la capacidad de comunicarse e interactuar con su entorno de forma rápida y eficiente. Para ello, el sistema perceptivo hace uso de los resultados de las primeras etapas del procesamiento con el objetivo de guiar a los seres humanos cuando necesitan una acción urgente. Los sujetos cognitivos creen inmediatamente lo que ven y sólo examinan la validez y credibilidad de sus preceptos posteriormente y ocasionalmente (Bargh, 1989). La razón por la cual la percepción opera de la manera antes mencionada es la correlación que existe entre la representación perceptiva (imagen mental de un objeto) y la presencia física de ese objeto es alta. El ojo humano es un instrumento tan confiable que a veces es incluso imprudente cuestionar lo que nos dice. Por lo tanto, los seres humanos tienden a no necesitar cuestionar sus percepciones porque estas son en gran medida representaciones fieles de la realidad:

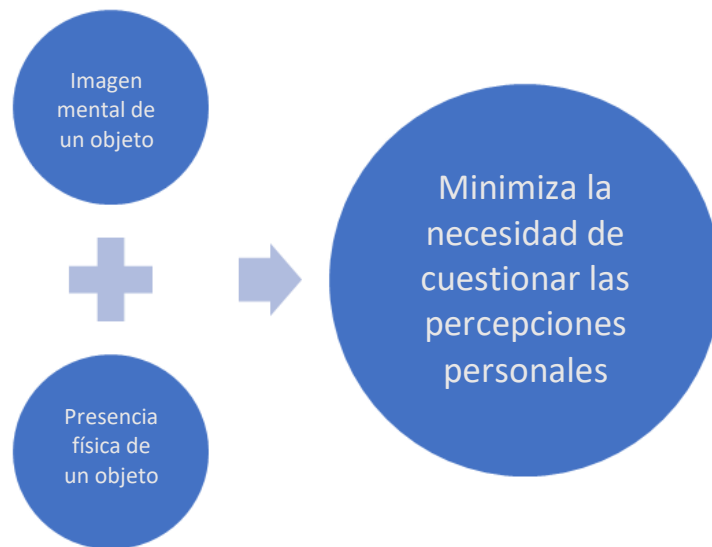


Figura 2: Correlación entre la representación perceptiva y la presencia física de un objeto (Bargh, 1989)

Los sistemas perceptivos solo pueden funcionar así (las representaciones se convierten en creencias antes de su evaluación) cuando estas representaciones son altamente precisas.

Las sociedades humanas tienden a desaprobar moralmente la mentira (Bok, 1978), lo que lleva a las personas a comunicar la información que creen que es precisa y, al mismo tiempo, les lleva a asumir que el resto de la sociedad se comporta de manera similar. Por lo tanto, los sistemas cognitivos actúan como sistemas perceptivos, ya que se basan en el hecho de que la mayoría de las proposiciones son verdaderas, al igual que los sistemas perceptivos aceptan que la mayoría de los perceptos son fieles. Swan (1984) incluso argumentó que ahorrar tiempo y energía es más importante que los posibles déficits intelectuales de las falsas creencias.

Aunque los argumentos de Descartes han dominado el pensamiento científico, la evidencia psicológica apoya la teoría de que el sistema de Spinoza pudo haber estado más cerca de la verdad. En general, la investigación científica destaca el siguiente hallazgo común:

Las personas son crédulas y les resulta extremadamente fácil de creer y muy difícil de dudar. El hecho de que creer sea tan fácil lo hace inevitable, por lo que creer termina siendo más como una comprensión involuntaria que una evaluación racional.

Según la **paradoja de creer**, la exposición repetida a afirmaciones para las cuales no hay evidencia aumenta la probabilidad de que las personas creen esas afirmaciones.

Una afirmación o proposición se cree cuando su significado está **representado, codificado** o **simbolizado** en un sistema mental y cuando esa representación simbólica se **trata** como si fuera **verdadera**.

Las representaciones mentales son los elementos que nuestro sistema cognitivo utiliza para describir y comprender el mundo tal como se utilizan en cada procedimiento cognitivo (aprendizaje, percepción, memoria, lenguaje, categorización).

En el **sistema de creencias cartesianas**, la comprensión de las ideas es pasiva ya que están impresas en la mente, mientras que la acción de aceptar o rechazar las ideas es activa.

Las computadoras son dispositivos que operan dividiendo las operaciones secuenciales de **comprensión y evaluación**, por lo tanto, como la información puede existir dentro de la computadora en una forma no evaluada, la información también puede existir dentro del cerebro humano sin ser evaluada.

El **autoengaño** es el origen de nuestros falsos juicios y puede ser una herramienta muy productiva en nuestra búsqueda de la validez de los datos, ya que amplía nuestra capacidad de liberarnos de nuestras viejas certezas.

Las personas son más propensas a seguir el **sistema de creencias de Spinoza** cuando se enfrentan a la **escasez** de tiempo, energía o evidencia concluyente y posiblemente no rechacen (no aceptadas) las ideas que inicialmente aceptaron durante la comprensión. Sin embargo, este método de aceptar primero y luego no aceptar ideas falsas es susceptible a errores.

¿Por qué los seres humanos usan este sistema de creencias en lugar de otras alternativas superiores? El ojo humano es un instrumento tan confiable que a veces es incluso imprudente cuestionar lo que nos dice. Por lo tanto, los seres humanos tienden a no necesitar cuestionar sus percepciones porque estas son en gran medida representaciones fieles de la realidad.



Las personas son crédulas y les resulta extremadamente fácil de creer y muy difícil de dudar. El hecho de que creer sea tan fácil lo hace inevitable, por lo que **creer** termina siendo más como una **comprensión involuntaria que una** evaluación racional.

2.2 La pérdida de información y los sesgos cognitivos en nuestro cerebro

Identificar la información real y separarla de la falsa requiere esfuerzo mental y pensamiento crítico. Desafortunadamente, los sesgos cognitivos son un componente indivisible del proceso de pensamiento. Según APA (2022), como sesgo sociocognitivo se identifica el "sesgo sutil en el juicio al que los evaluadores pueden ser susceptibles. A diferencia de los valores, los sesgos sociocognitivos son juicios inexactos que resultan de deficiencias en el procesamiento cognitivo; parecen ser universales que se entrometen independientemente de los valores o la ética" (APA, 2022).

Factores que afectan la credibilidad de una información:

Amplificar el volumen de información

Durante la campaña presidencial estadounidense de 2016, los canales de redes sociales se vieron abrumados por robots de Internet llamados "bots". Un bot es un software ya existente que está diseñado para automatizar una tarea escaneando el contenido y categorizándolo por palabras clave y frases. El uso de bots es muy común en las máquinas de búsqueda de Internet. Los bots pueden amplificar el volumen de información colocándola estratégicamente en categorías específicas, lo que también resulta en la mejora de la credibilidad. Esto se puede hacer simplemente retuiteando información, sin embargo, también es posible que las personas falsas que comparten las mismas características con el grupo en el que intentan influir, difundan la información no válida (Ashbrook 2017).

Familiaridad de la información

Hemos escuchado muchas veces frases como "He oído hablar de eso" pero sin recordar la fuente. En otras palabras, cuanto más familiar es algo, más creíble.

Disponibilidad de la información

Los hechos, los datos, cualquier tipo de información que tenga un lugar en la vanguardia de la memoria, reciben especial atención (Tversky y Kahneman 1974). Por ejemplo, muchas personas creen que los aviones son un medio de transporte peligroso, cuando en realidad no lo son. La cuestión es que la gente ha almacenado en su memoria el accidente aéreo fatal del

9/11, pero descuidan la evidencia que dice que los accidentes de tren son más comunes. La razón por la cual las personas tienen más miedo por los aviones que por los trenes se establece en el factor de disponibilidad de los estímulos respectivos.

Sesgo explícito

Se refiere a las actitudes y creencias (positivas o negativas) que conscientemente sostenemos y expresamos sobre una persona o grupo. Los sesgos explícitos e implícitos a veces pueden contradecirse entre sí.

Sesgo implícito

Se refiere a actitudes y creencias (positivas o negativas) sobre otras personas, ideas, problemas o instituciones que ocurren sin que seamos conscientes y conscientes de ellas a pesar de que afectan nuestro comportamiento. No tener prejuicios implícitos es inevitable, incluso para las personas que tratan de permanecer objetivas debido a su ocupación (por ejemplo, jueces y periodistas). Sin embargo, las personas pueden trabajar en estos sesgos y lograr combatirlos o modificarlos.

Sesgo de confirmación

Este tipo de sesgo se refiere a la interpretación de la información de acuerdo con lo que encaja con las creencias y expectativas que ya existen en el sistema de creencias de un individuo. De acuerdo con esta simple heurística, si la información está de acuerdo con lo que la persona piensa, entonces es buena, mientras que si no está de acuerdo con lo que la persona piensa, es falsa. Un ejemplo de sesgo de confirmación sería la frase: "Eso es una locura. Debe ser cierto, porque nadie podría inventar eso". Por lo tanto, es importante recordar que a veces la verdad es más extraña que la ficción.

¿Por qué alguien estaría interesado en propagar noticias falsas?

Hay una variedad de razones que son responsables de la difusión de información no válida. Ser consciente de la motivación de alguien que está fascinado por la creación y el intercambio de noticias falsas podría beneficiar a la persona en términos de identificar fuentes creíbles.

Llamar la atención con fines publicitarios

El llamado fenómeno del "cebo de clics" es un truco publicitario que tiene como objetivo alcanzar la mayor cantidad posible de visitas en un blog, sitio web o artículo. Para lograr esto, la persona detrás de la información crea títulos pegadizos y, a veces, impactantes que sin duda desencadenarían a los usuarios. Un ejemplo de clickbait sería: "Veinte celebridades que tuvieron más de una cirugía plástica- No creerás el número diez".

Desarrollo intencional de noticias falsas

Este es el peor de los casos y en base a esto el desarrollo y difusión de información falsa tiene como objetivo provocar confusión entre los receptores del mensaje. Este proceso parece ser extremadamente dañino, ya que resulta en la incapacidad de discriminar los hechos de la ficción. Lo que vale la pena mencionar es que las redes sociales comparten una ventaja importante, el poder de la colaboración en momentos de crisis humanitaria o emergencia. Las plataformas de redes sociales y las cuentas personales pueden exponer en colaboración los engaños e indicar los contribuyentes rencorosos en la difusión de noticias falsas (Silverman 2013).

En este punto, es fundamental diferenciar los términos desinformación y noticias falsas.

Desinformación: Información falsa que se difunde independientemente de la intención de engañar.

Noticias falsas: Afirmaciones e información falsas y teorías de conspiración que se difunden con la intención de inducir a error, también llamada propaganda (Diccionario.com,2022).

Difusión de noticias falsas por no entender la falsedad

Otra razón es el fenómeno de reproducir información que fue creada inicialmente para ilustrar una parodia o un sitio de sátira. Es bastante común que algunas personas no entiendan el sarcasmo detrás de una información falsa, y retuiteen la historia como real. En este punto, las noticias falsas viajan por la red y gradualmente obtienen credibilidad a medida que las personas parecen "haber oído hablar de ellas en alguna parte". El llamado fenómeno de la ceguera de origen viene a amplificar la práctica antes mencionada. La investigación ha demostrado que las personas son más propensas a recordar la historia que a recordar la fuente de la historia (Johnson, Hashtroudi y Lindsay 1993).

Cómo identificar noticias falsas: Alfabetización informativa

Dado que las noticias falsas son un problema importante que no permite que las personas tengan acceso a fuentes de información creíbles y válidas, la necesidad de defendernos contra esta patología es más crucial que nunca. La investigación existente sugiere que las habilidades de las personas con respecto a la identificación de noticias falsas no están tan desarrolladas. Por el contrario, el uso de las redes sociales y las fuentes de información en línea se amplía día a día.

La pregunta emergente es: *¿Cómo podemos volvernos más escépticos de la información recibida y cómo podemos familiarizarnos con las estrategias psicológicas bien conocidas que se están utilizando para la creación de noticias de propagación?*

La respuesta a la pregunta anterior puede ser dada por la *Alfabetización Informativa*

El término se utiliza para describir "el conjunto de habilidades integradas que abarcan el descubrimiento reflexivo de información, la comprensión de cómo se produce y valora la información, y el uso de la información para crear nuevos conocimientos y participar éticamente en comunidades de aprendizaje" (Marco ACRL para la alfabetización informativa para la educación superior, 2016). Según el Marco de la Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación (2016), el desarrollo de habilidades de alfabetización informativa incluye el "uso de herramientas de investigación e indicadores de autoridad para determinar la credibilidad de las fuentes, entendiendo los elementos que podrían moderar esta credibilidad".

El Marco ACRL (<https://www.ala.org/acrl/>) puede considerarse como una forma propuesta de enseñar Alfabetización Informativa. Por supuesto, la comunidad investigadora ha hecho un gran esfuerzo en el campo respectivo y existen muchas otras técnicas y metodologías destinadas a impulsar y ampliar la enseñanza de la Alfabetización Informativa:

A. Sitios web para evaluar la fuente de información

En el momento en que reconsideras al creador (autor, orador) de lo que estás leyendo, escuchando o viendo, ya estás un paso más cerca de estar protegido de la desinformación. Aquí se pueden encontrar algunos sitios web excelentes para evaluar la fuente de información:

- A. FactCheck.org (<https://www.factcheck.org/>)

Este sitio web guía al usuario a temas específicos como la ciencia, la política y los rumores de Internet gracias a la categorización en secciones especializadas que aparecen a la derecha de la página.

B. Snopes (<https://www.snopes.com/>)

Es uno de los sitios de verificación de datos más antiguos desde que fue fundado por David Mikkelson en 1994. El sitio ha sido galardonado con dos premios Webby, y es extremadamente fácil de usar ya que el individuo puede buscar por palabra clave o URL, al tiempo que filtra los tipos de medios. El sitio web incluye una sección "aleatoria" que muestra publicaciones arbitrarias sobre rumores.

C. Politifact (<https://www.politifact.com/>)

En Politifact, la verificación de los hechos de las afirmaciones es realizada por miembros de los medios de comunicación, incluidos expertos, columnistas y analistas políticos. El sitio web permite la búsqueda filtrada y la navegación por artículos, personas, televisión, radio, bloggers, periódicos y más.

Además de las herramientas de detección basadas en texto, también hay herramientas basadas en imágenes:

- A. <https://fotoforensics.com/> es una herramienta que determina si la imagen examinada [ha sido modificada](#) porque si la imagen ha sido modificada, entonces la afirmación que contiene esta imagen es probable que sea una noticia falsa.
- B. <https://www.wolframalpha.com/> es un motor de búsqueda de conocimiento que puede verificar y verificar la autenticidad de las imágenes recuperando información de su base de datos.

B. Libguides en línea

LibGuides es un sistema de gestión de contenido e intercambio de información diseñado específicamente para bibliotecas.

The Online Satirical News LibGuide (<https://libguides.library.kent.edu/satiricalnews>).

La Guía ofrece información sobre diferentes tipos de noticias falsas, incluida la sátira, el sesgo, la ciencia basura, las fábricas de rumores y el clickbait (Novotny 2017). Aparte de esto, la guía también puede ser utilizada por los estudiantes, fortalece su preocupación e interés por la credibilidad al presentar estadísticas o cifras durante una presentación académica, por

ejemplo. Algunas LibGuides adicionales que se pueden utilizar para ayudar en el desarrollo de las habilidades de alfabetización informacional necesarias para identificar noticias falsas son:

- "Evaluación de fuentes de noticias" LibGuide (https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news)
- "Noticias falsas, desinformación y propaganda". LibGuide (<https://guides.library.harvard.edu/fake>)
- Noticias 'falsas". LibGuide. (<https://guides.libraries.psu.edu/fakenews>)

Hojas de trabajo para la alfabetización informacional

Las hojas de trabajo son uno de los componentes dominantes en la evaluación de una información. Hay una variedad de hojas de trabajo disponibles, una de ellas es la Ultimate Cheat Sheet for Critical Thinking que incorpora el enfoque "Quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo" para el pensamiento crítico (Global Digital Citizen Foundation 2015). Otra hoja de trabajo útil es la prueba CRAAP que fue desarrollada por la Universidad Estatal de California y el acrónimo significa Moneda, Relevancia, Autoridad, Precisión y Propósito.

D. Reconocer el buen periodismo

El buen periodismo se considera el periodismo que incorpora y sigue los principios del Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales (SPJ) (2014). El SPJ incluye muchos elementos relevantes para las noticias falsas, que incluyen:

- Ser responsable de la precisión del trabajo
- Asegurar la validez de las noticias antes de publicar información y utilizar fuentes originales siempre que sea posible.
- Identifique y reporte las fuentes con claridad.
- El público tiene derecho a evaluar y juzgar la fiabilidad y las motivaciones de las fuentes.

Identificar la información real y separarla de la falsa requiere esfuerzo mental y pensamiento crítico. Desafortunadamente, **los sesgos cognitivos** son un componente indivisible del proceso de pensamiento.

Los sesgos cognitivos son **juicios inexactos** que resultan de deficiencias en el procesamiento cognitivo; parecen ser universales que se entrometen independientemente de los valores o la ética.

Factores que afectan la credibilidad de una información:

- Amplificar el volumen de información
- Familiaridad de la información
- Disponibilidad de la información
- Sesgo explícito
- Sesgo implícito
- Sesgo de confirmación

¿Por qué alguien estaría interesado en propagar noticias falsas?

- Llamar la atención con fines publicitarios
- Desarrollo intencional de noticias falsas
- Difusión de noticias falsas por no entender la falsedad

Diferenciando los términos:

- **Desinformación:** Información falsa que se difunde independientemente de la intención de engañar.
- **Desinformación:** Afirmaciones e información falsas y teorías de conspiración que se difunden con la intención de engañar, también llamada propaganda.

Volvemos más escépticos de la recepción de información y familiarizarnos con las estrategias psicológicas bien conocidas que se están utilizando para la creación de noticias de propagación se puede lograr a través de la **alfabetización informacional**.

La alfabetización informacional es el **conjunto** de **habilidades** integradas que abarcan el **descubrimiento** reflexivo de información, la **comprensión** de cómo se produce y valora la información, y el uso de la información para crear **nuevos conocimientos** y **participar** éticamente en comunidades de aprendizaje.

Técnicas y metodologías destinadas a impulsar y ampliar la enseñanza de la Alfabetización Informacional:

Sitios web para evaluar la fuente de información como FactCheck.org

(<https://www.factcheck.org/>), Snopes (<https://www.snopes.com/>), Politifact

(<https://www.politifact.com/>)

Sitios web para evaluar la fuente de información de una manera basada en imágenes, como <https://fotoforensics.com/> y <https://www.wolframalpha.com/>

Online Libguides, sistema de gestión de contenidos e intercambio de información diseñado específicamente para bibliotecas:

- "Evaluación de fuentes de noticias"

(https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news)

- "Noticias falsas, desinformación y propaganda" LibGuide

(<https://guides.library.harvard.edu/fake>)

- Noticias 'falsas'" LibGuide

(<https://guides.libraries.psu.edu/fakenews>)

Hojas de trabajo para la alfabetización informacional

Reconocer el buen periodismo

2.3 Practicar el juego de la "cadena verbal" con grupos de alumnos.

Uno de los principales ámbitos del aprendizaje experiencial es "aprender haciendo". Por lo tanto, no hay mejor manera de comprender completamente las posibles disfunciones que pueden ocurrir en el marco de la comunicación y el intercambio de información con otros, que realmente "formar parte" del fenómeno respectivo y experimentar por sí mismo con los diferentes aspectos de la comunicación. De ahí que en este apartado pasemos por una experimentación activa con la llamada "cadena verbal" del juego dentro del ámbito de adquirir una imagen más clara de las posibles dificultades a las que se pueden enfrentar las personas al intentar comunicarse.

Posibles barreras de comunicación

Barreras lingüísticas

El lenguaje y la capacidad lingüística pueden considerarse como una barrera significativa para la comunicación (Luhmann, 1992). Incluso cuando se comunica en el mismo idioma, es muy posible enfrentar dificultades, ya sea debido a la terminología demasiado complicada que se utiliza en un mensaje, o debido a los acentos regionales y expresiones desconocidas que incluso pueden malinterpretarse.

Barreras psicológicas

Un estado emocional inestable puede causar daños severos a la comunicación fluida y de alta calidad. La ira, el estrés o la baja autoestima, por ejemplo, interfieren con los principios básicos de una buena comunicación, ya que afectan el estado psicológico del individuo y pueden resultar en la difusión de información falsa y noticias falsas. La razón detrás de este fenómeno es que cuando las personas se encuentran en un estado emocional extraño, son propensas a actuar de manera ingenua sin tener en cuenta las posibles consecuencias de su comportamiento. Por ejemplo, es muy común que las personas que actualmente están enojadas por algo (por ejemplo, un escándalo político o un problema transnacional), procedan a acciones irreflexivas y compartan información públicamente sin verificar inicialmente su originalidad (Rani, 2016).

Barreras físicas

Las discapacidades como problemas de audición o dificultades del habla pueden restringir la comunicación óptima. Aparte de esto, las barreras físicas a la comunicación no verbal, como la ceguera, impiden que las personas vean las señales no verbales, los gestos, la postura y el lenguaje corporal general, que constituye un componente increíblemente importante de la comunicación cotidiana.

Prejuicios, estereotipos y tabúes

No todos se sienten cómodos hablando de los temas que están actualmente en las noticias (Rani, 2016). Para algunas personas es difícil expresar sus emociones, especialmente cuando se trata de temas que se consideran "fuera de los límites" para ellos. Los temas difíciles pueden incluir, pero no solo, política, religión, discapacidades (mentales y físicas), sexualidad y sexo, racismo y cualquier opinión que pueda ser vista como impopular. Algunos ejemplos podrían ser las campañas de apoyo a los derechos LGBTQ+ o las políticas sobre el aborto en todo el mundo.

Desafortunadamente, estas barreras pueden cultivar el terreno y aumentar la posibilidad de desinformación o desinformación en circunstancias específicas. Por lo tanto, dominar los principios de una comunicación efectiva, real y democráticamente estructurada es hoy más necesario que nunca.

Habilidades para mejorar la comunicación

Escucha activa

Esta habilidad, aunque necesita paciencia y dedicación, se puede desarrollar a través de la práctica (Robertson, 2005). Por el término "Escucha Activa" nos referimos a la acción de estar completamente concentrado en lo que se está discutiendo en lugar de "escuchar" pasivamente el mensaje del hablante. En otras palabras, "escuchar con todos nuestros sentidos" incluye la provisión de retroalimentación verbal o no verbal sobre lo que dice el hablante. Aparte de esto, los oyentes activos deben adquirir neutralidad y no juzgar (Rogers & Farson, 1955).

Signos no verbales de escucha activa:

Esta es una lista genérica de signos no verbales de escucha, sin embargo, estos signos pueden no ser apropiados en todas las situaciones y en todas las culturas:

- Sonreír
- Contacto visual
- Postura
- Reflejo / reflejo automático de cualquier expresión facial
- Ausencia de distracción

Signos verbales de escucha atenta o activa:

- Refuerzo positivo
- Recordar
- Tomar notas / hacer preguntas

Clarificación

Este término se refiere a la capacidad de devolver al hablante el significado esencial, tal como lo entiende el oyente (Luhmann, 1992). Por ese medio, el hablante verifica si la comprensión del oyente es correcta y resuelve cualquier área de confusión. Aquí hay algunas pautas que pueden ser utilizadas por el oyente al usar la aclaración:

- Admite si lo que dice el orador no te queda claro.
- Pide repetición.
- Doble - verifique lo que el orador ha dicho repitiéndolo como lo ha entendido.
- Pida ejemplos específicos.
- Utilice preguntas abiertas y no directivas.
- Esté preparado para ser corregido.

Reflexión

La capacidad de reflejar palabras y sentimientos y aclarar si ha entendido el mensaje correctamente o no, se considera una extensión de las buenas habilidades de escucha. Por el término "reflexión" nos referimos al proceso de parafrasear y reformular tanto los sentimientos como las palabras del hablante con el objetivo de permitir que el hablante "escuche" sus propios pensamientos, así como comprender que está tratando tanto como sea posible de entender sus mensajes (Begley, 1996).

Las principales técnicas de reflexión son:

- Reflejo: una forma simple de reflexión que implica repetir casi exactamente lo que dice el hablante.

- Parafrasear: se trata de usar otras palabras para reflejar lo que el orador ha dicho. Es indicativo de su intento de entender lo que el orador está diciendo.

La adquisición y el desarrollo de esas habilidades brinda a las personas la capacidad de promover un debate constructivo y de calidad a través de las redes sociales, con el objetivo de combatir las noticias falsas y la desinformación. Por supuesto, también es importante conocer los medios y las herramientas que se pueden utilizar para su propia protección contra la desinformación o la propaganda, pero es igualmente esencial comprender el nivel de responsabilidad y contribución que tenemos como ciudadanos activos. Las noticias falsas y las personas dispuestas a difundirlas probablemente existirán para siempre. Lo que se puede hacer para combatir este fenómeno es defendernos con el desarrollo de las habilidades antes mencionadas y el refuerzo de nuestro pensamiento crítico.

Actividad: La cadena verbal

A través de esta actividad, los participantes se familiarizarán con la idea de comunicación y aprenderán cómo puede funcionar especialmente en diferentes circunstancias. Se le asigna completar una tarea de código de comunicación y luego reflexionar sobre los resultados con los miembros de su equipo.

Pasos:

1. Divídase en grupos de 4 o más: 1 se convertirá en el periodista, 1 en los ojos, 1 en la mano y el resto en los oídos. El periodista adquirirá el rol de instructor.
2. Para el contexto de la actividad, es necesario tener acceso a una habitación tranquila. En la fase inicial del juego, la sala debe estar vacía mientras los participantes ingresarán uno por uno, a medida que avanza el juego.

Pautas para ser leídas por el periodista:

3. El primero en entrar en la sala son los Ojos a quienes le proporcionará la imagen (Anexo A) y le pedirá que memorice tanta información como sea posible. Después de memorizar, los "Ojos" tendrán que explicar lo que vieron a la persona que tiene el papel de los Oídos sin tener contacto visual con los "Oídos" (se sentarán espalda con espalda).
4. En este punto, "Ears entra en la habitación, y el periodista le da a Ears 5 minutos para ver la imagen.
5. El resto estará esperando afuera hasta que le pidas a alguien de los Oídos que se una. Son libres de seleccionar su orden de entrada, pero la Mano debe entrar al final.

6. Una vez que hayan pasado 5 minutos, retire la imagen de un lugar con acceso visible y pida a los ojos y al oído que se sienten en dos sillas apoyadas una contra la otra, para que no puedan verse entre sí.
7. Los Ojos tendrán 2 minutos en su poder para explicar lo que vio utilizando tantos detalles descriptivos como sea posible.
8. Los oídos deben memorizar los detalles dados por los ojos, pero no se les permite tomar notas o dibujar lo que se les dice. Además, lo único que pueden decir y preguntar a los Ojos es "¿Puedes describirlo de nuevo?".
9. Cuando se acabe el tiempo, los ojos deben levantarse y permanecer en un rincón de la habitación sin distraer el procedimiento ni dar pistas al resto de participantes de la actividad. Lo mismo se aplica a todos los que completan la tarea.
10. Ahora puede pedirles a otros oídos que entren en la habitación y se sienten contra los oídos anteriores que recibieron la información sobre la imagen oralmente y repitan el proceso.
11. Las mismas reglas se aplican también entre los oídos: a) 2 minutos para describir la información sobre la imagen que escucharon b) las notas están prohibidas y c) la única pregunta permitida es preguntar al que describe repetir de nuevo.
12. Cuando el último oído complete la tarea, pídale a la mano que entre en la habitación y siéntese espalda con espalda con los últimos oídos que escucharon la descripción de la imagen y repita el proceso por última vez.
13. Las mismas reglas se aplican entre los oídos y la mano: a) 2 minutos para describir la información sobre la imagen que escuchan los oídos b) las notas están prohibidas y c) la única pregunta permitida es hacer que el que describe repita de nuevo.
14. Cuando se acabe el tiempo, dale papel A4 y marcadores y pídele a la Mano que dibuje lo que escuchó. Dar 5 minutos.
15. Muéstrale al resto lo que la Mano ha dibujado. ¿Es eso lo que tenían en mente?
16. Ahora revela la imagen original.

Parte de preguntas:

Pregúntense:

- a. ¿La imagen dibujada es la misma que la original?
- b. ¿Qué ha cambiado?

- c. ¿Por qué creo que la información de comunicación no pasó el 100%?
- d. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que encontré?
- e. ¿Qué se podría hacer de una manera diferente, para que todos reciban información válida o suficiente?
- f. ¿Cuáles fueron los factores externos que afectaron la transferencia de la información?
- g.

Posibles barreras de comunicación

- **Barreras lingüísticas:** Por ejemplo, terminología demasiado complicada que se está utilizando en un mensaje, o acentos regionales y expresiones desconocidas que incluso pueden malinterpretarse.
- **Barreras psicológicas:** Por ejemplo, es muy común que las personas que actualmente están enojadas por algo (por ejemplo, un escándalo político, un problema transnacional), procedan a acciones irreflexivas y compartan información públicamente sin verificar inicialmente su originalidad.
- **Barreras físicas:** Las discapacidades como problemas de audición o dificultades del habla pueden restringir la comunicación óptima.
- **Prejuicios, estereotipos y tabúes:** Para algunas personas es difícil expresar sus emociones, especialmente cuando se trata de temas que se consideran "fuera de los límites" para ellos. Algunos ejemplos podrían ser las campañas de apoyo a los derechos LGBTQ+ o las políticas sobre el aborto en todo el mundo.

Estas barreras pueden cultivar el terreno y aumentar la posibilidad de desinformación o desinformación en circunstancias específicas. Por lo tanto, dominar los principios de una comunicación efectiva, real y **democráticamente estructurada** es hoy más necesario que nunca.

Habilidades para mejorar la comunicación:

Escucha activa: la acción de concentrarse completamente en lo que se está discutiendo en lugar de "escuchar" pasivamente el mensaje del hablante.

Aclaración: la capacidad de devolver al hablante el significado esencial, tal como lo entiende el oyente.

Reflexión: el proceso de parafrasear y replantear tanto los sentimientos como las palabras del hablante con el objetivo de permitir que el hablante "escuche" sus propios

pensamientos, así como comprender que está tratando tanto como sea posible de comprender sus mensajes.

ACTIVIDAD:

Experimentación activa con el llamado juego "**cadena verbal**" en el ámbito de adquirir una imagen más clara de las dificultades potenciales que pueden enfrentar las personas al tratar de comunicarse. Los participantes se familiarizarán con la idea de comunicación y aprenderán cómo puede funcionar especialmente en diferentes circunstancias.

2.4 Disposiciones pedagógicas

Para la comprensión óptima de los puntos principales de la Unidad, se proponen los siguientes métodos de capacitación:

Sesiones de formación interactivas:

Durante estas sesiones, el educador se centra en el marco teórico de la Unidad, explicando cómo funcionan los sistemas de creencias y cómo las representaciones mentales afectan la forma en que los seres humanos tienden a entender el mundo. Además, el capacitador presenta los diferentes tipos de sesgos que afectan nuestras creencias y proporciona a los estudiantes, técnicas de alfabetización informacional y consejos que pueden ayudar en la evaluación de la credibilidad de la información.

Discusiones grupales y lluvia de ideas:

A través de este método de enseñanza y aprendizaje, los participantes se involucran más al compartir sus puntos de vista, así como al probar su comprensión del contenido de la capacitación.

- Pida a los participantes que propongan posibles barreras de comunicación que hayan experimentado mientras intentan obtener o proporcionar información. Discuta sobre los diferentes tipos de barreras (lenguaje, físicas, psicológicas, etc.).
- Pida a los participantes que compartan con el grupo su experiencia con respecto a las noticias falsas y que diferencien los términos "desinformación" y "desinformación".
- Pida a los participantes que identifiquen formas de mejorar la comunicación. Después de crear una plantilla con las mejores formas posibles de comunicarse, pida a los alumnos

que reflexionen sobre la plantilla y se evalúen a sí mismos. ¿Con qué frecuencia usan estos consejos comunicacionales?

- Pida a los participantes que identifiquen alguna noticia o información en general y evalúen su credibilidad haciendo uso de las herramientas, sitios web y Libguides que se presentaron en la parte interactiva de la sesión de capacitación.
- Pida a los participantes que participen en la actividad experiencial llamada "Cadena verbal". A través de este juego, los participantes se familiarizarán con la idea de comunicación y aprenderán cómo se puede facilitar especialmente en diferentes circunstancias. Una discusión informativa tiene lugar después de la actividad.

2.5 Visuales: materiales y recursos inspiradores

- **Video 1** " 12 sesgos cognitivos explicados: cómo pensar mejor y eliminar el sesgo de manera más lógica"

https://www.youtube.com/watch?v=wEwGBlr_Rlw

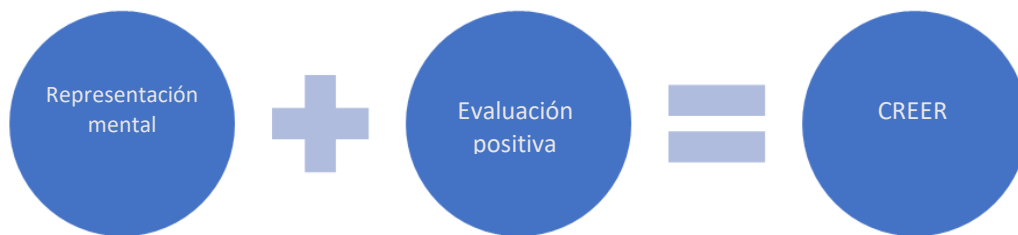
- **Video 2:** "10 barreras para una comunicación efectiva"

<https://www.youtube.com/watch?v=f5Tao6KHV5w>

Ficha 1: Correlación entre la representación perceptiva y la presencia física de un objeto (Bargh, 1989).



Ficha 2: Componentes de creer (Bogdan,1986)



3. El lenguaje y el poder de la imagen

Este contenido de capacitación tiene como objetivo proporcionar conocimientos sobre el desarrollo de los medios sintéticos, en particular la falsificación profunda, y examinar cómo el lenguaje y los medios visuales pueden tener un fuerte poder engañoso. El contenido examina cómo es posible utilizar la inteligencia artificial para generar medios sintéticos tan persuasivos como para engañar tanto a los humanos como a los algoritmos destinados a identificarlos. El contenido se divide en tres temas centrales: la semiótica de la imagen, la función de la imagen y el análisis de la imagen.

El primer capítulo tiene como objetivo analizar el concepto lingüístico de semiología. La semiología es el estudio de los signos y cómo los humanos asignan significado a todo tipo de signos, incluyendo imágenes, símbolos, gestos, audio, sonido, entre otros. El capítulo también examina la historia de la manipulación de imágenes y cómo la imagen y el lenguaje se han utilizado históricamente para manipular, así como el desarrollo de los medios sintéticos. El proceso de aprendizaje automático y la IA utilizados para identificar imágenes se discuten para mostrar cómo se puede usar la IA no solo para desarrollar medios, sino también para ayudar a los humanos a identificar medios sintéticos. El capítulo tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes el conocimiento teórico de cómo se puede obtener el significado de los audiovisuales, así como cómo funciona la inteligencia artificial para generar medios sintéticos.

El segundo capítulo analiza la función de la falsificación profunda, examinando cómo los creadores desarrollan los medios sintéticos y se difunden en varias plataformas para generar el máximo impacto. El capítulo examina la forma en que se crea deepfake a través de redes generativas antagónicas (GAN) y codificadores automáticos. Se revisa el poder de las imágenes y videos falsos, mostrando las técnicas utilizadas por deepfake para engañar al espectador. El capítulo proporciona a los estudiantes el conocimiento práctico de cómo se crea deepfake, para que puedan extrapolar información sobre cómo identificar deepfake a partir de él.

El tercer capítulo analiza los medios sintéticos en los medios de comunicación buscando cómo reconocer y verificar que una imagen o video es falso. El capítulo utiliza ejemplos del mundo real para educar tanto a los educadores como a los alumnos sobre las diferencias entre imágenes / videos reales e imágenes / videos falsos. Esto es particularmente importante ya

que brinda a los estudiantes el conocimiento práctico, las habilidades y las actitudes necesarias para afirmar la vigilancia en la autenticidad de los medios que consumen en línea. Esto es importante ya que los videos e imágenes deepfake se vuelven más frecuentes en los medios y tienen el potencial de difundir información errónea y la necesidad de evaluar críticamente los medios se vuelve más necesaria.

Si bien es importante que los consumidores de medios no asuman automáticamente que cada video o imagen es auténtica, también existe el peligro de fomentar esto. Puede crear un clima de desconfianza que tiene el potencial de socavar dramáticamente la credibilidad de las autoridades y los medios de comunicación. Esta desconfianza ha sido explotada por ciertos políticos para desviar posibles críticas en un fenómeno conocido como "El dividendo del mentiroso".

El objetivo final de este tema es proporcionar a los estudiantes los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para comprender la importancia del significado al analizar los medios que consumimos, especialmente en Internet, así como la forma de crear y difundir medios sintéticos. Ser capaz de reconocer y verificar cuando las imágenes son falsas es una habilidad vital en Internet en estos días. El objetivo general de este capítulo es proporcionar a los estudiantes los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para navegar por los medios que consumen en línea, especialmente el contenido de noticias, con el fin de resaltar la importancia de las habilidades de alfabetización mediática, así como aumentar la conciencia general de la desinformación en línea.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE			
Después de completar este módulo, los participantes deben ser capaces de:			
<ul style="list-style-type: none"> ● Comprender cómo asignamos significado a las imágenes y cómo se puede usar para identificar medios sintéticos ● Comprender el proceso de creación y difusión de una imagen, su función y el impacto que desea lograr al difundirla ● Adoptar reflejos de verificación de información en nuestra vida cotidiana ● Llevar a cabo procedimientos básicos de verificación 			
CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD AUTONOMÍA	Y

Teorías, métodos y consejos para la interpretación de la comunicación visual y los medios.	Habilidades perceptivas visuales, capacidad para organizar e interpretar la información que se ve y darle significado.	Comprender la función subyacente de una imagen y ser capaz de distinguir una imagen verdadera de una falsa,
--	--	---

3.1 Introducción a la semiología de la imagen

Semiótica

La semiótica es el estudio del uso de la comunicación simbólica. Implica el estudio de los procesos de signos y la creación de significado. Los procesos de signos son cualquier tarea, acción o comportamiento que involucra signos. Un signo puede ser cualquier cosa que transmita algo, típicamente un significado, al intérprete del signo. La semiótica explora el estudio de los signos y símbolos como una parte sustancial de la comunicación. El estudio se centra en comprender cómo las personas crean e interpretan el significado de los signos y símbolos, incluida la forma en que las personas se comunican visualmente a través de varios tipos de procesos de signos.

La semiótica puede incluir signos, logotipos, imágenes, audio, actos, gestos y otros métodos de comunicación lingüística y no lingüística. La semiótica es parte del estudio más amplio de la comunicación, incluidas las artes visuales, el diseño gráfico y la alfabetización visual básica. La semiótica se utiliza para comunicarse con éxito a través de varios idiomas porque las imágenes traducen más fácilmente que el texto.

Usamos una variedad de signos diferentes inconscientemente en nuestra vida cotidiana, a menudo sin siquiera darnos cuenta. Gestos como asentir con la cabeza hacia arriba y hacia abajo para decir que sí o agitar la mano de izquierda a derecha para despedirnos son semióticos. Estos son gestos que no necesitan ir acompañados de palabras habladas, ya que

nosotros, como humanos, hemos asignado un significado a estos gestos que se conocen universalmente en todos los idiomas.

Semiología de Saussure

Este proceso de atribuir significado a un signo ha sido objeto de un estudio significativo, especialmente por un erudito lingüístico conocido como Ferdinand de Saussure. Saussure creía que podíamos pensar en todo lenguaje como una serie de signos, que podemos estudiar sincrónicamente (preocupados por un lenguaje,



tal como existe en un momento dado) o diacrónicamente (preocupados por cómo el lenguaje se ha desarrollado a través del tiempo) (Seiler, s.f.). Saussure dividió los signos en dos componentes centrales: el significante y el significado. El significante se relaciona con el sonido, la imagen o la palabra en sí, mientras que el significado se refiere al concepto o significado que representa el significante. Por ejemplo, cuando vemos una imagen de un hombre verde corriendo a través de una puerta blanca (significante), sabemos inherentemente que significa Salida de Incendios (significado).

Esta relación entre el significante y el significado se conoce como la relación tripartita. La relación muestra cómo los signos solo se convierten en signos cuando se les asigna significado por comportamiento colectivo o convención. Los humanos entienden las cosas como signos en gran medida inconscientemente al relacionarlas con sistemas familiares de convenciones (Chandler, s.f.).

Semiología de Peirce

Charles Sanders Peirce desarrolló su propia comprensión del proceso de atribuir significado a un signo. Peirce creía que había un modelo triádico de cómo funcionan los signos en relación con el significado y la comprensión: el **representamen** que se refiere a la forma que toma el signo, el **interpretante** que se relaciona con el sentido hecho del signo y un **objeto** al que se refiere el signo (Chandler, s.f.). Por ejemplo, en un conjunto de semáforos, una luz roja que mira hacia el tráfico en una intersección es el **representamen**, los vehículos que se detienen son los **objetos**, y la idea de que una luz roja indica que los vehículos deben detenerse es el **interpretante**.

Hay tres tipos de signos definidos en la semiología de Peirce: iconos, índices y símbolos. Una referencia icónica (o iconicidad) es un signo en el que el significante se percibe como parecido o imitando el significado, por ejemplo, palabras onomatopéyicas o fotografías. Una representación indexical (o indexicalidad) es cuando un signo apunta a algún objeto en el contexto en el que ocurre, y este vínculo se puede observar o inferir, por ejemplo, destellos de luz brillante en interiores para significar un rayo o humo que señala el fuego. Una representación simbólica es cuando el significante no se parece al significado, sino que se entiende a través de la convención, por ejemplo, banderas, código morse o semáforos.

La semiología es importante cuando se ve cualquier tipo de medio, ya que es una función central de cómo se comunican los humanos. La comunicación semiológica es predominantemente subconsciente y, por lo tanto, se basa en nuestros propios patrones de pensamiento internos. En su mayor parte, los individuos no necesitan considerar el significado detrás de una imagen porque inconscientemente atribuimos significado a colores, formas, objetos, símbolos e imágenes sin un solo pensamiento consciente. Por lo tanto, puede ser muy dañino cuando estos patrones de pensamiento subconscientes se manipulan a través de imágenes y audio falsos.

Cómo el lenguaje y las imágenes pueden tener un fuerte poder engañoso

El lenguaje y las imágenes tienen un papel importante que desempeñar cuando se intenta manipular y engañar a las personas. En particular, las imágenes se utilizan a menudo para impulsar ciertas agendas o ideas. Las técnicas semióticas avanzadas se utilizan en la vida cotidiana para implicar o insinuar ciertas ideas. Manipular imágenes cotidianas para dar lugar a ciertas ideas no es un concepto moderno. Desde la creación de la fotografía, las imágenes han sido manipuladas y combinadas con imágenes para crear y perpetuar ciertas ideas.

En la década de 1880, el creador del movimiento eugenésico creó la primera fotografía compuesta del mundo superponiendo varios negativos de película de diferentes criminales y otros grupos étnicos que consideraba inferiores para "revelar" ciertos rasgos de carácter dentro de las apariencias físicas comunes (McQuaid, 2021). Este método de "fisonomía" es inherentemente engañoso, ya que implica que hay apariencias físicas comunes que indican una propensión a la criminalidad.

Este método de fotografía compuesta fue armado por varias instituciones y pueblos para impulsar agendas que perpetraron estereotipos dañinos contra los grupos minoritarios. Más

allá de la composición fotográfica, los gobiernos de América del Norte comenzaron a tomar fotografías de niños de minorías con ropa tradicionalmente "blanca" en entornos de escuelas residenciales para engañar al público en general haciéndole creer que estos niños estaban siendo atendidos, así como implicando implícitamente que la cultura nativa es "salvaje", en lugar de la realidad de que estos niños habían sido separados por la fuerza de sus familias y asimilados en la "sociedad adecuada" (Austen, 2021).

La importancia de adjuntar palabras a estas imágenes tampoco puede ser subestimada. El uso de palabras como "criminal" en la

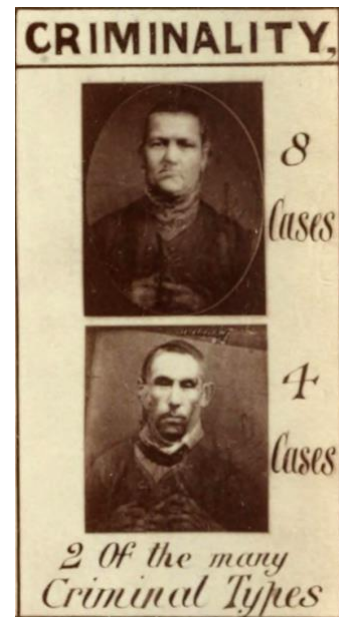


Figura 4 ayuda a asociar la criminalidad y el peligro con personas que comparten los mismos rasgos faciales que los compuestos mostrados. Cuando una foto ha sido tomada o manipulada de tal manera que se ajusta a una agenda, y se adjuntan palabras negativas, esas imágenes pueden volverse increíblemente dañinas. Si bien las técnicas históricas de manipulación de imágenes son más fáciles de identificar hoy en día, existen métodos modernos para engañar a través de imágenes visuales.

La semiótica como método engañoso

Como la semiótica se refiere a la forma en que nosotros, como humanos, asociamos el significado con las imágenes, el uso de la semiótica para manipular la forma en que percibimos las imágenes es una práctica común, especialmente para los anunciantes. Un ejemplo importante de esto es el anuncio que se muestra en la Figura 5. En esta imagen, la compañía ha recreado la forma de su botella de firma de tomates en rodajas. El uso de la palabra "crece" junto con las imágenes de nada más que tomate que componen la botella implica que el producto está hecho completamente con tomates cultivados y nada más (Cho, 2017). Sin embargo, esto es completamente falso, ya que un simple vistazo a los ingredientes

mostraría que hay numerosos ingredientes químicos y conservantes en una sola botella de ketchup de tomate.



El uso del tomate implica que el producto es saludable y de cosecha propia, ya que nuestra mente asocia la frescura de la fruta con una buena salud, así como el mundo 'cultiva' con alimentos orgánicos que se consideran mejores para su salud. Este es un gran ejemplo del papel que juega la semiótica cuando miramos las imágenes como personas. Todo esto es pensamiento subconsciente, pero muchas organizaciones y aquellas con intenciones más maliciosas se han dado cuenta de que jugar con nuestros propios procesos de pensamiento subconsciente permite la manipulación de la forma en que percibimos el mundo que nos rodea. Usando este

conocimiento, podemos ver la forma en que los medios sintéticos usan la semiótica para manipularnos y engañarnos.

Medios sintéticos

Los medios sintéticos se refieren a cualquier medio que se crea o modifica por medios algorítmicos, especialmente utilizando algoritmos de inteligencia artificial.

Deepfake

Los deepfakes son la forma más prominente de medios sintéticos. Las imágenes deepfake son un tipo de medio en el que la apariencia de una persona se altera digitalmente con la intención de difundir información errónea. Aprovechan técnicas como el aprendizaje automático y la IA para manipular el contenido audiovisual general para engañar a las personas. Los deepfakes combinan y superponen medios existentes en el material de origen utilizando autocodificadores y redes generativas antagónicas (GAN).¹

¹ Autocodificador: una técnica de aprendizaje no supervisado para redes neuronales que aprende representaciones de datos eficientes (codificación) entrenando a la red para ignorar el "ruido" de la señal (Bandyopadhyay, 2022). Se pueden utilizar para la eliminación de ruido de imágenes, la compresión de imágenes e incluso la generación de datos de imagen. Red Generativa Adversarial: el ejemplo dado por Goodfellow arriba es una GAN.

El término 'deepfake' se originó en un foro en línea en 2017, sin embargo, la técnica se ha discutido en círculos de aprendizaje automático desde 2004 (Poulsen, 2021). El software Deepfake está diseñado y utilizado como un recurso semiótico tanto en contextos eróticos como políticos (Poulsen, 2021). La gran mayoría del contenido deepfake es de naturaleza pornográfica, con un estudio realizado en 2019 que encontró que el 96% de todo el contenido deepfake era pornográfico (Ajder, Patrini, Cavalli y Cullen, 2019). El contenido deepfake restante se utiliza principalmente para tergiversar a los políticos.

La razón por la que las imágenes y videos deepfake son tan efectivos para engañar a sus audiencias es que usan la semiótica para jugar con todos nuestros sentidos. No solo usando imágenes para engañar a la audiencia, sino que muchos deepfakes también usan sonido y audio para engañar a la audiencia haciéndole creer que alguien dijo o hizo algo que no hizo. Esto es particularmente efectivo en la manipulación, ya que las personas confían inherentemente más en algo que han visto y escuchado.

Imágenes generadas por inteligencia artificial

Las imágenes generadas por IA son un tipo de medios sintéticos que se generan utilizando una serie de palabras rápidas para generar imágenes específicas. Este tipo de generación de IA se ha vuelto increíblemente popular en los últimos años a medida que la IA se desarrolla cada vez más a través del uso repetitivo. En su mayor parte, este tipo de medios sintéticos no es completamente perfecto, ya que las imágenes están completamente hechas por computadora y contienen varias imperfecciones y errores que generalmente están ausentes de las fotografías o el arte, ya que la computadora utiliza el aprendizaje automático para aplicar el mensaje a las imágenes generadas.

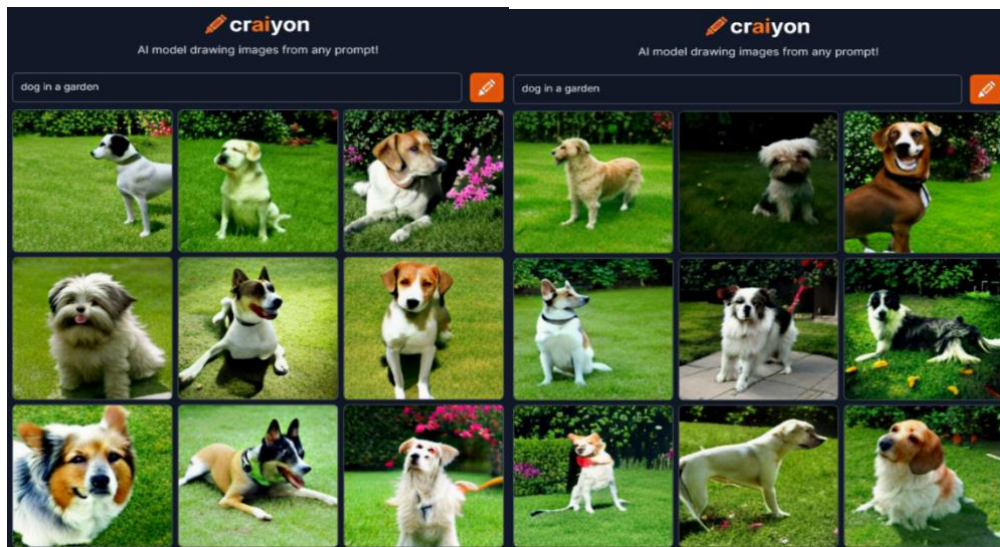


Figura 6 - Imágenes generadas por IA de perros en jardines. Hay algunas imperfecciones obvias que incluyen extremidades faltantes, caras o rasgos deformes. Fuente: CRAIYON

Como se vio anteriormente, estas imágenes tienen imperfecciones obvias que muestran cómo las imágenes generadas por IA pueden ser bastante notables en comparación con las imágenes normales. Sin embargo, este no siempre será el caso. El arte y las imágenes generadas por IA se están volviendo cada vez más indistinguibles de las imágenes creadas por humanos debido al aprendizaje automático.

Aprendizaje automático

El proceso de aprendizaje automático significa que los algoritmos aprenden de cada paso para mejorar para la próxima vez que deba hacer la misma tarea. Goodfellow presenta una metáfora para explicar la relación simbiótica entre los algoritmos que generan medios sintéticos y los algoritmos destinados a identificar medios sintéticos (Leone, 2022). La metáfora se basa en los comportamientos de un conocedor y un falsificador. El falsificador examina el arte en circulación y trata de reproducirlo; El conocedor examina el arte producido por el falsificador sin conocer su original y trata de entender si es arte falsificado o arte genuino. Sin embargo, al hacerlo, el conocedor le da al falsificador información que será útil para crear arte falsificado que será aún más difícil de distinguir del genuino. Pero el conocedor también aprende a diferenciar mejor entre arte auténtico y falsificado.

Esta metáfora puede transmitir eficazmente la espiral de generación y discriminación: un falsificador intenta poner en circulación el arte falsificado, mientras que un conocedor trata de distinguirlo del arte genuino; al hacerlo, el segundo proporciona la primera información

sobre la mejor manera de falsificar las obras; y el primero aprende del segundo cómo hacer lo mismo. Esto es aprendizaje automático.

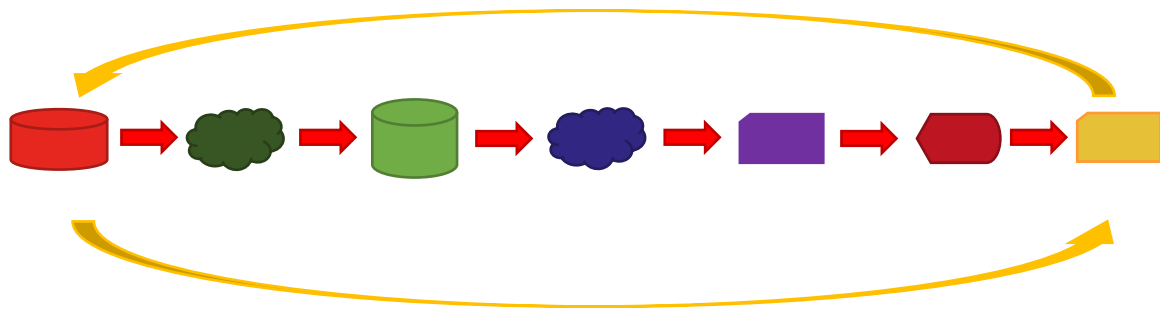
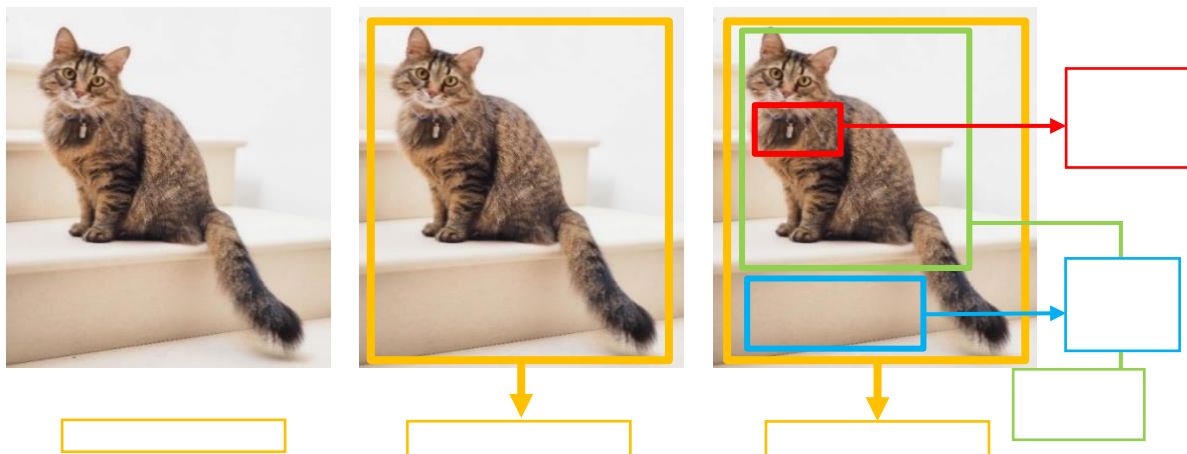


Figura SEQ Figura * ÁRABE 7 - El proceso de aprendizaje automático, adaptado de: <https://cdn.elearningindustry.com/wp-content/uploads/2017/05/5280bffd968877d684e571d73d3f28f.png>

Identificación algorítmica



Dado que podemos reconocer y obtener información de una imagen muy natural como humanos, puede ser difícil entender cuán difícil puede ser esta tarea para una computadora. El problema central que enfrentan los algoritmos cuando se trata de identificar contenido generado por IA, o deepfakes, es que la tecnología para identificar imágenes no es tan avanzada como la tecnología para crear imágenes. En esencia, la IA solo puede identificar en función de ciertos factores significativos, ya que las computadoras solo pueden evaluar imágenes en función del brillo de los píxeles contenidos en el visual (Karpathy, 2016). Una imagen ordinaria puede contener millones de píxeles, y una computadora debe evaluar estos píxeles desde patrones de brillo hasta conceptos semánticos como un gato. Además, una raza diferente de gato, o una ubicación diferente, o un ángulo de cámara y condiciones de iluminación diferentes, pueden cambiar los píxeles a un conjunto completamente diferente de patrones de brillo que lo complica aún más. En el ejemplo anterior, podemos ver las

diferentes formas en que una computadora se dedicaría a identificar la imagen visual. El primer paso implica asignar una categoría a lo visual (gato), el paso dos implica describir la imagen con una oración (un gato sentado en las escaleras) y el paso tres implica detectar y describir todos los aspectos de la imagen. Muchos equipos se detendrán en el paso dos para identificar imágenes de componentes como texto alternativo.

Como podemos ver, la tarea muy natural de identificar diferentes partes de una imagen implica un complejo proceso de reconocimiento de patrones de detección de subconjuntos relevantes de una cuadrícula compuesta por pocos millones de valores de brillo y anotándolos con secuencias de enteros. Este proceso es la razón por la que puede ser bastante difícil para los algoritmos y las computadoras identificar imágenes falsas a partir de reales.

Esto es particularmente difícil porque cada vez es más fácil producir automáticamente caras inexistentes o manipular la cara real de una persona en una imagen o un video debido a la accesibilidad del software para el público en general y a la evolución de las técnicas de aprendizaje profundo que eliminan muchos pasos de edición manual, como los codificadores automáticos y las GAN. Como resultado, el software de código abierto y las aplicaciones móviles como FaceApp brindan a cualquiera la capacidad de crear imágenes y videos falsos, sin necesidad de experiencia previa en el campo.

Como resultado, los medios forenses generales han comenzado a dirigir su investigación hacia los crecientes esfuerzos para detectar la manipulación de rostros en imagen y video (Leone, 2022). Parte de estos esfuerzos se expande en investigaciones anteriores sobre anti-spoofing biométrico y aprendizaje profundo moderno de bases de datos.

La relación entre semiología y medios sintéticos

Comprender cómo funciona la semiótica y usarla para examinar los medios sintéticos es una parte importante de poder identificar deepfake a partir de imágenes reales. La interacción central entre la semiótica y los medios sintéticos está en relación con el significado detrás de la imagen presentada. Los medios sintéticos absorben el sentido de indexicidad que es una de las características centrales de las imágenes hechas por el hombre y lo reproducen sin la indexicidad, ya que introduce una programabilidad total en la construcción de la imagen fotográfica.

Como inconscientemente asociamos el significado a ciertas cosas en las imágenes, puede ser muy peligroso cuando estas imágenes son manipuladas, especialmente cuando no es obvio

que haya tenido lugar ninguna manipulación. El uso del lenguaje y las palabras junto con los medios manipulados tampoco puede ser ignorado, ya que tiene un poderoso efecto en la forma en que interpretamos y entendemos las imágenes presentadas.

La generación de IA puede reproducirse y circular con una facilidad incomparable en comparación con el pasado, y este arte generado generalmente carece del arte más importante: la emoción detrás de la pintura, fotografía o imagen. Las imágenes generadas por IA y los deepfakes están completamente hechos por computadora y carecen de verdadero significado, ya que la computadora no tiene la capacidad de insertar emociones en la imagen que produce, que es lo que evoca la sensación de inquietud al mirar estas imágenes. A medida que continúa el proceso de aprendizaje automático, la naturaleza casi indetectable de la falsificación digital se vuelve cada vez más inquietante, ya que se manifiesta en contextos complejos y socialmente centrales.

Conclusión

Aprender a examinar críticamente los medios sintéticos para analizar e identificar los medios sintéticos de los medios verdaderos es una habilidad importante en la habilidad importante en Internet en estos días. Es importante que podamos entender los medios que se nos presentan y ser capaces de evaluar si los medios son genuinos. Como se estableció anteriormente, es fácil manipular la forma en que percibimos las imágenes mediante el uso de la semiótica y los propios patrones de pensamiento de la audiencia.

Como existe actualmente deepfake, puede ser fácil para los humanos identificar el engaño debido a la forma en que observamos estas imágenes. Sin embargo, es solo cuestión de tiempo antes de que el engaño sea indetectable tanto para los algoritmos como para los humanos. La razón principal por la que deepfake es tan desconcertante en un contexto semiótico es que utiliza nuestras propias imágenes contra nosotros. La manipulación de la cara es particularmente motivo de preocupación. El progreso en la producción de imágenes deepfake y generadas por IA hará que la identificación de caras falsas sea aún más complicada. Por lo tanto, es importante que entendamos cómo identificar las imágenes deepfake para que sean más mediáticas y digitalmente alfabetizadas.

La semiótica es el estudio de los signos. Un signo puede ser cualquier cosa que transmita significado al intérprete del signo. La semiótica es cómo las personas se comunican

visualmente a través de varios tipos de procesos de signos. Los signos pueden incluir audio, imagen, video, gestos y otros métodos de comunicación no lingüísticos.

La semiología es importante para todo tipo de medios, ya que es una parte subconsciente de nuestros procesos de pensamiento como humanos. La vista es una de las principales formas en que entendemos el mundo que nos rodea, y el proceso de asignar significado a ciertas cosas en el mundo que nos rodea. Por ejemplo, cuando vemos un conjunto de huellas en el suelo, sabemos que un ser ha pasado recientemente sin siquiera pensarlo. Del mismo modo, cuando vemos humo, sabemos inherentemente que eso significa fuego. Todas estas son formas de comunicación no verbal de las que hemos podido extraer significado.

Saussure propuso la idea de que un signo se convierte en un signo cuando los humanos le atribuyen significado. Una vez que el significado se vuelve universalmente conocido, estos signos se conocen a través de la convención. Bajo el enfoque semiológico de Peirces, hay tres tipos de signos: iconos, índices y símbolos. Todos estos tipos representan una forma diferente en que un signo puede transmitir significado.

La semiótica ha sido utilizada como un método engañoso por los anunciantes mediante la creación de imágenes que tienen ciertas connotaciones y significados para manipular al público para que crea ciertas cosas (y potencialmente falsas) sobre sus productos. Esto muestra la importancia de cómo interpretamos los signos cuando miramos imágenes.

La manipulación de imágenes no es un fenómeno nuevo y se ha utilizado históricamente para torcer la comprensión de los espectadores a través de una serie de técnicas como fotos compuestas y texto acompañante. Estos tipos de medios funcionan torciendo la comprensión común de imágenes y palabras para promover una agenda maliciosa y engañar al público en patrones de pensamiento dañinos.

La versión moderna de la manipulación de imágenes contiene mucho uso de inteligencia artificial y redes neuronales. Medios sintéticos es el nombre dado a los medios creados por una computadora. Ejemplos de medios sintéticos son las imágenes deepfake y generadas por IA. Deepfake es el proceso de alterar digitalmente la apariencia de un individuo para que parezca que ha dicho o hecho algo que no ha hecho. Esto puede ser increíblemente peligroso, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción del público sobre ciertos eventos o personas.

El uso de medios sintéticos como imágenes generadas por IA y deepfake son cada vez más comunes a medida que las máquinas mejoran cada vez más en la simulación de contenido real. Métodos como el deepfake son particularmente preocupantes, ya que se aprovechan de nuestros procesos de pensamiento subconscientes que asignan significado a todo, vemos para hacer creer al espectador que las imágenes son reales.

Estas herramientas mejoran cada vez más a través del aprendizaje automático, y pronto serán indistinguibles de los medios hechos por el hombre. Las herramientas utilizadas actualmente para ayudar a identificar los medios sintéticos de los medios reales son insuficientes y necesitan un mayor desarrollo. Por lo tanto, es importante que entendamos cómo funcionan estos tipos de medios sintéticos, así como cómo identificar una imagen sintética a partir de una imagen real.

3.2 Introducción a las funciones de la imagen: persuasión, emoción, identificación

Tecnología Deepfake

Jain (2021) cree que la tecnología deepfake ha dado lugar a una idea salvaje pero nueva en el mercado. Se ha extendido más que nunca. La primera producción de Deepfake fue FakeApp, diseñada por un usuario de Reddit. La tecnología Deepfake utiliza pares de codificador automático y decodificador donde el codificador automático elimina los componentes inactivos de las imágenes faciales, y el decodificador se emplea para reconstruir las imágenes faciales.

La siguiente imagen muestra cómo se logra el intercambio de caras o la manipulación de expresiones faciales. Si bien parece una actividad divertida, tiene ventajas que hacen que esta tecnología sea difícil de derrotar. En cualquier caso, esta tecnología tiene implicaciones de dos caras y es responsable de las consecuencias negativas que no son adecuadas para el mundo de hoy (Jain, 2021).

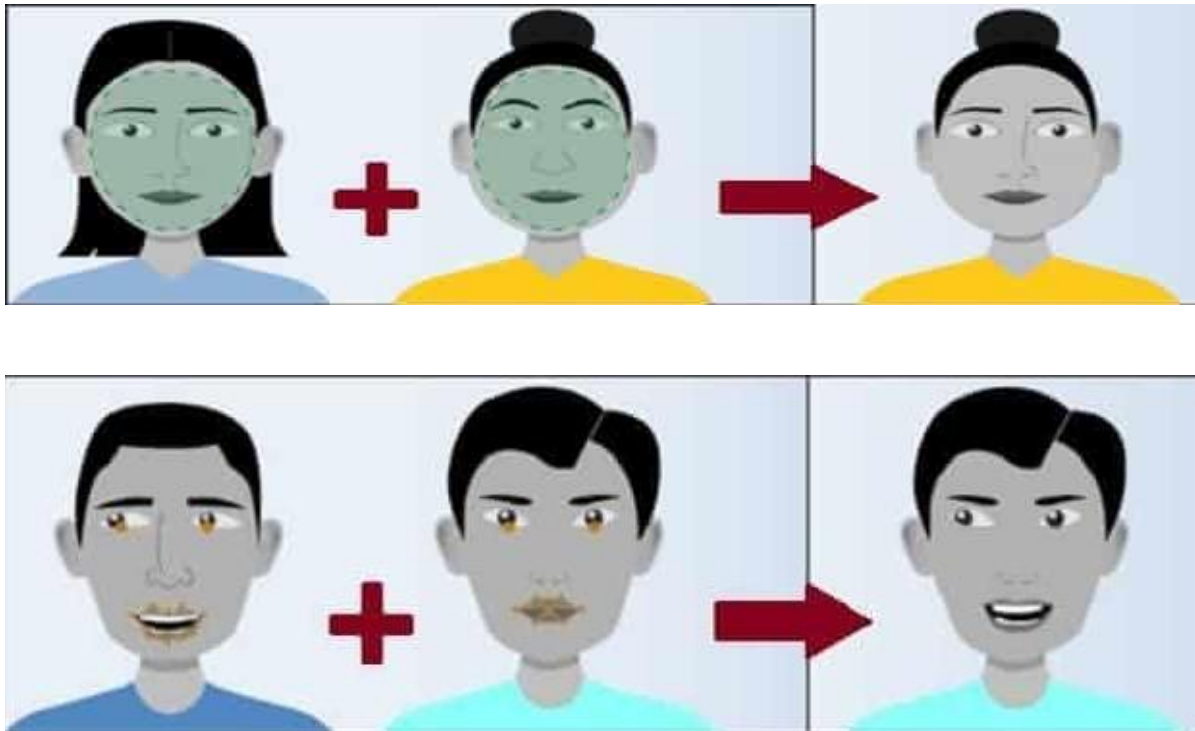


Figura SEQ Figura * ÁRABE 9 - La imagen muestra cómo se logra el intercambio de caras o la manipulación de expresiones faciales, fuente de la imagen: Jain (2021)

Principio Deepfake paso a paso

Jain (2021) explica el principio deepfake paso a paso para facilitar la interpretación del concepto.

Paso 1:

El área de la imagen que muestra la cara original se toma de un fotograma original del video. Esta imagen sirve como información para un Codificador o Red Neuronal Profunda (DNN), un método del campo del aprendizaje automático y la inteligencia artificial. Se desarrolla una imagen de cara latente con características fijas, y esto sirve como entrada para el decodificador. Se crea una imagen de cara reconstruida para ambas imágenes (cara A y cara B).

Paso 2:

El DNN falsifica automáticamente una imagen coincidente que muestra la segunda cara o la cara reconstruida.

Paso 3:

La cara que se forja se pone en la imagen de referencia original para hacer el Deepfake. Empleando los conceptos de Deep Learning (una técnica de aprendizaje automático utilizada para instruir redes neuronales profundas (DNN), esta tecnología sustituye eficientemente las caras de las imágenes o videos, e imaginar la modificación es prácticamente inconcebible debido a su precisión. Los resultados superiores emanaron de la operación de IA (Inteligencia Artificial) y técnicas de aprendizaje automático.

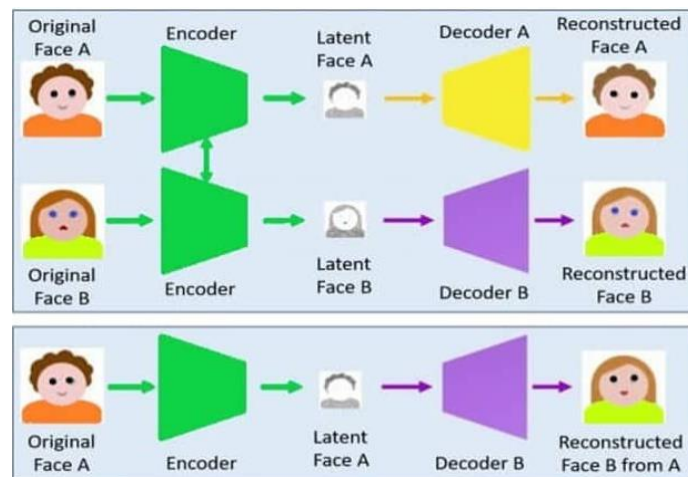


Figura SEQ Figura * ÁRABE 10 - Principio de funcionamiento de deepfake / intercambio de caras, fuente de la imagen: Jain (2021)

El resultado de la tecnología Deepfake / FaceSwap es impresionante y puede engañar a los ojos de una persona. Las arquitecturas de redes neuronales como autocodificadores y decodificadores o redes generativas antagónicas (GAN); Apunta a establecer los valores iguales y, en última instancia, hace una réplica impecable que se parece.

Identificar si una imagen o video es auténtico o falso es difícil y casi imposible a medida que las tecnologías Deepfake se desarrollan rápidamente. La tecnología deepfake no se replica de manera realista, como el parpadeo de ojos o las expresiones faciales, dice Jain (2021).

Aplicaciones Deepfake

Hay muchas aplicaciones deepfake que cualquiera puede descargar de forma gratuita.

Algunos de estos son:

- Snapchat
- Face Swap de Microsoft
- Intercambio de caras en vivo

- Cabina de intercambio de caras
- Restaura



Figura 11 - Deepfakes creados usando aplicaciones, fuente de la imagen: Alexei Oreskovic (2022)

Estos son los pasos básicos a seguir independientemente de cualquier aplicación. Sin embargo, las opciones pueden diferir en las aplicaciones descargadas. Es fácil hacer deepfakes / intercambios de caras siguiendo estos pasos:

1. Elija una foto de la "Galería" de su dispositivo o tome una foto allí y luego.
2. Guarde esta foto, ya que esta sería la cara que se alterará.
3. Elija otra foto de una celebridad, cómic o imágenes precargadas en la aplicación y haga clic en "INTERCAMBIAR".
4. Puede ver el resultado inmediatamente.

La tecnología Deepfake tiene muchas ventajas que la hacen prevalente en todo el mundo. Los beneficios incluyen:

- El entretenimiento es uno de los mayores pros de la tecnología deepfake. Nos permite experimentar algo que ya no existe.
- Nos hace ser conscientes de las cosas falsas. Ahora nos tomamos el tiempo para aceptar o hacer algún análisis para autenticar la información.
- A través de la voz deepfake, múltiples personas que sufren de un amplio espectro de condiciones médicas pueden hablar.
- Contenido interactivo para cursos de aprendizaje en línea.

- Poder volver atrás y ajustar el diálogo en una película o video sin el requisito de volver a grabar.

Las desventajas de Deepfakes consisten en:

- Fraude: Audio Deepfakes se han utilizado en chantajes y otros fraudes, engañando a las personas para que creen que están recibiendo instrucciones de una persona confiable.
- Credibilidad y autenticidad: Las imágenes en movimiento falsas profundas han sido más difíciles de hacer, y la utilización de Face Swapping plantea el dilema de categorizar los videos como auténticos o no.

Persuasión y engaño de deepfakes

Russell (2021) declara que algo que ha aprendido en su investigación relacionada con la persuasión en los últimos 20 años es el siguiente principio:

Es fácil engañar a la gente:

Los individuos son susceptibles. Incluso cuando son conscientes de que es un anuncio, generalmente aceptan lo que ven. Los anunciantes han explotado durante mucho tiempo esta ingenuidad: los anuncios dependen constantemente de trucos, efectos especiales o herramientas de inteligencia artificial como deepfakes para producir sonidos, imágenes o videos imaginarios, que las personas realmente creen. En un proyecto de investigación sobre greenwashing, Russell (2021) descubrió que los consumidores concluyen inherentemente que un automóvil es mejor para el medio ambiente si su sitio web presenta imágenes que evocan la naturaleza. Al igual que los niños que piensan que Hot Wheels realmente puede volar, los adultos piensan fácilmente que las cremas para la piel pueden hacernos parecer más jóvenes. Russell (2021) informa que cada vez que realiza un experimento de psicología, se sorprende de la facilidad con que las personas son persuadidas por lo que ven o leen. Por ejemplo, en un proyecto de investigación centrado en cómo varios tipos de respaldos de celebridades influyen en los consumidores, probó experimentalmente las respuestas de los consumidores a una imagen que mostraba a Sarah Jessica Parker sosteniendo una nueva marca de bebida energética. Incluso con sus habilidades de edición de fotos amateur, Russell (2021) podría insertar una imagen de esa bebida energética en la imagen original para emplear en su estudio.

Simplemente presentar esta imagen falsa como de un "próximo anuncio para la bebida energética" (es decir, como un respaldo estándar de celebridades), como una "escena de una próxima película" (es decir, como colocación de productos) o como una "foto tomada por un transeúnte" (que muestra a SJP como un usuario real de la marca) provocó respuestas totalmente diferentes a la marca de bebidas energéticas e incluso estuvo dispuesto a gastar para esa marca (Russell, 2021).

Por ejemplo, se descubrió que los videos del presidente ruso Vladimir Putin declarando la paz, y el presidente ucraniano Volodymyr Zelensky, aconsejando a su pueblo que se rindiera difundidos en las redes sociales en marzo de 2022, eran deepfakes. Los deepfakes fueron eliminados, pero demuestran la función de la desinformación en la continua crisis entre Rusia y Ucrania. Las falsificaciones poco convincentes de Putin y Zelensky fueron golpeadas por muchos, sin embargo, por lo general, la naturaleza realista de dicho contenido hace que sea difícil verificar los hechos. Esto hace que los medios sintéticos sean un mecanismo poderoso que puede ser armado para intenciones maliciosas.

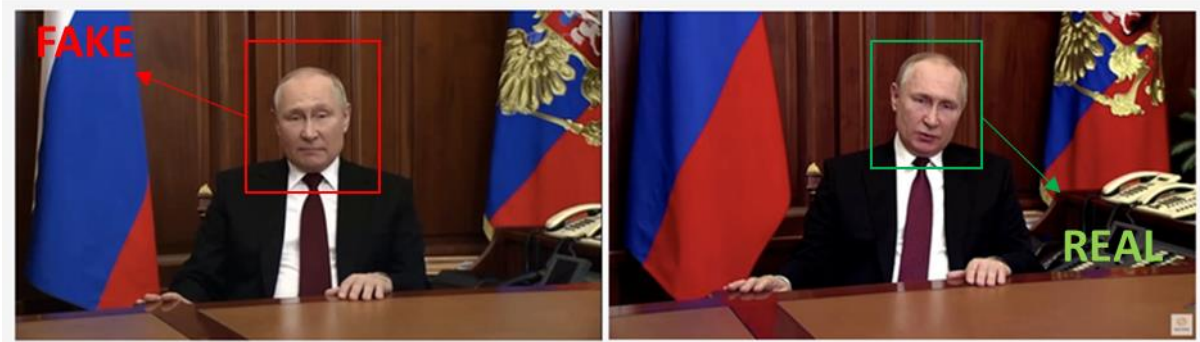


Figura 12 - Un video falso muestra a Vladimir Putin anunciando la paz. La izquierda es lo falso, y la derecha es real; fuente de la imagen: Siwei Lyu (2022)

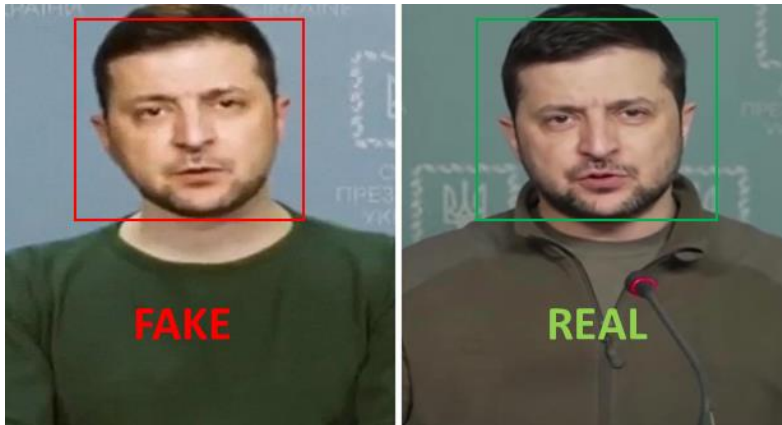


Figura 13 - Un video falso muestra a Volodymyr Zelensky pidiendo a su pueblo que se rinda. La izquierda es lo falso, y la derecha es real; fuente de la imagen: Eric Williamson (2022)

Necesidad de tecnología de identificación

Las personas tienen rostros, voces, figuras, expresiones, patrones de habla y movimientos únicos. Teniendo esto en cuenta, la inteligencia artificial puede diseccionar imágenes de video de una persona para extrapolar cómo articularía o haría algo. En general, los programas deepfake emplean redes generativas antagónicas que tienen dos algoritmos. Mientras uno desarrolla deepfakes, el otro reconoce deficiencias en la imitación, que se rectifican posteriormente, la tecnología ha perturbado la política, parodiado programas de televisión, dirigido a personas influyentes, falsificado materiales de chantaje hechos memes de Internet y caricaturas. Dando paso así a la conciencia general, y esto también ha motivado a los investigadores de todo el mundo a diseñar tecnologías para identificar deepfakes (Business Standard, 2022).

Como puede ser demasiado difícil para los consumidores cotidianos identificar deepfakes, las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram están invirtiendo en la detección de deepfake impulsada por IA, para que puedan eliminarlos si rompen las pautas de su plataforma o alertan a los usuarios de Facebook de que la imagen o el video original fue manipulado (Russell, 2021).

Difusión de Deepfakes

Ibrahim (2021) informa que un estudio del MIT ha demostrado que las noticias falsas circulan hasta seis veces más rápido que el contenido de noticias genuinas en Twitter. Esto hace que el fenómeno deepfake sea particularmente preocupante, según Ebrahimi. "Los deepfakes son

un medio muy poderoso de desinformación porque la gente todavía tiende a creer lo que ve", declara Ebrahimi.

Kashmer (2020) informa que los deepfakes son aún más inquietantes cuando se ven en el contexto del aumento de noticias falsas de todo tipo en los últimos años. Una investigación de Stanford de 2016 mostró cuán alarmantes podrían ser las implicaciones. Los estudiantes de secundaria y preparatoria en los Estados Unidos mostraron una "consistencia asombrosa y desalentadora" en su ineptitud para distinguir la información fáctica de la falsa.

La investigación descubrió que más del 80 por ciento de los estudiantes de secundaria asumieron que el "contenido patrocinado" era una noticia real. Muchos estudiantes de secundaria tomaron fotografías como se muestra sin confirmarlas, y varios estudiantes de secundaria no pudieron distinguir un origen de noticias genuinas y falsas en Facebook. Incluso los estudiantes universitarios no eran competentes para separar los hechos de la ficción. La mayoría no sospechó un posible sesgo en un tweet de un grupo activista, y la mayoría de los estudiantes de Stanford no pudieron reconocer la distinción entre una fuente convencional y una fuente marginal (Kashmer, 2020).

Kashmer (2020) continúa diciendo que a los adultos también les resulta difícil distinguir los hechos de la ficción. Un informe de CNN descubrió que el 39 por ciento de los adultos están seguros de que la información que reciben es válida, y el 23 por ciento reveló que han difundido noticias falsas. Es probable que los videos deepfake empeoren estos problemas insidiosos.

Por ejemplo, un gran ejemplo de la difusión de deepfakes se encuentra en una de las plataformas de redes sociales más favorecidas del mundo, TikTok. TikTok ahora está alojando un flujo regular de videos deepfake. Recientemente, un video engañosamente creíble en TikTok con lo que parecía el actor Tom Cruise. Esos videos pueden haber parecido auténticos, pero fueron creados utilizando tecnología deepfake. Los deepfakes se publicaron en la cuenta de TikTok de deeptomcruise, que ha publicado docenas de videos deepfake imitando a Tom Cruise y ha atraído a un gran número de seguidores de 3.6 millones debido a la calidad de sus videos deepfake de Cruise. Hoy en día, con el avance en la popularidad de TikTok, los deepfakes son un excelente lugar para diseminar y potencialmente engañar a las personas. Los expertos creen que los videos falsos de Cruise son solo el comienzo. La tecnología Deepfake puede producir imágenes persuasivas, pero completamente ficticias desde cero.



Figura 14 - Tom Cruise imitador Miles Fisher (deeptomcruise en TikTok) a la izquierda y el deepfake Tom Cruise a la derecha; fuente de la imagen: Chris Ume (2021)

El uso de la tecnología deepfake depende en gran medida del contexto para el que el usuario la está empleando. Ya sea que lo hagan con intenciones maliciosas o con una buena intención, la tecnología se ajustará y pronto se ofrecerá al público en general una opción más adecuada. En consecuencia, en última instancia, depende de nosotros cuando decidimos el contexto en el que empleamos la tecnología.

La tecnología Deepfake utiliza pares de codificador automático y decodificador donde el codificador automático elimina los componentes inactivos de las imágenes faciales, y el decodificador se emplea para reconstruir las imágenes faciales.

La tecnología deepfake tiene implicaciones de dos caras y es responsable de las consecuencias negativas que no son adecuadas para el mundo de hoy.

La tecnología Deepfake/FaceSwap produce resultados sorprendentes que pueden engañar a la vista de alguien. El objetivo de las arquitecturas de redes neuronales como autocodificadores, decodificadores o redes generativas antagónicas (GAN) es igualar los valores y, al final, generar una copia perfecta que es similar.

Identificar si una imagen o video es auténtico o falso es difícil y casi imposible a medida que las tecnologías Deepfake se desarrollan rápidamente. La tecnología deepfake no se replica de manera realista, como el parpadeo de los ojos o las expresiones faciales.

Hay muchas aplicaciones deepfake que cualquiera puede descargar de forma gratuita.

La tecnología Deepfake tiene muchas ventajas que la hacen popular en todo el mundo.

Los beneficios incluyen:

- Entretenimiento

- Ser consciente de las cosas falsas.
- A través de la voz deepfake, múltiples individuos que sufren de una amplia

El espectro de condiciones médicas puede hablar.

- Contenido interactivo para cursos de aprendizaje en línea.

Las desventajas de Deepfakes consisten en:

- Fraude
- Credibilidad y autenticidad

Es fácil engañar a la gente: los individuos son susceptibles. Incluso cuando son conscientes de que es un anuncio, generalmente aceptan lo que ven. Los anunciantes han explotado durante mucho tiempo esta ingenuidad: los anuncios dependen constantemente de trucos, efectos especiales o herramientas de inteligencia artificial como deepfakes para producir sonidos, imágenes o videos imaginarios, que las personas realmente creen.

Un ejemplo de deepfakes que se utilizan son los videos del presidente ruso Vladimir Putin declarando la paz, y el presidente ucraniano Volodymyr Zelensky, aconsejando a su pueblo que se rinda difundidos en las redes sociales en marzo de 2022, se descubrió que eran deepfakes. Esto hace que los medios sintéticos sean un mecanismo poderoso que puede ser armado para intenciones maliciosas.

Las personas tienen rostros, voces, figuras, expresiones, patrones de habla y movimientos únicos. Teniendo esto en cuenta, la inteligencia artificial puede diseccionar imágenes de video de una persona para extrapolar cómo articularía o haría algo.

Los programas deepfake emplean redes generativas antagónicas que tienen dos algoritmos. Mientras uno desarrolla deepfakes, el otro reconoce deficiencias en la imitación, que se rectifican posteriormente, la tecnología ha perturbado la política, parodiado programas de televisión, dirigido a personas influyentes, falsificado materiales de chantaje hechos memes de Internet y caricaturas.

Como puede ser demasiado difícil para los consumidores cotidianos identificar deepfakes, las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram están invirtiendo en la detección de deepfake impulsada por IA, para que puedan eliminarlos si rompen las pautas de su plataforma o alertan a los usuarios de Facebook de que la imagen o el video original fue manipulado.

Un estudio del MIT ha demostrado que las noticias falsas circulan hasta seis veces más rápido que el contenido de noticias genuinas en Twitter.

Un gran ejemplo de la difusión de deepfakes es en una de las plataformas de redes sociales más favorecidas del mundo, TikTok. TikTok ahora está alojando un flujo regular de videos deepfake.

El uso de la tecnología deepfake depende en gran medida del contexto para el que el usuario la está empleando. Ya sea que lo hagan con intenciones maliciosas o con una buena intención, la tecnología se ajustará y pronto se ofrecerá al público una opción más adecuada. En consecuencia, en última instancia, depende de nosotros cuando decidimos el contexto en el que empleamos la tecnología.

3.3 Análisis de medios visuales: fotos de prensa y publicidad

Deepfakes y su impacto en los medios

El término "noticias falsas" se convirtió en un sonido familiar de Donald Trump durante su presidencia cuando se refirió a cualquier cobertura mediática poco halagadora de él como "noticias falsas". Al hacer esto, Trump pudo usar la desinformación como una herramienta para desviar cualquier crítica y sembrar semillas de duda sobre todo. Este es un fenómeno que el erudito Aviv Ovadya ha llamado "apatía de la realidad", por el cual el contacto constante con la desinformación obliga a las personas a dejar de confiar en lo que ven y escuchan. En otras palabras, la mayor amenaza no es que la gente sea engañada, sino que lleguen a considerar todo como un engaño.

Los deepfakes son la herramienta perfecta para las campañas de desinformación porque producen noticias falsas creíbles. El daño causado por los deepfakes, especialmente aquellos que afectan la reputación de las personas, puede ser difícil de revertir. El peligro potencial de los deepfakes no puede ser subestimado, ya que ni siquiera necesitan ser convincentes para ser creídos y hacer daño. Es posible que la mayor amenaza planteada por las falsificaciones profundas no radique en el contenido falso en sí, sino en la mera posibilidad de su existencia. La mayor amenaza de la desinformación en los medios de comunicación de noticias falsas y deepfakes o imágenes manipuladas es la desconfianza que crean en los propios medios. La credibilidad en las autoridades y los medios de comunicación se ve socavada, creando un clima de desconfianza. (Shin y Lee, 2022)

Hao Li, cofundador de Pinscreen, una start-up que utiliza IA para crear avatares digitales, dijo que el problema no son solo los deepfakes en sí, sino más bien la duda a veces innecesaria que crean. "Mi mayor preocupación no es el abuso de deepfakes, sino la implicación de entrar en un mundo donde cualquier imagen, video o audio puede ser manipulado. En este mundo, si algo puede ser falso, entonces nada *tiene que* ser real, y cualquiera puede descartar convenientemente los hechos inconvenientes como medios sintéticos". (<https://www.businessinsider.com/deepfakes-liars-dividend-explained-future-misinformation-social-media-fake-news-2021-4?r=US&IR=T>).

Esta desconfianza se ha utilizado con buenos resultados en la política con muchos políticos o regímenes políticos desviando las críticas o negando la responsabilidad al afirmar "que los verdaderos eventos e historias son noticias falsas o deepfakes". Este fenómeno de los políticos "gritando lobo" o alegando que algo es "noticias falsas" o un "deepfake" en un intento por limitar el daño a su reputación es un concepto que se ha denominado como un "dividendo del mentiroso". El dividendo de Liar sugiere que algunas de las "mentiras más peligrosas" podrían provenir de personas que intentan "escapar de la responsabilidad por sus acciones denunciando el video y el audio auténticos como falsificaciones profundas". (Schiff & Bueno, 2021)

Shallowfakes

Shallowfakes (también conocidos como cheapfakes) son videos que se presentan fuera de contexto o editados de alguna manera. A diferencia de los deepfakes, que requieren inteligencia artificial sofisticada, manipulación de audio y tecnología de mapeo facial, los shallowfakes se pueden hacer simplemente variando la velocidad del video o editando selectivamente. Las falsificaciones superficiales son otra forma de difundir información errónea. Un video falso de la política estadounidense Nancy Pelosi apareció en mayo de 2019 y fue visto por millones de personas en línea. El video se ralentizó, lo que hizo que su discurso sonara arrastrado, lo que llevó a afirmaciones falsas de que estaba borracha. (<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/>).

Al igual que los deepfakes, los shallowfakes pueden ser impactantes.

Ejemplos de deepfakes en los medios

Un ejemplo famoso de un video deepfake fue uno con Barack Obama. Todo parece auténtico hasta que Obama parece decir un puñado de cosas cuestionables. El video pronto revela que el hombre que habla no es Obama, sino el cineasta ganador del Oscar Jordan Peele. El video fue creado para demostrar cómo pueden aparecer los deepfakes auténticos y para advertir a los espectadores sobre el material de confianza que encuentran en línea.



Figura 15 - Deepfake de Obama por Jordan Peele; Fuente de la imagen: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

Más recientemente, este año, se publicó un video en Facebook y YouTube en el que el presidente ucraniano Volodymyr Zelensky ordenó a los soldados ucranianos que "depusieran las armas" y se rindieran a las tropas rusas. (<https://www.msnbc.com/the-reidout/reidout-blog/zelenskyy-deepfake-rcna20430>). Los hackers colocaron este video en el sitio web de Ukraine 24, una red nacional de noticias, con el mensaje de Zelensky apareciendo en el ticker de desplazamiento. Aunque no es obvio al principio, este fue un ejemplo de un video deepfake. Si bien el video no estaba bien hecho, aún demuestra cómo los videos deepfake tienen el potencial de difundir rápidamente la desinformación.



Figura 16 - Una captura de pantalla de un video deepfake de Zelensky; fuente de la imagen: Egan (2022)

Deepfakes en publicidad

Los deepfakes se han utilizado con pleno efecto para crear campañas publicitarias y de marketing innovadoras. Uno de los ejemplos de publicidad deepfake más exitosos es la [campaña Zalando 2018 con Cara Delevingne](#). El concepto de la campaña publicitaria era crear conciencia sobre la oferta de moda Top Shop de Zalando a las personas en las partes más remotas de Europa. Con una sola grabación de video, crearon 60,000 mensajes de video a medida para cada pequeña ciudad y pueblo en Europa utilizando tecnología deepfake para producir tomas alternativas y fuentes de voz. Luego, utilizando la orientación de anuncios de Facebook, mostraron a los usuarios un video específico que mencionaba su ciudad natal.

Algunas marcas están utilizando la tecnología deepfake para permitir a los consumidores crear videos personalizados de sí mismos usando sus productos. Por ejemplo, Reface AI permite a los consumidores probarse virtualmente el nuevo zapato Gucci Ace y navegar a través de otras opciones de calzado apuntando su teléfono a sus pies y viendo cómo se vería (<https://neilpatel.com/blog/deepfakes-marketing/>).

Otro ejemplo de la tecnología deepfake que se utiliza en la publicidad fue el anuncio de concientización sobre la malaria de David Beckham de 2019. El deepfake tenía a la estrella del fútbol como un hombre mayor hablando en un momento en que la malaria ya no existe. En el video, Beckham habla en nueve idiomas diferentes y es un excelente ejemplo de cómo esta tecnología se puede utilizar para aumentar el alcance de una campaña utilizando diferentes idiomas en todas las regiones.



Figura 17 - Una captura de pantalla de un deepfake de David Beckham; fuente de la imagen: Pengelly (2019)

Analizar y verificar contenido en línea, como imágenes o videos.

La calidad de los videos deepfake se ha vuelto aterradoramente precisa a medida que avanza la tecnología y mejoran los algoritmos. Si bien cada vez es más difícil reconocer videos deepfake, las plataformas de redes sociales como YouTube, Facebook y Google están mejorando constantemente sus algoritmos de reconocimiento para detectarlos. Sin embargo, no necesita confiar solo en algoritmos o tecnología para determinar si un video o imagen que está viendo es real.

Analizar una imagen o video deepfake usando el pensamiento crítico

Existen enormes problemas en torno a la credibilidad de la información y las noticias en línea. Los deepfakes tienen el potencial de exacerbar el problema de la información falsa en línea al tiempo que socavan la credibilidad y la confianza en las noticias y la información en general. Una de las formas clave en que alguien puede determinar si la información como videos o imágenes es real y confiable es aplicar el pensamiento crítico y hacer las siguientes preguntas:

- ¿Quién y por qué alguien comparte esta imagen/video?
- ¿Quién o cuál es la fuente original? (Esto se conoce como procedencia que se define como el lugar de origen o la historia más antigua conocida de algo).
- ¿Cuándo y dónde se tomó la imagen/video?
- ¿La persona en el video está diciendo algo que nunca esperarías que dijera?
- ¿La imagen / video avanza la agenda de otra persona? ¿Quién se beneficia de esta imagen/video? (www.firstnewsdraft.org).

Cómo saber si un video es deepfake

Aunque la tecnología para identificar y verificar deepfakes es útil, debe recordarse que sus elementos solo son efectivos por un corto tiempo. Esto se debe a que la tecnología utilizada para hacer deepfakes avanza y se desarrolla constantemente. En 2018, el profesor Siwei Lyi, un destacado investigador de deepfake, publicó un artículo que mostraba que las personas de video deepfake no parpadeaban al mismo ritmo que las personas reales. Esta información fue cubierta ampliamente por los medios de comunicación que declararon que las personas ahora tenían una forma directa de identificar deepfakes. Sin embargo, en pocas semanas, la tecnología utilizada para hacer deepfakes había avanzado y esto ya no era cierto. Sin

embargo, a pesar del avance de la tecnología, los videos deepfake a menudo darán algunas pistas sobre su autenticidad.

Pistas visuales

Una de las formas más fáciles de determinar si un video es un deepfake es cómo se ve visualmente. La cara de una persona es la parte más difícil de manipular y puede haber una diferencia obvia en el tono de piel entre la cara y el cuerpo de una persona. La cara en sí puede aparecer borrosa y el cabello o los dientes de la persona no se verán reales, ya que es extremadamente difícil para los algoritmos generar cabello de aspecto auténtico o dientes individuales. En la imagen de abajo, que está tomada de un video deepfake, puedes ver que la imagen real del actor Paul Rudd está a la izquierda, y la obvia cara borrosa y los dientes del video deepfake a la derecha.



Figura 18 - Un deepfake que involucra a Paul Rudd; fuente de la imagen: Jonathan Hui (2020)

Parpadeo extraño: después de la boca, los ojos son el lugar más fácil para notar que algo podría estar mal en un video. Los humanos tienen una tendencia a parpadear sus ojos en ciertos intervalos, así como durante ciertos momentos de conversación. Si el parpadeo del ojo parece antinatural, podría ser un deepfake.

Movimiento corporal antinatural: En algunos deepfakes, alguien puede parecer distorsionado cuando gira hacia un lado o mueve la cabeza, o sus movimientos parecen nerviosos. También puede haber fallas obvias en el video cuando una persona se vuelve hacia un lado.

Audio mal sincronizado: Los deepfakes se usan a menudo para que parezca que una persona ha dicho algo que nunca dijo. Para hacer esto, los creadores tomarán imágenes existentes de una persona hablando, agregarán audio y manipularán la apariencia de la boca de la persona para que coincida con el nuevo audio. Para detectar esto, puede ser útil ver el video en una pantalla más grande como una computadora, lo que facilitará la detección de cualquier error que no vea en su teléfono. Presta mucha atención a los labios para ver si coinciden con el audio.

Uso de tecnología y algoritmos para detectar imágenes y deepfakes

La herramienta principal para detectar contenido deepfake es el uso de herramientas de software que se basan en algoritmos. Sin embargo, cuanto menor sea la calidad del video, más difícil será detectar visualmente un deepfake, tanto para los humanos como para estas herramientas de IA.

Verificación de imágenes

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las imágenes manipuladas son mucho más raras que las imágenes antiguas publicadas fuera de contexto o mal etiquetadas intencionalmente para engañar.

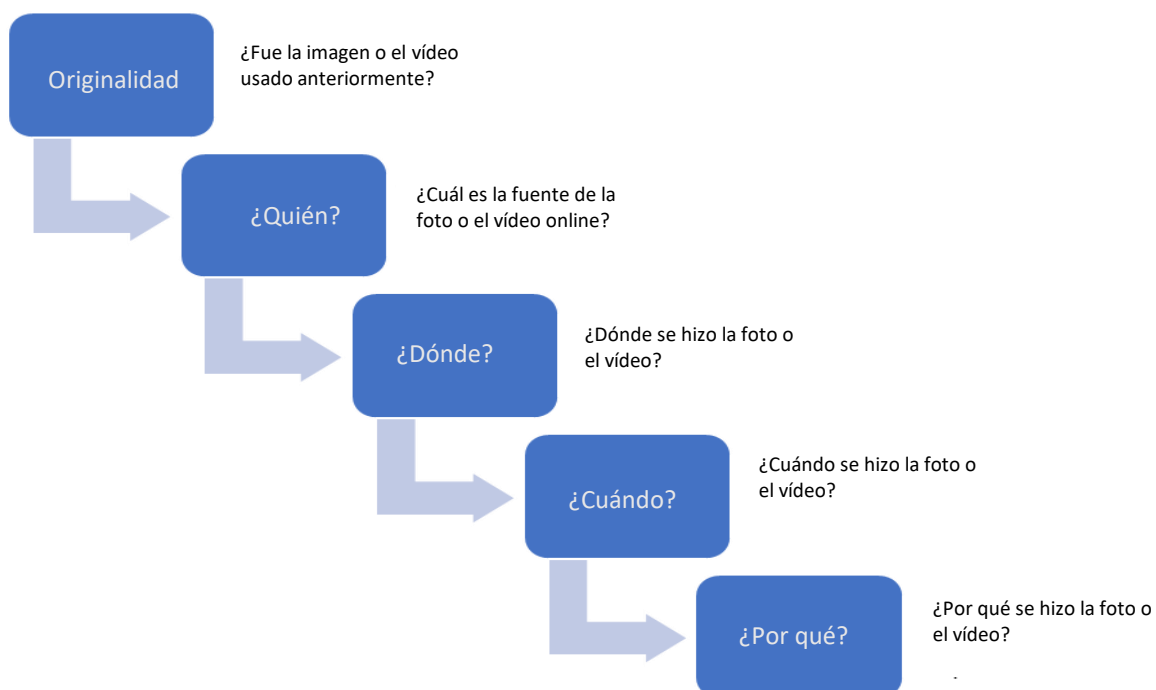


Figura 19 - Lista de verificación

Es muy fácil descargar contenido de Internet y luego cargar ese mismo contenido en otro lugar. Estos se llaman rasguños, y hacen que sea más difícil averiguar si está viendo una pieza original de contenido.

Búsqueda inversa de imágenes

Las búsquedas inversas de imágenes son una buena manera de encontrar el origen del contenido, o al menos, versiones anteriores del contenido. Si sabe que existen versiones anteriores de una imagen y se presenta en línea como nueva, es una indicación de que puede estar fuera de contexto o reutilizada. Una búsqueda inversa de imágenes le mostrará otros lugares que han publicado el video (busque fuentes de noticias confiables que puedan proporcionar contexto adicional al metraje) o la versión original del video antes de que se modificara.

La imagen de abajo se publicó en línea en 2021 y se considera que fue tomada después de los ataques de Israel contra Gaza en 2021. Sin embargo, después de realizar una búsqueda inversa de imágenes, es evidente que la imagen apareció por primera vez en 2014.



Figura 20 - Fuente de la imagen: https://static.dw.com/image/57566880_101.jpg

Herramientas para la búsqueda inversa de imágenes

Cuando se trata de imágenes y videos, use Google Image Search o TinEye para realizar una búsqueda inversa de imágenes / miniaturas de video. La búsqueda inversa de imágenes no es infalible y tiene algunos problemas. Por ejemplo, puede ser difícil revertir las imágenes de búsqueda de imágenes que solo han aparecido en las plataformas de redes sociales.

Herramientas para la verificación por video

Todavía es necesario extraer imágenes individuales de un video para su análisis. Estas herramientas serán más efectivas con videos no comprimidos de mayor resolución que, por ejemplo, han tenido objetos de video eliminados o agregados dentro de ellos. Su capacidad para hacer esto disminuirá cuantas más veces se haya comprimido, vuelto a guardar o compartido un video en diferentes redes sociales y plataformas para compartir videos (<https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verifying-video/5-verifying-video>).

También puede verificar videos usando una imagen tomada del video y usando una búsqueda inversa de imágenes. InVID es otra herramienta para verificar videos. Es una extensión de navegador gratuita y la mejor plataforma para ayudarlo a analizar y verificar videos. Permite a los usuarios pegar una URL en su motor, extrayendo miniaturas del video. Puede realizar búsquedas inversas de imágenes en estas miniaturas para ver dónde más ha aparecido este video en la web (<https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin>).

Conclusión

A medida que pase el tiempo, la naturaleza realista de los deepfakes solo mejorará. Con la disponibilidad generalizada de software deepfake para crear su propio contenido deepfake, este tipo de videos comenzarán a aparecer cada vez más en el panorama de los medios y el riesgo de explotación aumenta. Los deepfakes no solo pueden manchar la reputación de las personas y defraudar al público. También tienen el poder de destruir la confianza pública en los medios de comunicación y el discurso político. Por lo tanto, es esencial que las personas sean educadas sobre los peligros del contenido deepfake para tomar decisiones informadas

sobre el contenido que ven en línea. También es vital que la tecnología que funciona para detectar deepfakes continúe avanzando y desarrollándose al mismo ritmo que la tecnología utilizada para crear los deepfakes.

Deepfakes y su impacto en los medios

El término "noticias falsas" se convirtió en un sonido familiar de Donald Trump durante su presidencia cuando se refirió a cualquier cobertura mediática poco halagadora de él como "noticias falsas". Al hacer esto, Trump pudo usar la desinformación como una herramienta para desviar cualquier crítica y sembrar semillas de duda, sobre todo. Este es un fenómeno que el erudito Aviv Ovadya ha llamado "apatía de la realidad", por el cual el contacto constante con la desinformación obliga a las personas a dejar de confiar en lo que ven y escuchan. En otras palabras, la mayor amenaza no es que la gente sea engañada, sino que lleguen a considerar todo como un engaño.

Los deepfakes son la herramienta perfecta para las campañas de desinformación porque producen noticias falsas creíbles. El daño causado por los deepfakes, especialmente aquellos que afectan la reputación de las personas, puede ser difícil de revertir. El peligro potencial de los deepfakes no puede ser subestimado, ya que ni siquiera necesitan ser convincentes para ser creídos y hacer daño. Es posible que la mayor amenaza planteada por las falsificaciones profundas no radique en el contenido falso en sí, sino en la mera posibilidad de su existencia. La mayor amenaza de la desinformación en los medios de comunicación de noticias falsas y deepfakes o imágenes manipuladas es la desconfianza que crean en los propios medios.

Ejemplos de deepfakes en los medios

Dos ejemplos de deepfakes famosos en los medios de comunicación son uno de Barack Obama y más recientemente uno en el que el presidente ucraniano Volodymyr Zelensky apareció para ordenar a sus tropas que se rindieran a Rusia.

Deepfakes en publicidad

Los deepfakes se han utilizado con pleno efecto para crear campañas publicitarias y de marketing innovadoras. Uno de los ejemplos de publicidad deepfake más exitosos es la campaña Zalando 2018 con Cara Delevingne. Otro ejemplo de la tecnología deepfake que se utiliza en la publicidad fue el anuncio de concientización sobre la malaria de David Beckham de 2019.

Analizar una imagen o video deepfake usando el pensamiento crítico

Los deepfakes tienen el potencial de exacerbar el problema de la información falsa en línea al tiempo que socavan la credibilidad y la confianza en las noticias y la información en general.

Una de las formas clave en que alguien puede determinar si la información como videos o imágenes es real y confiable es aplicar el pensamiento crítico.

- ¿Quién y por qué alguien comparte esta imagen/video?
- ¿Quién o cuál es la fuente original?
- ¿Cuándo y dónde se tomó la imagen/video?
- ¿La persona en el video está diciendo algo que nunca esperarías que dijera?
- ¿La imagen / video avanza la agenda de otra persona? ¿Quién se beneficia de esta imagen/video?

Cómo saber si un video es deepfake

Aunque la tecnología para identificar y verificar deepfakes es útil, debe recordarse que sus elementos solo son efectivos por un corto tiempo.

Pistas visuales

La cara de una persona es la parte más difícil de manipular y puede haber una diferencia obvia en el tono de piel entre la cara y el cuerpo de una persona. La cara en sí puede aparecer borrosa y el cabello o los dientes de la persona no se verán reales.

- Parpadeo extraño del ojo
- Movimiento corporal antinatural
- Audio mal sincronizado

Uso de tecnología y algoritmos para detectar imágenes y deepfakes

- Búsqueda inversa de imágenes
- Herramientas para la verificación por vídeo

A medida que pase el tiempo, la naturaleza realista de los deepfakes solo mejorará. Con la disponibilidad generalizada de software deepfake para crear su propio contenido deepfake, este tipo de videos comenzarán a aparecer cada vez más en el panorama de los medios y el riesgo de explotación aumenta. Los deepfakes no solo pueden manchar la reputación de las personas y defraudar al público. También tienen el poder de destruir la confianza pública en los medios de comunicación y el discurso político. Por lo tanto, es esencial que las personas sean educadas sobre los peligros del contenido deepfake para tomar decisiones informadas sobre el contenido que ven en línea.

3.4 Disposiciones pedagógicas

Al diseñar el módulo sobre el lenguaje y el poder de la imagen, los facilitadores deben estructurar el módulo sobre la base de los siguientes temas:

1. Semiología (terminando con la actividad 3.1);
2. Función de la imagen (que termina con la actividad 3.2); y
3. Análisis de la imagen (finalizando con la actividad 3.3).

Al seguir esta estructura, nuestra intención sería construir el conocimiento de los estudiantes adultos de manera incremental sobre los temas de medios sintéticos y semiología en las dos primeras unidades, y luego involucrarlos a través de enfoques de aprendizaje activo y colaborativo en la unidad tres; Apoyarlos en el desarrollo de las habilidades, competencias y actitudes necesarias para poder identificar y abordar los medios sintéticos en el futuro.

Los facilitadores deben tomarse 20 minutos para presentar el contenido de cada unidad antes de pasar a las siguientes actividades.

Actividad - Rompehielos (10 minutos)

Antes de comenzar la unidad 1, los facilitadores facilitarán a los participantes una actividad de "citas rápidas". En esta actividad, los participantes se moverán por la sala, intercambiando compañeros cada 30 segundos. El objetivo del juego es descubrir a qué le teme más cada persona y qué está en la parte superior de sus listas de deseos. Una vez que cada participante haya hablado con todos los demás, la actividad terminará.

Actividad 3.1 - Discusión grupal (45 minutos)

Al final de la unidad 1, los facilitadores guiarán a los participantes en una discusión grupal sobre medios sintéticos. Los facilitadores dividirán a los participantes en grupos de 3-4 personas, dando a cada grupo una copia del folleto 3.1. Cada grupo tendrá que discutir las cuatro preguntas presentadas en el folleto sobre lo que han aprendido. Después de 25 minutos, el facilitador dirigirá una discusión de grupo grande, pidiéndole a cada grupo que explique lo que acaban de discutir. El facilitador puede usar preguntas rápidas adicionales que se encuentran a continuación para generar más discusión si es necesario. Esta discusión debe durar 20 minutos. En total esta actividad debe durar 45 minutos.

Pregunta adicional rápida:

- Uno de los componentes clave de los medios sintéticos es que los medios carecen de significado. A medida que la IA se desarrolla, ¿crees que este seguirá siendo siempre el caso?

Actividad 3.2 - Demostración de Deepfake (60 minutos)

Al final de la unidad 2, los facilitadores dividirán a los participantes en parejas. Cada par recibirá una copia del folleto 3.2. En esta actividad, los participantes deberán descargar la aplicación "Reface" (enlace que se encuentra a continuación y en el folleto). Los participantes trabajarán en parejas para crear varias imágenes deepfake de sí mismos refiriéndose al folleto para obtener instrucciones sobre cómo usar la aplicación. Cada grupo debe tener un máximo de 5 creaciones deepfake cada uno. Cada grupo tendría 30 minutos para crear sus imágenes / videos deepfake. Una vez que los educandos hayan completado esta tarea, los facilitadores deben permitir a los educandos 15 minutos para mostrar a los otros grupos sus creaciones. Al final de la actividad, los facilitadores deben dirigir al grupo en una discusión sobre el contenido que acaban de desarrollar. La discusión grupal debe durar 15 minutos.

1. ¿De qué manera podrías ver que el deepfake se utiliza con fines de entretenimiento?
2. Acabas de aprender lo fácil que puede ser para cualquiera crear un deepfake. ¿Cuáles son las posibles consecuencias de esto?
3. Dé tres ejemplos de formas en que esta tecnología podría usarse para difundir información errónea.

Enlace: <https://hey.reface.ai/>

Antes de comenzar la actividad con el grupo, el facilitador debe asegurarse de que todos los participantes se sientan cómodos con el uso de su propia imagen para creaciones deepfake. Los facilitadores deben tener cuidado de recordar a los participantes que el contenido debe ser adecuado para la visualización en grupo.

Actividad 3.3 - Análisis de Deepfakes (60 minutos)

Al final de la unidad 3, los facilitadores deben dividir a los participantes en nuevos grupos de 3-4. Cada grupo debe recibir una copia del folleto 3.3. Luego, los facilitadores mostrarán los siguientes videos a los grupos para que los grupos puedan completar la tarea establecida en el folleto 3.3.

- [Tom Cruise Deepfake muy realista | AI Tom Cruise](#) -

- [En caso de desastre lunar - PELÍCULA COMPLETA](#)
- [El video falso profundo de Elon Musk que promueve una estafa criptográfica](#)
- [Video deepfake de Volodymyr Zelensky rindiéndose a la superficie en las redes sociales](#)
- [Cómo funciona realmente](#) el DEEPFAKE de Obama / Jordan Peele | [Noticias falsas de Ian Hislop - BBC](#)
- <https://youtu.be/mPUOWNUzsBo?t=86>

Estos videos no deben mostrarse en rápida sucesión, ya que los grupos necesitarán tiempo para discutir y completar los folletos de actividades. Una vez que se hayan mostrado los cinco videos, durante los próximos 15 minutos, los facilitadores deben dejar que los grupos discutan lo que notaron sobre los videos deepfake que vieron según el folleto 3.3.

Durante los últimos 15 minutos, los facilitadores deben recordar a los participantes que el material deepfake no siempre es fácilmente detectable ya que la tecnología se desarrolla muy rápidamente. Los facilitadores deben presentar al grupo la última pregunta del día:

- ¿Qué crees que significa la existencia de deepfake para el futuro de los medios (noticias, televisión, películas, etc.)?

3.5 Visuales: materiales y recursos inspiradores

Enlaces a recursos interesantes:

Semiótica - Dar sentido a partir de signos, símbolos, iconos, índice:

<https://www.youtube.com/watch?v=aGYOHCigAo>

Cómo el lenguaje da forma a nuestra forma de pensar - TedX Talk: Lera Boroditsky:

<https://www.youtube.com/watch?v=RKK7wGAYP6k>

Retórica visual: cómo las imágenes persuaden:

<https://www.youtube.com/watch?v=Inh0vrXMwYI>

Cómo analizar anuncios: <https://www.youtube.com/watch?v=J6a26ndMGXM>

Cómo los medios sintéticos podrían cambiar nuestro mundo:

https://www.youtube.com/watch?v=Yb1GCjmw8_8

Comprender la visualización: <https://arxiv.org/pdf/1311.4376.pdf>

Peligro deepfake [infografía]:

<https://www.pandasecurity.com/en/mediacenter/technology/deepfake-fraud/>

Hechos y cifras:

- El 90% de la información procesada por el cerebro es visual. (Fuente: <https://www.forbes.com/sites/jerryweissman/2022/02/25/the-power-of-pictures-in-presentation-design/?sh=ff44b3520a71>)
- El cerebro humano tarda solo 13 milisegundos en procesar una imagen. (Fuente: <https://www.scienceabc.com/humans/how-fast-can-the-human-brain-process-images.html>)
- El cerebro humano procesa imágenes 60.000 veces más rápido que el texto. (Fuente: <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>)
- Los seres humanos tienden a recordar el 65% de lo que ven, en comparación con el 10% de lo que escuchan. (Fuente: <https://www.peppercontent.io/blog/visual-content-marketing-stats/>)
- El 82% de las personas prefieren el contenido visual en lugar de leer texto escrito. (Fuente: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics#:~:text=Video%20marketing%20statistics%3A%20the%20consumer%20side&text=Viewers%20retain%2095%25%20of%20a,see%20more%20video%20from%20brands.>)

4. Desinformación en Internet y noticias falsas

Este capítulo tiene como objetivo proporcionar a los participantes una guía práctica sobre cómo combatir las noticias falsas, los trucos y la desinformación. Se divide en 3 temas de aprendizaje:

1. Breve historia de la desinformación en los medios
2. Descifrando el peligro de las fake news y su aspecto viral
3. Familiarizarse con las herramientas de verificación de datos disponibles en línea

A continuación encontrará una tabla con la breve descripción de los resultados del aprendizaje por conocimiento, habilidades, responsabilidad y autonomía:

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE		
Después de completar este módulo, los participantes deben ser capaces de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar las principales características de las noticias falsas y la desinformación ○ Reconocer noticias falsas y detectar su peligro ○ Seleccionar las herramientas disponibles para comprobar y verificar una información para identificar posibles noticias falsas y evitar reenviarlas 		
CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA
Identificar las principales características de las noticias falsas y la desinformación. Reconocer las herramientas de verificación de datos disponibles en línea para	Detectar noticias falsas y detecta su peligro Seleccionar las herramientas disponibles para comprobar y verificar la información.	Reflexionar sobre la propia acción para identificar posibles noticias falsas y evitar reenviarlas; Elegir conscientemente no difundir información falsa; Analizar la información para hacer juicios informados de acuerdo con los principios para un mundo democrático.

luchar contra las noticias falsas y la desinformación		
---	--	--

4.1 Breve historia de la desinformación en los medios

En esta sección definiremos términos que incluyen y están relacionados con la desinformación y las noticias falsas y ofreceremos una breve historia de temas relacionados en los medios de comunicación. Cuanto más consciente sea de lo que es la información falsa y cómo se propaga, mejor será para evitarla usted mismo y ayudar a sus amigos y familiares a hacer lo mismo.

La palabra inglesa **disinformation** proviene de la aplicación del prefijo latino dis- a la información que significa "*inversión o eliminación de información*". La palabra desinformación no apareció en los diccionarios ingleses hasta 1939. El uso del inglés aumentó en 1986, después de las revelaciones de que la Administración Reagan de Estados Unidos participó en desinformación contra el líder libio Muammar Gaddafi. Para 1990, era omnipresente en la política estadounidense; y en 2001 se refería en general a la mentira y la propaganda.

En 2017, "**noticias falsas**" se convirtió en la palabra del año del Diccionario Collins y ha permanecido en los titulares desde entonces. Aunque la frase puede parecer una invención moderna, se pueden encontrar ejemplos de ella a lo largo de la historia. Desde la antigua Roma hasta nuestros días, las historias que no son ciertas o que pretenden ser engañosas se han utilizado para ganar dinero, cambiar los puntos de vista y opiniones de las personas y hacernos cuestionar en quién podemos confiar. Ahora, con la explosión de Internet y las redes sociales, parece estar en todas partes y viaja más rápido que en cualquier otro momento de la historia.

Ha sido parte de la historia de los **medios mucho antes de** las **redes sociales** desde la invención de la imprenta. Es lo que venden los tabloides.

Como ejemplos en la historia, en la época romana, cuando Antonio conoció a Cleopatra, Octavio emprendió una campaña de propaganda contra Antonio que fue diseñada para



manchar su reputación: esto tomó la forma, según Kaminska (2017), de "eslóganes cortos y agudos escritos en monedas al estilo de tweets arcaicos". Estas consignas pintaban a Antonio como un mujeriego y un borracho, lo que implicaba que se había convertido en el títere de Cleopatra, habiendo sido corrompido por su aventura con ella. Octavio se convirtió en Augusto, el primer emperador romano y "las noticias falsas habían permitido a Octavio hackear el sistema republicano de una vez por todas". En Internet, las formas de titulares llamadas *clickbait*

atraen a las personas a hacer clic para "leer más", tratando de sorprendernos y sorprendernos.

Fuente de la imagen: Tarrant County College (2019)

Breve historia

Hay muchos ejemplos de noticias falsas a lo largo de la historia. Fue utilizado por las máquinas de propaganda nazi para generar fervor antisemita. Jugó un papel en catalizar la Ilustración cuando la falsa explicación de la Iglesia Católica del terremoto de Lisboa de 1755 llevó a Voltaire a hablar en contra del dominio religioso. En la década de 1800 en los Estados Unidos, el sentimiento racista llevó a la publicación de historias falsas sobre las supuestas deficiencias y crímenes de los afroamericanos.

En la década de 1890, los editores de periódicos rivales Joseph Pulitzer y William Hearst compitieron por la audiencia a través del sensacionalismo y los rumores como si fueran hechos, una práctica que se conoció en ese momento como "periodismo amarillo". Sus noticias incrédulas jugaron un papel en llevar a los Estados Unidos a la Guerra Hispano-Estadounidense de 1898. Eventualmente hubo una reacción violenta contra la falta de integridad periodística: el público exigió fuentes de noticias más objetivas y confiables, lo que creó un nicho que *The New York Times* se estableció para llenar a principios del siglo 20. El periodismo amarillo se hizo menos común. Es decir, hasta que el auge de las noticias basadas en la web lo trajo todo de vuelta con toda su fuerza.

Una de las motivaciones para que los periódicos de la década de 1890 se dediquen al periodismo amarillo es la misma que para los creadores de noticias falsas de hoy: las noticias exageradas con titulares impactantes llaman la atención y venden periódicos (o incitan a hacer clic con el mouse), promoviendo la venta de publicidad. En la forma de los medios de comunicación tradicionales, la mayoría de la gente ha aprendido mejor que tomar los artículos de noticias escandalosas tan en serio como lo hicieron en el apogeo de la era del periodismo amarillo. Más recientemente, tabloides como *The National Enquirer* y *The New York Sun*, y revistas de moda como *The Freak* y *The Wet Dog* son generalmente conocidas como fuentes de noticias falsas.

Del mismo modo, la gente reconoce que las producciones de noticias de parodia en la web y la televisión presentan sátira y relatos irónicos, pero irreales, de eventos actuales.

Pero esa claridad simplemente no está disponible cuando las noticias aparecen fuera de contexto a través de las redes sociales.

Fake news también se ha utilizado como un término para tratar de desacreditar las noticias que a las personas no les gustan, para sugerir que fueron inventadas o que exageran algo que debería ser trivial (incluso si otras fuentes pueden verificar su exactitud fáctica).

Cómo las noticias falsas contemporáneas son diferentes

Las noticias falsas en su forma moderna son diferentes de las formas históricas de *tonterías* periodísticas en los medios de comunicación tradicionales. La velocidad a la que se propaga y la magnitud de su influencia lo coloca en una categoría diferente de sus primos históricos. Hay tres partes únicas de las noticias falsas modernas que las hacen diferentes de las variedades más antiguas de informes intencionalmente exagerados o falsos:

- la OMS,
- el qué,
- el cómo.

Quién

Las noticias falsas son creadas y difundidas por aquellos con intereses ideológicos o personas conectoras de la informática que buscan ganar algo de dinero, esta vez no son los editores de periódicos.

Qué

A menudo implica conocer la distorsión y el engaño de la *fuentes* de noticias, no solo el *contenido*. En un ejemplo trágico, un video que originalmente era parte de un anuncio de servicio público para ayudar a las personas a estar atentas contra el secuestro de niños en Pakistán, "fue editado para parecer un secuestro real ... (y) se volvió viral", lo que llevó a ataques mortales contra personas inocentes sospechosas de secuestro (Goel et al, 2018).

Cómo

Tres características de la presentación de noticias en las redes sociales hacen que las personas sean más propensas a caer en noticias falsas:

- Primero, las redes sociales actúan como *agregadores de noticias* que son "agnósticos de la fuente". Es decir, recopilan y presentan noticias de una amplia variedad de medios, independientemente de la calidad, confiabilidad o inclinaciones políticas de la fuente original. Sin un sentido claro de que la reputación del editor original sea clara, es fácil para los provocadores y manipuladores que vuelan de la noche a la noche hacer que sus historias falsas se acerquen a la prominencia de los medios de comunicación tradicionales. Si los lectores no pueden identificar fácilmente quién escribió o proporcionó información para una historia, es difícil juzgar su honestidad sin una verificación elaborada de los hechos, lo que la mayoría de la gente no hace.
- En segundo lugar, muchas noticias se transmiten a las personas en las redes sociales a través de sus amigos o personas a las que siguen, junto con su respaldo implícito o explícito de la historia, como compartir, dar me gusta o retuitear. Estas recomendaciones tácitas hacen que las personas acepten más los mensajes que reciben. En las aplicaciones de redes sociales, "muchos mensajes se comparten en grupos, y cuando se reenvían, no hay indicación de su origen. (Las historias falsas) a menudo parecen provenir de familiares y amigos".
- En tercer lugar, las plataformas de redes sociales etiquetan automáticamente los artículos con indicaciones de su popularidad (el número de visitas o me gusta que han obtenido, lo que se complica aún más por los robots en línea que pueden inflar sistemáticamente los indicadores de popularidad), lo que también hace que las personas sean más propensas a sintonizar una historia cuando esos recuentos son altos.

Por lo tanto, la historia ofrece algunas lecciones importantes, pero las noticias falsas están aquí para quedarse por mucho tiempo si no somos capaces de detenerlas.

Clasificar la gran cantidad de información creada y compartida es un desafío incluso para los expertos.

Presentamos a continuación una definición de términos:

Desinformación: "información falsa que se difunde, independientemente de si hay intención de engañar". Fuente: Dictionary.com

Desinformación: "información deliberadamente engañosa o sesgada; narrativa o hechos manipulados; propaganda". Fuente: Dictionary.com

Noticias falsas: "información elaborada a propósito, sensacionalista, emocionalmente cargada, engañosa o totalmente fabricada que imita la forma de las noticias principales". Fuente: EBOOK: Fake news: understanding media and misinformation in the digital age. Editado por Melissa Zimdars y Kembrew McLeod (2020); Cambridge, Massachusetts. La prensa del MIT

Falsificaciones profundas: "Video que ha sido editado usando un algoritmo para reemplazar a la persona en el video original con otra persona (especialmente una figura pública) de una manera que hace que el video parezca auténtico. Fuente: Merriam-Webster

Cuanto más consciente sea de lo que es la información falsa y cómo se propaga, mejor será para evitarla usted mismo y ayudar a sus amigos y familiares a hacer lo mismo.

4.2 Familiarizarse con las herramientas de verificación de datos disponibles en línea

Si bien algunos ejemplos de noticias falsas parecen inocentes o simplemente un intento de diversión, muchas noticias falsas pueden ser perjudiciales, maliciosas e incluso peligrosas. Por

ejemplo, publicar la dirección privada de una persona puede ponerla en riesgo de peligro físico. Los peligros potenciales de la desinformación y la desinformación son más sutiles.

Como hemos estado introduciendo en los temas de capacitación anteriores, las noticias falsas se crean para cambiar las creencias, actitudes o percepciones de las personas, por lo que finalmente cambiarán su comportamiento. Si crees en las noticias falsas, entonces alguien más impulsa tus creencias y decisiones. Además, en algunas partes del mundo, puede haber consecuencias legales por publicar y compartir noticias falsas.

La desinformación y la desinformación también pueden plantear problemas de seguridad cibernética. Los artículos de noticias falsas pueden ser puntos de entrada para los hackers que intentan robar su información. Comprender el riesgo de las noticias falsas y aprender a reconocerlas es una forma de practicar la gestión de identidades y proteger sus datos.

Las noticias falsas pueden afectar muchas áreas diferentes en las que generalmente no pensamos, desde afectar sus calificaciones, ser perjudiciales para su salud, finanzas, relaciones y sociedad.

En educación, los maestros y evaluadores requieren que use fuentes de información de calidad para sus tareas y documentos, y si usa fuentes que tienen información falsa, puede obtener una calificación más baja.

Puedes encontrar muchas noticias falsas e historias relacionadas con tratamientos médicos para diferentes enfermedades. Confiar en ellos puede llevarlo a tomar estos tratamientos que podrían no funcionar o incluso ser peligrosos para su salud.

También hay diferentes sitios con noticias falsas y falsas sobre personas que se enriquecen invirtiendo su dinero, y las personas que confían en ellos podrían terminar perdiendo sus ahorros o entrando en una situación de deuda bancaria.

A nivel social, las noticias falsas pueden intensificar o crear un conflicto social, por el discurso de odio, la intimidación, la violencia y la discriminación contra el grupo objetivo.

En este tema de capacitación presentaremos varios conductores cuya combinación explica la difusión actual de noticias fabricadas:

- Los medios de comunicación y la erosión de la verdad,
- La digitalización de las comunicaciones,
- Alfabetización digital y edad de los usuarios de Internet,
- Los humanos son responsables de la viralización de noticias falsas,

- Amenazas a la democracia y polarización de la opinión pública
- Propuestas para luchar contra las noticias falsas.

Si bien no existe una solución obvia a los problemas planteados por la digitalización y la posverdad, una mayor conciencia de las ambigüedades de la comunicación podría servir como antídoto contra la información distorsionada en las sociedades democráticas.

Los medios de comunicación y la erosión de la verdad

Nos encanta culpar a "los medios de comunicación" por todos los males de la sociedad. Es cierto que las tendencias en los medios de comunicación han contribuido a donde estamos hoy: divididos, incívicos, incapaces de ponerse de acuerdo sobre los hechos más básicos. Pero la confianza en los medios de comunicación estaba disminuyendo mucho antes de las afirmaciones de "noticias falsas" y etiquetar a la prensa como "el enemigo del pueblo".

Como ya se anticipó en el tema de capacitación 1 de esta unidad, la desinformación y la desinformación son diferentes al periodismo (de calidad) que cumple con los estándares profesionales y la ética. Como lo introdujeron Ireton & Posetti (2018), el periodismo problemático incluye, por ejemplo, errores continuos (y no corregidos) que surgen de una investigación deficiente o una verificación descuidada. Incluye sensacionalismo que exagera para el efecto y una selección hiperpartidista de los hechos a expensas de la equidad.

Por esta razón, es importante entender que se vuelve vital ser consciente de la situación y ser proactivo en la detección del "desorden de información" en mensajes obvios y subliminales.

La digitalización de las comunicaciones

Según Obermayer & Obermaier (2016), la era digital ha sido descrita como una "era dorada para el periodismo". Como asegura Posetti (2017), ha permitido el acceso a importantes cachés de datos que conducen a un periodismo de investigación innovador, nuevos modelos de informes colaborativos transfronterizos y acceso a tesoros de conocimiento y diversas fuentes con un clic del mouse. También ha generado desafíos continuos sin precedentes y cambios estructurales en la industria de las noticias.

Como resultado, las líneas entre los hechos, el entretenimiento, la publicidad, la fabricación y la ficción son cada vez más borrosas. Y cuando se publican desinformación y desinformación, el sistema de distribución de noticias sociales, que depende del intercambio entre pares, con

frecuencia envía el contenido viral, lo que hace imposible retirarlo, incluso si los periodistas y otros verificadores de hechos lo desacreditan con éxito.

La editora en jefe de The Guardian, Katherine Viner (2017), ha evaluado que "*Facebook se ha convertido en el editor más rico y poderoso de la historia al reemplazar a los editores con algoritmos*". Según Bell & Owen (2017), las plataformas sociales han sido aclamadas como "los nuevos guardianes", aunque siguen siendo reacias a aceptar la responsabilidad de los descuidos editoriales tradicionales, incluida la verificación y la curaduría, a pesar de tomar decisiones para censurar algunos contenidos de una manera que socava la libertad de los medios. Los esfuerzos de las plataformas para abordar la desinformación y la desinformación están evolucionando rápidamente, pero su resistencia a responder adecuadamente, a escala global, y a asumir la responsabilidad al estilo de los editores por los impactos sociales y democráticos corre el riesgo de que se utilicen como "fábricas para el desorden de la información" y el abuso en línea (Posetti, 2017).

Analfabetismo digital y edad de los usuarios de Internet

La alfabetización digital es un término amplio que incluye competencias que se denominan alfabetización informática, alfabetización en TIC, alfabetización informacional y alfabetización mediática.

Beneficiarse de las oportunidades de nuestras sociedades digitalizadas depende tanto de nuestras capacidades para operar herramientas digitales como para interpretar el contenido al que se accede a través de las tecnologías digitales. Según Eurostat, en 2020, el uso de internet no es tan habitual entre la generación mayor: el 98% de las personas de 16 a 24 años utilizaron internet en los últimos 3 meses frente al 61% de las personas de 65 a 74 años. En este marco, los usuarios mayores de Internet son especialmente susceptibles a las noticias falsas en línea, posiblemente porque tienen menos conocimientos digitales en comparación con las personas más jóvenes.

Además, dado que la tecnología de la información y la comunicación es tan central en sus vidas hoy en día, los jóvenes son particularmente vulnerables a la propaganda, la desinformación y las noticias falsas. Los jóvenes pasan una cantidad significativa de su tiempo viendo televisión, jugando juegos en línea, chateando, blogueando, escuchando música, publicando fotos de sí mismos y buscando a otras personas con quienes comunicarse en línea.

Dependen en gran medida de la información que circula en línea para su conocimiento del mundo y cómo perciben la realidad. Muchos padres no tienen suficiente competencia técnica para mantenerse al día con la actividad en línea de sus hijos o educarlos sobre los riesgos que podrían enfrentar. Por lo tanto, todas las instituciones educativas tienen el deber de proporcionar a los jóvenes las habilidades críticas y de información a las que no pueden acceder en casa.

Los humanos son responsables de la virilización de las noticias falsas

En 2018, un estudio realizado por tres académicos del MIT (Vosoughi et al, 2018) encontró que las noticias falsas se propagan más rápidamente en la red social Twitter que las noticias reales. Descubrieron que la difusión de información falsa no se debe esencialmente a los bots que están programados para difundir historias inexactas. En cambio, las noticias falsas se aceleran más rápido en Twitter debido a que las personas retuitean noticias inexactas. Esto se debe al hecho de que en las redes sociales, las personas pueden llamar la atención al ser las primeras en compartir información previamente desconocida (pero posiblemente falsa). En este marco, los investigadores descubrieron que las personas responden a las noticias falsas más con sorpresa y disgusto, mientras que las historias reales producen respuestas más generalmente caracterizadas por la tristeza, la anticipación y la confianza.

Amenazas a la democracia y polarización de la opinión pública

Los medios de comunicación ya no son la única herramienta que utiliza la sociedad para mantenerse informada y, aunque algunos estudios muestran que los medios tradicionales en la UE son los más confiables, es una realidad que las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales para leer e interactuar sobre política.

Es en este marco que las amenazas a la democracia se aprecian con la viralización de noticias falsas, publicadas con fines ideológicos o económicos. La propaganda, la desinformación y las noticias falsas tienen el potencial de polarizar la opinión pública, promover el extremismo violento y el discurso de odio y, en última instancia, socavar las democracias y reducir la confianza en los procesos democráticos. En 2016, el referéndum de la UE en el Reino Unido y las elecciones presidenciales de Estados Unidos estuvieron marcados por campañas de desinformación en las redes sociales, que posteriormente han reducido la confianza en los procesos democráticos. Más recientemente, durante la pandemia de COVID-19, se ha

demostrado que la aceptación de noticias falsas representa una amenaza para la salud pública.

Es vital proporcionar a los educandos una educación sólida sobre alfabetización mediática e informacional como parte del plan de estudios, para capacitar a los estudiantes con las competencias necesarias para comprender y evaluar críticamente la información reportada por todas las formas de medios.

Propuestas para luchar contra las noticias falsas f

En este marco, la situación es un verdadero desafío no solo para los periodistas, sino también para las redes, las redes sociales y las autoridades en todos los niveles. Según Beckett (2017) en su libro "Estrategias para impulsar la práctica del periodismo ético en una era de 'noticias falsas'", los periodistas deberían:

- Conéctese: ser accesibles y estar presente en todas las plataformas
- Curar: ayudar a los usuarios a encontrar buen contenido dondequiera que esté
- Sea relevante: usar el lenguaje de los usuarios y "escuchar" creativamente con los datos
- Sea experto: agregar valor, conocimiento, experiencia, contexto
- Sea sincero: verificación de hechos, equilibrio, precisión
- Sé humano: mostrar empatía, diversidad, sé constructivo
- Transparencia: mostrar fuentes, rendir cuentas, permitir críticas

Las redes, redes sociales y otras organizaciones que distribuyen noticias deben:

- Filtrar mejor las noticias falsas
- Dar al usuario mejores señales de la calidad del contenido
- Promover un mejor contenido a través de algoritmos
- Promover la alfabetización noticiosa
- Asegurar que más recursos y recompensas vayan a productores y editores creíbles

Otras autoridades (gobierno, empresas, educación) deberían:

- Comunicar donde el público se comunica
- Hablar los idiomas correctos: conversacional, humano, incluso humorístico
- Ser relevante
- Abrir
- Ser interactivo

- Ser realista: los medios de comunicación tienen una influencia limitada

Las noticias falsas pueden parecer inocentes o simplemente un intento de diversión, pero la realidad muestra que muchas noticias falsas pueden ser dañinas, maliciosas e incluso peligrosas.

En esta unidad has leído varios drivers cuya combinación explica la difusión actual de las noticias falsas con una propuesta para periodistas, redes sociales y autoridades a todos los niveles para luchar contra las fake news.

Podemos finalizar añadiendo que, a nivel de la UE, en 2022, la Comisión Europea ha presentado un plan de acción y herramientas de autorregulación para abordar la propagación y el impacto de la desinformación en línea en Europa y garantizar la protección de los valores europeos y los sistemas democráticos. La Comisión ha propuesto un [código de buenas prácticas en materia de desinformación](#) a *escala* de la UE, elaborado por las principales plataformas en línea de la UE, plataformas emergentes y especializadas, agentes de la industria publicitaria, verificadores de hechos, organizaciones de investigación y de la sociedad civil para apoyar una red independiente de verificadores de datos y herramientas para estimular el periodismo de calidad.

4.3 Descifrar el peligro de las noticias falsas y su aspecto viral

En los últimos años, la desinformación ha explotado en línea. Los engaños se vuelven virales en las redes sociales después de la mayoría de los eventos de noticias de última hora, los videos manipulados engañan a los usuarios de Internet para que los compartan y los sitios de noticias falsas publican historias fabricadas y sacan provecho del tráfico. Pero a medida que la cantidad de falsificaciones en Internet se ha expandido, también lo han hecho las herramientas que ayudan a los usuarios a verificar la información. La verificación de datos puede desempeñar un papel clave en la detección y el análisis de campañas de desinformación y en el suministro de información pública para sensibilizar sobre la desinformación.

En este tema de capacitación lo guiamos para aprender:

- Qué es la verificación de datos y por qué es importante
- Cómo detectar noticias falsas
- Algunas herramientas en línea para ayudarlo a verificar la información de un video, una imagen o un artículo

El Diccionario Oxford describe la *verificación de hechos* como un proceso que busca "*investigar (un problema) para verificar los hechos*". Sin embargo, aunque instructiva, esta definición necesariamente concisa es limitada en su comprensión del resultado práctico de lo que constituye la verificación de hechos, la variación y el alcance de sus prácticas, así como los factores y contextos sociales, políticos y culturales en los que la verificación de hechos se ha convertido en una práctica establecida.

La verificación de hechos es una forma de investigación crítica. Incluye una amplia gama de enfoques y prácticas. Pero hay una historia detrás de la verificación de hechos y la necesidad contemporánea de ella.

La verificación de hechos se ha vuelto más frecuente en el periodismo. Esto se refleja en el creciente número de organizaciones de verificación de datos que se están estableciendo internacionalmente. Si bien a menudo se considera como una búsqueda periodística alineada con los medios de comunicación establecidos, también ha sido el foco del trabajo de ONG, organizaciones benéficas y organizaciones no alineadas con los medios. Los enfoques de las prácticas de verificación de hechos varían en consecuencia, y muchas organizaciones se adhieren a un compromiso con los "hechos" y su difusión, mientras que difieren en cómo se llevan a cabo los procesos de verificación de hechos en términos de selección de reclamos y cómo se comunican los propios controles de hechos.

Como siempre lo fue, la verificación de hechos no es garantía contra un grupo de personas que deciden ignorar la evidencia de verdades fácticas, pero sin el esfuerzo de verificar los hechos, entregamos cada una de nuestras realidades a los demás. *No tenemos que ser periodistas o reporteros para sentir curiosidad por la información que escribimos o compartimos.* La verificación de hechos enfatiza que debemos permanecer escépticos con respecto a nuestra propia supervivencia.

Cómo detectar noticias falsas

Entonces, ¿cómo te proteges de las noticias falsas? La forma más efectiva es confiar en algo solo una vez que pueda verificarlo. En el acelerado mundo actual de las redes sociales, las noticias falsas nos rodean todos los días. Si no tienes cuidado, corres el riesgo de creer y actuar en consecuencia. Tómese el tiempo para seguir estos [pasos básicos para ayudar a garantizar que tome decisiones informadas basadas en hechos](#):

- **Considere la fuente:** Piense en la fuente real de las noticias. Un blog local no será tan confiable como una revista académica importante. ¿Qué significa la fuente? ¿Cuáles son sus objetivos?
- **Fuentes de apoyo:** Mire las fuentes citadas en el artículo. ¿Son ellos mismos creíbles? ¿Existen?
- **Múltiples fuentes:** No confíe solo en un solo artículo. Cuanto más lea de varias fuentes, más probable es que pueda sacar conclusiones precisas. También considere diversas fuentes y perspectivas, por ejemplo, noticias de diferentes países o autores con diferentes antecedentes.
- **Verifique el autor:** ¿Quién es el autor? Investigue para ver si son un autor creíble, su reputación en la comunidad, si tienen una agenda específica o si la persona que publica es una persona real. ¿Son autores dentro de su campo de especialización?
- **Verifique la fecha:** asegúrese de que la fecha de publicación sea reciente y no solo una historia anterior.
- **Comentarios:** Incluso si el artículo, video o publicación es legítimo, tenga cuidado con los comentarios publicados en respuesta. Muy a menudo, los enlaces o comentarios publicados en respuesta pueden ser generados automáticamente por bots o por personas contratadas para publicar información mala, confusa o falsa.
- **Revisa tus prejuicios:** Sé objetivo. ¿Podrían sus propios prejuicios influir en su respuesta al artículo? Un problema con el que a menudo nos encontramos los humanos es que solo leemos fuentes que simplemente confirman lo que ya creemos. Desafíate a ti mismo leyendo otras fuentes que normalmente no revisarías.
- **Verifique la financiación:** Incluso las publicaciones legítimas tienen patrocinadores y anunciantes que pueden influir en un artículo o fuente. Verifique si alguien financió el artículo y, de ser así, averigüe quién lo pagó.

- **Vuelva a publicar con cuidado:** las noticias falsas dependen de los creyentes para volver a publicar, retuitear o reenviar información falsa. Si no estás seguro de la autenticidad de un artículo, piénsalo dos veces o espera compartirlo con otros.

Herramientas de verificación de datos en línea y basadas en Internet

La siguiente lista de herramientas (enumeradas sin orden) le ayudará a verificar la información. Ya sea un video, una imagen o un artículo. Estas herramientas te ayudarán a diferenciar entre realidad y ficción.

1. Snopes.com

Snopes.com se inició en 1994 y es bien conocido por investigadores y periodistas, ya que se especializa en desacreditar las leyendas urbanas y la desinformación que se encuentra en Internet.

El sitio es sencillo. Verifica artículos y afirma a la antigua usanza con verificadores de hechos humanos que escriben artículos que verifican temas de noticias con sus hallazgos. Para cualquier información que desee que cubran, puede enviar un enlace al sitio por correo electrónico. Sus escritores ofrecerán las fuentes que buscaron, para que usted mismo pueda seguir el rastro y ver cómo llegaron a sus conclusiones por sí mismo.

2. InVID

Desafortunadamente, los videos en línea son tan susceptibles de edición y manipulación como las imágenes. Es por eso que esta herramienta hace la lista. InVID es un complemento de Chrome que te ayuda a verificar y desacreditar videos.

Una vez instalado, este complemento le permite hacer una serie de cosas para comenzar a profundizar en los videos digitales. Puedes:

- Obtenga rápidamente información contextual (de Facebook, videos de YouTube),
- Realizar búsqueda inversa de imágenes en el motor de búsqueda Google, Baidu o Yandex
- Mejore fotogramas clave e imágenes a través de una lupa
- Consulta Twitter de manera más eficiente a través de intervalos de tiempo y muchos otros filtros
- Leer metadatos de vídeo e imagen
- Comprobar los derechos de autor de los vídeos
- Aplicar filtros en imágenes fijas

El principal beneficio es que esta herramienta permite a los usuarios hacer su propia investigación forense de video básica sin tener que invertir mucho tiempo en adquirir habilidades importantes.

3. Visor de datos de YouTube

El visor de datos de YouTube es otra herramienta de verificación de vídeo basada en la web que se ofrece a través de The Citizen Evidence Lab, creado por Amnistía Internacional. Los usuarios ingresan una URL de YouTube y la herramienta genera información sobre el video que es útil para verificar un video. Le permite extraer las siguientes variables, que son más útiles para rastrear el contenido original:

- Tiempo exacto de carga: útil para determinar el video original cuando se enfrenta a varias copias del mismo video de la misma fecha; y para determinar la fecha de carga real en los mismos casos (puede ser diferente de la marca de tiempo pública).
- 1. Todas las miniaturas: Útil para encontrar versiones anteriores del mismo video, realizando una búsqueda inversa de imágenes

4. Búsqueda inversa de imágenes (TinEye)

Esta herramienta de TinEye es otra forma rápida de verificar una imagen. La herramienta es esencialmente un motor de búsqueda de imágenes inversas dedicado que se puede utilizar para ver si la imagen que tiene ha sido tomada de algún lugar en línea.

Puede buscar ingresando una URL, cargando su foto o arrastrando y soltando su imagen en el navegador mientras está en el sitio de TinEye . La herramienta viene con una función de comparación, que puede ser útil para ver cómo su imagen difiere de la original, lo que le permite ver lo que se ha recortado, sacado o editado.

La compañía ofrece extensiones de navegador que funcionan con Chrome, Firefox, Safari y Opera, por lo que puede acceder a la funcionalidad de búsqueda de imágenes de TinEye desde el menú contextual del botón derecho.

5. Engaño

Hoaxy es una herramienta en línea que le permite "visualizar la propagación de reclamos y verificación de hechos". La herramienta fue desarrollada para estudiar cómo se difunde la

información en las redes sociales. En otras palabras, en última instancia, puede ver la propagación de un engaño o reclamo y sus correcciones a medida que se comparte.

Para comenzar, simplemente ingrese una consulta de búsqueda o haga clic en cualquiera de los temas existentes (Noticias de tendencias, Afirmaciones populares o Verificaciones de hechos populares), seleccione si desea buscar en Twitter o Hoaxy (fuentes de verificación de hechos o sitios de desinformación), elija las opciones de búsqueda Relevante o Reciente y haga clic en Buscar. Luego podrás ver bien cómo la historia se ha estado extendiendo en Twitter de persona a persona.

Esto puede ser útil para construir una línea de tiempo en el desarrollo de una historia, que puede usar para determinar si la historia, en la que la está leyendo, está embellecida o no.

6. Tungsteno|Alfa

Tal vez Wolfram Alpha parece Google, sin embargo, no lo es. Este es un motor de búsqueda computacional, lo que significa que puede hacer preguntas específicas y obtener las respuestas que está buscando.

Puede realizar cálculos en el acto, hacer comparaciones y proporcionar datos localizados. Esto contrasta con Google que, si bien ofrece conversiones en moneda, peso y unidades métricas desde la barra de búsqueda, todavía se centra en generar resultados de motores de búsqueda y sitios web que tendrán las respuestas.

Puede usarlo para verificar fácilmente estadísticas, hechos en bruto o pequeños detalles para determinar la credibilidad de un artículo.

7. twXplorer

Twitter puede ser una mina de oro para el material de referencia con sello de tiempo que puede usar para verificar enlaces de noticias, citas o reclamos que se hacen. Para ayudar a examinar el número de tweets que encontrarás, prueba twXplorer.

Esta herramienta ofrece a los investigadores capacidades más poderosas que las funcionalidades de búsqueda de Twitter. Una vez que haya iniciado sesión, comience simplemente ingresando un término de búsqueda. Luego, twXplorer genera resultados que puede ver de varias maneras: los tweets más recientes, tweets con términos comunes, tweets con hashtags y a través de los enlaces dentro de esos tweets. Esto te ayuda a obtener una visión más profunda de los tweets sobre un determinado tema que se comparte en línea.

También puede hacer esto con las listas de Twitter que creó o a las que está suscrito. De esta manera, puede consultar una transmisión más específica de manera fácil y efectiva.

8. Factcheck.org

Si desea verificar lo que escucha en las noticias sobre los Estados Unidos, puede registrarse para Factcheck.org. Su objetivo es reducir la confusión y la desinformación que aparecen en las historias de política de los Estados Unidos al monitorear y verificar la exactitud de los hechos de lo que se encuentra en línea. Factcheck también está trabajando en conjunto con Facebook para ayudar a desacreditar la información errónea compartida en Facebook.

Al igual que Snopes.com, los escritores en el sitio documentan la investigación que encuentran. También tienen una serie de sitios y herramientas hermanas que le permitirán verificar otras áreas de interés, como Sci Check y Health Watch.

9. Imágenes de Google

Desde 2011 Google imágenes ofrece una herramienta de búsqueda inversa de imágenes que da la posibilidad de subir una imagen, rastrear imágenes idénticas o similares, y así saber cuándo fueron tomadas. Es muy fácil de usar: solo tienes que ir a la [web de Google Imágenes](#) y hacer clic en el icono de la cámara, que te permitirá subir la foto y comprobar su veracidad.

10. Newscracker

NewsCracker es una extensión de navegación para Google Chrome basada en tecnología RSS. Permite la verificación automatizada de la exactitud de un artículo. Es una tecnología de aprendizaje automático y análisis estadístico que permite clasificar la calidad de cualquier artículo, contenido o publicación en una escala de 0 a 10 en función de su veracidad. Hay tres elementos a analizar: precisión, neutralidad del texto y neutralidad del título.

No tenemos que ser periodistas o reporteros, pero nos corresponde a nosotros realizar nuestra propia diligencia debida que va más allá de Google o Bing para profundizar. Algunos consejos (Benedictine University Library, 2022) para verificar los hechos y evitar las noticias falsas:

- Cuando abra un artículo de noticias en su navegador, abra una segunda pestaña vacía. Use esa segunda ventana para buscar reclamaciones, credenciales de autor y organizaciones que encuentre en el artículo.
- Verifique su propia actitud y sesgos de búsqueda: ¿Su lenguaje de búsqueda está sesgado de alguna manera? ¿Estás prestando más atención a la información que confirma tus propias creencias e ignorando la evidencia que no lo hace?
- Las noticias falsas se extienden a través de todo tipo de medios: artículos impresos y en línea, podcasts, videos de YouTube, programas de radio, incluso imágenes fijas.
- Como dijo Mad-Eye Moody en Harry Potter y el cáliz de fuego, "¡Vigilancia constante!" Siempre esté listo para verificar los hechos.
- ¡Desconfíe de las imágenes!: No todas las fotografías dicen la verdad o la verdad sin filtrar. Las imágenes normalmente se editan o procesan, pero a veces se manipulan digitalmente. Algunos nacen digitales. Una búsqueda inversa de imágenes de Google puede ayudar a descubrir la fuente de una imagen y sus posibles variaciones.
- Incluso los mejores investigadores serán engañados de vez en cuando. Si te encuentras engañado por una noticia falsa, usa tu experiencia como una herramienta de aprendizaje.

La próxima vez que lea un artículo en línea, puede verificar rápidamente si las afirmaciones sobre las que está leyendo son, de hecho, legítimas. Al probar una o dos de las herramientas incluidas en este tema de capacitación, podrá encontrar la herramienta adecuada que funcione para usted.

4.4 Disposiciones pedagógicas

A continuación hemos incluido 2 arreglos pedagógicos:

1. *Metodología de proyecto basada en la indagación*
2. *Panel de debate con preguntas y respuestas*

Metodología de proyecto basada en la indagación

El aprendizaje basado en la indagación es un enfoque del aprendizaje que enfatiza el papel del estudiante en el proceso de aprendizaje. En lugar de que el maestro les diga a los alumnos lo que necesitan saber, se les anima a explorar el material, hacer preguntas y compartir ideas.

CÓMO USARLO

Paso 1. Los estudiantes deben desarrollar preguntas que estén "hambrientos de responder" (también llamadas "preguntas gordas"). Pídeles que desarrollen una declaración del problema que requiera que presenten su pregunta utilizando una respuesta construida, una investigación adicional y una cita.

Ejemplo: ¿Es Instagram una buena manera de mantenerse informado? » Desarrollar un proyecto basado en la investigación que investigue "*cómo las redes sociales en general e Instagram en particular pueden ser una forma de mantenerse informado*"

Paso 2. Investigue el tema usando el tiempo en clase. Es crucial que parte de esto sea trabajo en clase para que los alumnos tengan acceso al investigador principal en la sala: el facilitador. No vas a hacer el trabajo por ellos, pero vas a guiarlos y modelar métodos de investigación confiables. Anímelos a tomar notas e identificar las fuentes (bibliografía confiable) de las respuestas clave a nuestra pregunta "¿Es Instagram una buena manera de mantenerse informado?".

Paso 3. Haga que los alumnos presenten lo que han aprendido. Los estudiantes deben crear y presentar un "algo" culminante. Los estudiantes pueden desarrollar un sitio web usando "Weebly", o tal vez una presentación de diapositivas usando Google Slides. Considere usar una rúbrica.

Esta metodología puede traer muchos beneficios: brinda a los estudiantes la oportunidad de desarrollar relaciones más sólidas con sus compañeros de clase, mejorar sus habilidades de comunicación y aumentar la confianza que tienen en sus propias ideas y capacidad para contribuir al aula.

Puede hacer esta actividad todo el tiempo que desee: una breve investigación y debate de 1 hora o una actividad de 3-4 horas que incluya el desarrollo de un sitio web usando "Weebly", o tal vez una presentación de diapositivas usando Google Slides.

Fuente: elaboración propia inspirada en la Organización Mundial de la Salud (2017)

Panel de debate con preguntas y respuestas

Una vez que los participantes estén familiarizados con las noticias falsas, podríamos implementar un panel (grupo) con preguntas y respuestas. El ejercicio consta de 4 etapas: 1. Preparación, 2. Línea de argumentación, 3. Debate y 4. Cambio de perspectiva.

CÓMO USARLO (con ejemplo)

1. Preparación: Divida a los participantes en 2 grupos. Explique a cada grupo que tendrán que elegir un portavoz.

2. Línea de argumentación Disponen de 30 minutos para leer la «Ficha informativa sobre la lucha contra la desinformación en línea» de la UE (2018). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/factsheet-tackling-online-disinformation> y preparar una línea de argumentación para que cada portavoz la defienda en el panel:

Grupo 1. Beneficios de las acciones en el marco de la «Ficha informativa sobre la lucha contra la desinformación en línea» de la UE. Presentación en 3 minutos (pitch)

Grupo 2: ¿Qué pasaría si estas acciones no se llevaran a cabo? Presentación en 3 minutos (pitch)

Los miembros del Grupo que no sean portavoces deberían preparar una lista de preguntas para que el debate sea más difícil para los representantes de los demás Grupos.

3. Debate: Pedir a los portavoces que presenten resultados. Pida a los portavoces que presenten resultados (3 minutos cada uno). Dé a cada orador 3 minutos (ponga un temporizador) para presentar su argumentación. Después de los lanzamientos, diríjase a la audiencia y pregunte si tienen alguna pregunta a los oradores. Dé 1 minuto para una pregunta y un máximo de 2 minutos para cada respuesta.

4. Cambio de perspectiva: Cerrar el debate. Termine el ejercicio y pida a los participantes que cambien su perspectiva, que dejen de mirar desde el punto de vista del grupo en el que estaban. Pregúnteles qué argumentación fue la más convincente. Si se tratara de un debate televisivo, ¿quién habría ganado? Asegúrese de que los participantes entiendan que usar solo una actividad probablemente nunca sería suficiente para implementar un cambio real.

Al finalizar esta actividad, el participante podrá:

- Identificar las cuestiones problemáticas relacionadas con el desafío de la UE para abordar la desinformación en línea
- Argumentar y usar hechos con respecto a estos temas

- Analizar críticamente y desarrollar una comprensión más profunda del desafío que plantea la desinformación en línea

Fuente: adaptado de: *Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (2017)* y *Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Madrid, (2016)*

4.5 Visuales: materiales y recursos inspiradores

Enlace a recursos interesantes:

- **VIDEO:** Cómo las falsificaciones profundas socavan la verdad y amenazan la democracia. El uso de tecnología falsa para manipular video y audio con fines maliciosos, ya sea para avivar la violencia o difamar a políticos y periodistas, se está convirtiendo en una amenaza real. A medida que estas herramientas se vuelven más accesibles y sus productos más realistas, ¿cómo darán forma a lo que creemos sobre el mundo? En una charla portentosa, la profesora de derecho Danielle Citron revela cómo las falsificaciones profundas magnifican nuestra desconfianza, y sugiere enfoques para salvaguardar la verdad.
https://www.ted.com/talks/danielle_citron_how_deepfakes_undermine_truth_and_thr_eaten_democracy
- **Infografía: Noticias falsas, propaganda y desinformación: aprender a evaluar críticamente las fuentes de los medios: Infografía: Detectar noticias falsas.** "Todo el mundo tiene derecho a su propia opinión, pero no a sus propios hechos." --Daniel Patrick Moynihan, Newsweek, 25 de agosto de 1986, p. 27. Dirección URL: https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/infographic
- **VIDEO:** Solo los hechos: ¿Qué es la "verificación de hechos" y por qué está creciendo?
<https://www.youtube.com/watch?v=ID7NmXcJBac>
- **VIDEO:** Noticias falsas: ¿podemos estar seguros de que estamos escuchando, viendo o leyendo la verdad?
https://www.ted.com/talks/dame_esther_rantzen_dbe_fake_news_can_we_ever_be_s_ure_we_are_hearing_seeing_or_reading_the_truth:

Hechos y cifras

- Dos tercios de los ciudadanos de la UE informan de que se encuentran con noticias falsas al menos una vez a la semana. Fuente: Flash Eurobarómetro 464 , 2018.
https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en

- Más del 80 % de los ciudadanos de la UE dicen que ven las noticias falsas como un problema para su país y para la democracia en general. Fuente: Flash Eurobarómetro 464, 2018. https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en
- La mitad de los ciudadanos de la UE de entre 15 y 30 años dicen que necesitan pensamiento crítico y habilidades de información para ayudarles a combatir las noticias falsas y el extremismo en la sociedad. Fuente: Flash Eurobarómetro 455, 2018 https://data.europa.eu/data/datasets/s2163_455_eng?locale=en
- Ficha informativa: ABORDAR LA PROPAGACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN EN LÍNEA. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/factsheet-tackling-online-disinformation>

5. Construcción y representación de la realidad en los medios

La discusión sobre la "construcción de la realidad" se ha convertido en un tema bastante exigente y no solo a lo largo de todas las artes, las ciencias sociales y culturales, sino también en disciplinas como las matemáticas, la biología, la física o la arquitectura. Parece como si fuera un descubrimiento central de la ciencia posmoderna que más o menos "todo" está construido: espacio y tiempo, así como xenofobia; sexo y género tanto como la realidad de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación pueden influir en nuestra percepción de la realidad. Esto se hace a través de los filtros de selección, representación y refuerzo. La selección se refiere al proceso de elegir qué eventos o historias cubrir. La representación se refiere a la forma en que estos eventos o historias se nos presentan. El refuerzo se refiere a las formas en que los medios de comunicación pueden reforzar nuestras creencias o prejuicios existentes. Los medios nos enseñan cómo comportarnos y qué pensar. Se convirtió en el constructor de la realidad social y de la realidad cotidiana. La imagen de la realidad que se muestra (diseñada, producida) por los medios de comunicación está fragmentada, unilateral, sin alternativa, a menudo en contradicción con los problemas y dificultades reales que tienen las personas.

La construcción de la realidad por parte de los medios se hizo más fácil con el uso de tecnologías modelo y redes sociales, lo que disminuyó la objetividad periodística y aumentó el número de información creada no por periodistas.

Este capítulo tiene como objetivo proporcionar a los participantes el conocimiento sobre la construcción y representación de la realidad en los medios de comunicación. Se divide en 3 temas de aprendizaje:

1. Identificación de la desviación de la información.
2. Deconstrucción de la objetividad periodística.
3. Crear la información sin ser periodista.

A continuación, encontrará una tabla con la breve descripción de los resultados del aprendizaje por conocimiento, habilidades, responsabilidad y autonomía:

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE		
Después de completar este módulo, los participantes deben ser capaces de: Comprender el impacto que los medios de comunicación tienen en la construcción de la percepción de la realidad y cómo identificar las desviaciones de información; Usar los medios de comunicación creativamente para expresar y comunicar ideas, información y opiniones		
CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA
Historia del papel de los medios en la difusión de la información y la construcción de la realidad (viejos medios y nuevos medios digitales). Reconocer el concepto de objetividad periodística e identificar los obstáculos más fundamentales de la objetividad periodística.	Detección de formas de desviación de información/contenido manipulador. Detectar obstáculos a la objetividad periodística.	Comprender las funciones de los medios de comunicación y otros proveedores de información, comprender los casos de desviación de la información y evaluar sus contenidos y tomar decisiones informadas. Comprenda que hay muchos obstáculos para la objetividad del periodismo y prepárese para tomar la información de manera crítica.

Reconocer actores de información falsa y técnicas para verificar el contenido y determinar la autenticidad de fuentes, fotos y videos.	Seleccione las herramientas disponibles para verificar la información.	Crear de forma independiente una noticia / historia utilizando información y datos correctos y verificados.
--	--	---

5.1 Identificación de desviaciones de información (explotación de la violencia simbólica, dramatización, ideas preconcebidas y estereotipos)

El siglo 21 ha visto la militarización de la información en una escala sin precedentes. La desviación de la información se convirtió en un problema verdaderamente global, que se extendió más allá de la esfera política a todos los aspectos de la información, incluido el cambio climático, el arte, el entretenimiento, etc.

En este tema de capacitación presentaremos:

- Historia del desarrollo de los medios de comunicación.
- Tipos de desviación de información/contenido manipulador.
- Violencia simbólica.
- Dramatización.
- Estereotipos.

Hasta la invención de Johannes Gutenberg en el siglo 15 de la imprenta de tipos móviles, los libros estaban minuciosamente escritos a mano y no había dos copias exactamente iguales. La imprenta hizo posible la producción en masa de medios impresos. No solo era mucho más barato producir material escrito, sino que las nuevas tecnologías de transporte también facilitaban que los textos llegaran a una amplia audiencia. En las primeras décadas del siglo 20, la primera forma importante no impresa de medios de comunicación de masas, la radio, explotó en popularidad. Las radios, que eran menos costosas que los teléfonos y estaban ampliamente disponibles en la década de 1920, tenían la capacidad sin precedentes de

permitir que un gran número de personas escucharan el mismo evento al mismo tiempo. El mundo de los medios de comunicación se enfrentó a cambios drásticos una vez más en las décadas de 1980 y 1990 con la difusión de la televisión por cable. Durante las primeras décadas de la televisión, los espectadores tenían un número limitado de canales para elegir, una de las razones de las acusaciones de homogeneidad. Las nuevas tecnologías de los medios surgen y causan cambios sociales. La comunicación inalámbrica colapsó e Internet revolucionó la forma en que almacenamos y recuperamos información. (Briggs, Asa y Peter Burke, 2005)

Las tecnologías de la comunicación también han realizado una revolución silenciosa en la que la información, el entretenimiento y la cultura alcanzaron un alto grado de usabilidad en la vida humana cotidiana. La digitalización cada vez más presente inicia una nueva era de comunicación global. El progreso y el desarrollo de la tecnología han influido en la sociedad en su conjunto, así como en el desarrollo y el impacto de los medios de comunicación en la sociedad.

El desarrollo de los medios de comunicación, desde los primeros periódicos, pasando por la radio, la televisión, hasta Internet, ha contribuido a la creciente influencia de los medios de comunicación en la vida humana, especialmente mediante la fusión de palabras, símbolos, imágenes y sonidos en una sola unidad, un mensaje o un nuevo producto mediático. Las ilustraciones audiovisuales contribuyeron a una mayor influencia de los medios de comunicación y a una implementación más eficiente de sus objetivos. El desarrollo de la tecnología ha permitido un flujo más rápido de la información simplemente porque el flujo de información no conoce fronteras. El rápido flujo de información de un extremo del mundo a otro se ve facilitado por el desarrollo de la tecnología debido al hecho de que para la transferencia de cierta información ahora se necesita mucho menos tiempo que antes. La cámara nos permite descubrir en tiempo real lo que está sucediendo al otro lado del mundo al mismo tiempo. Los medios de comunicación en cada uno de nosotros fomentan la obsesión por la tecnología que adoptamos cada vez más según sea necesario. A medida que los medios de comunicación se desarrollan y se vuelven cada vez más complejos, la naturaleza del impacto que ejecutan en las personas y la sociedad también cambia y se vuelve significativa.

Los medios de comunicación se convirtieron en una fuerza significativa en la cultura moderna, ya que no son solo noticias e información, o mero entretenimiento o poderosas herramientas educativas. Es todo eso junto, y más que eso, se convirtió en el instrumento de control social por parte de grupos de intereses especiales, individuos, instituciones y países. Los medios de comunicación tienen un papel que tiene una fuerte influencia en la difusión de información al público. Las comunidades y los individuos son bombardeados constantemente con mensajes de una multitud de fuentes, incluyendo televisión, vallas publicitarias y revistas. Estos mensajes promueven no solo productos, sino también estados de ánimo, actitudes y un sentido de lo que es y no es importante. Los medios de comunicación no solo se utilizan únicamente para difundir información, sino que la forma de difundir información también está orientada hacia un objetivo. [Parwito \(2007\)](#).

Múltiples estudios han demostrado el impacto cognitivo y social que los medios tienen en la gente común, especialmente en los niños. Con el tiempo, estos niños se convierten en adultos cuyos valores están en parte moldeados por un sistema de medios basado en los valores que transmiten los medios. Los medios de comunicación están remodelando las demandas de los tiempos, cambiando la forma de presentar, incluido el lenguaje visual de las películas y la televisión. La libertad de los medios de comunicación permite la difusión de contenidos informativos de cuestiones sociales y la desviación de la información y la tergiversación se convirtieron en una de las principales características de los medios de comunicación. (Dohnt & Tiggemann 2006; Rivadeneyra, Ward, & Gordon 2007; Greenberg y Mastro 2008).

La desviación de la información se entiende de diversas maneras en relación con la difusión de hechos falsos y engañosos y la tergiversación de la información. También consiste en desinformación deliberada o engaños difundidos a través de los medios de comunicación tradicionales (impresos y de radiodifusión) o las redes sociales en línea que se propagan intencionalmente o no. Las representaciones limitadas y cliché refuerzan los estereotipos y no reflejan la composición diversa de la sociedad y la sociedad que se ha demostrado que mantiene a sus miembros en estándares poco realistas, todo debido a la forma en que los conceptos e ideas se nos presentan a través de los medios de comunicación.

Hay tres tipos de contenido manipulador en el entorno de la información.

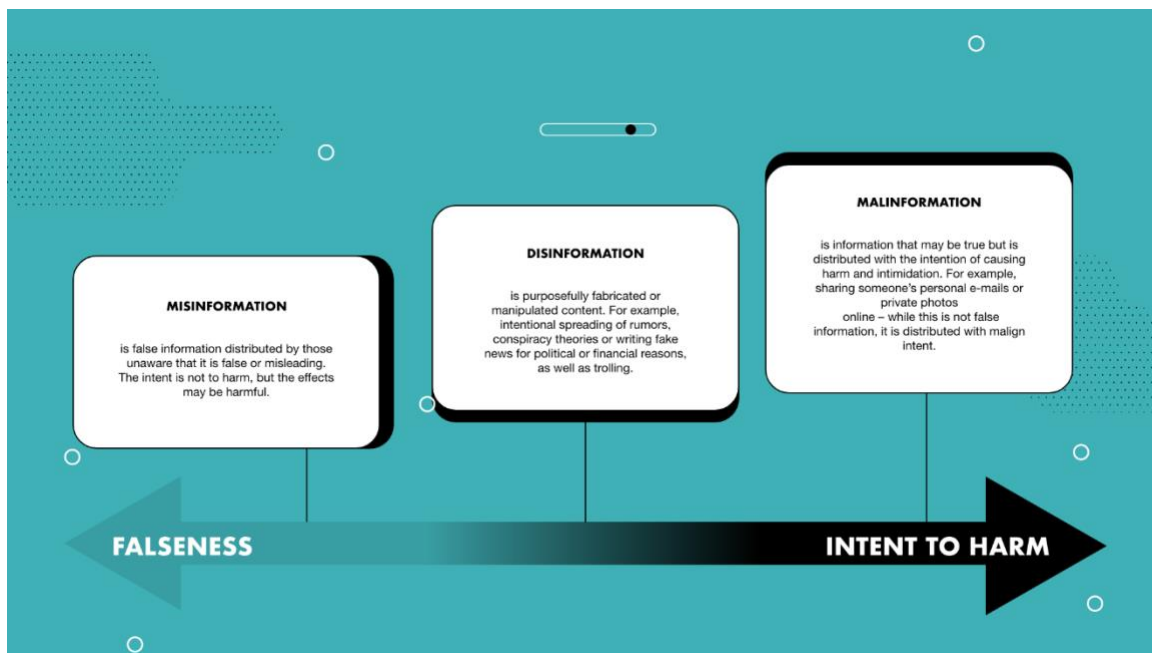
La desinformación es información falsa que se difunde sin la intención de engañar (como los errores, rumores y chismes de los periodistas).

La desinformación también es información falsa, pero se crea deliberadamente para dañar o promover a una persona, grupo social, organización política o país para ganar dinero o simplemente divertirse.

La desinformación a menudo puede convertirse en desinformación; todo depende de quién la comparte y por qué. Por ejemplo, si un político difunde estratégicamente información falsa en forma de artículos, fotos o memes, es desinformación. Cuando una persona que ve esta desinformación la cree y la comparte sin darse cuenta de que es falsa, se considera desinformación. Puede llegar a ser muy confuso a veces, por lo tanto, algunos expertos han propuesto usar el término "[propaganda amplificada](#)" en su lugar si se puede probar que el propagador inicial lo creó deliberadamente.

Mucha desinformación se basa en medias verdades, donde las mentiras se mezclan con alguna información veraz o se retiene un contexto importante. Esto se hace para darle más credibilidad. Estos informes de desinformación a menudo citan "testigos" o "investigaciones" que pueden ser completamente falsificadas o malinterpretadas. La desinformación a veces es cuidadosamente elaborada por especialistas o tecnólogos políticos para persuadir a la opinión pública a favor de una causa o simplemente para sembrar dudas o controversias.

La desinformación es información que generalmente es verdadera pero que se utiliza para causar daño a una persona, organización o país. Puede tomar la forma de información personal filtrada, fotos íntimas u otro contenido comprometedor. Su objetivo principal es destruir la reputación de individuos u organizaciones.



Según Jones-Eversley, profesora asociada de la Universidad de Towson y Mari Castañeda, profesora de comunicaciones y decana del Commonwealth Honours College de la Universidad de Massachusetts, la tergiversación puede incluso llamarse "contaminación de la información" y puede tomar forma de muchas maneras, más comúnmente como violencia simbólica, dramatización, estereotipos raciales y étnicos, género, sexualidad o incluso estereotipos religiosos y enfermedades mentales / problemas de salud. La limitada diversidad de los medios de comunicación no solo crea una comprensión limitada del mundo social, sino que también puede producir violencia real y, por lo tanto, el "riesgo significativo". (Castañeda, Fuentes-Bautista y Baruch, 2015).

Violencia simbólica

La violencia simbólica no es violencia en el sentido más simple -el uso de la fuerza física o la amenaza de usarla, o el uso explícito de la autoridad- sino una fuerza social ejercida creando una impresión de superioridad y segregación sobre los afectados. Esta impresión hace que otros se sientan impotentes y se abstengan de actividades que amenacen el lugar social de quienes participan en la violencia simbólica. Tal tipo de control se considera "violencia" porque no es el resultado del consentimiento consciente y la libre elección, y es "simbólico" porque es creado por categorías simbólicas.

El concepto de violencia simbólica proviene del sociólogo francés Pierre Bourdieu, y según él la violencia simbólica es un intento de dominar las ideas en las noticias utilizando símbolos en forma de lenguaje, imágenes, sonidos para hacer que el grupo dominante y el grupo expuesto a la idea sigan la idea inconscientemente.

Los medios de comunicación son una de las poderosas fuentes de violencia simbólica. Los periodistas enmarcan los debates y las noticias en la televisión movilizando un lenguaje particular que a menudo sensacionaliza las noticias. El espectador solo llega a ver una realidad socialmente construida en particular, ya que la violencia simbólica es capaz de robar u ocultar algunos significados de una determinada información (que no son percibidos muy claramente por la atención colectiva) y, lo que es más importante, se basa en creencias sociales ya arraigadas. Ejemplos del ejercicio de la violencia simbólica incluyen relaciones de género en las que tanto hombres como mujeres están de acuerdo en que las mujeres son más débiles, menos inteligentes, menos confiables, etc. (y para Bourdieu las relaciones de género son el caso paradigmático de la operación de la violencia simbólica), o relaciones de clase en las que tanto la clase trabajadora como la clase media están de acuerdo en que las clases medias son más inteligentes. Más capaz de dirigir el país, más merecedor de un salario más alto.

Las redes sociales, en muchos aspectos, han dado "superpoderes" a la violencia simbólica. Las redes sociales han proporcionado un espacio clave para la reproducción de todo tipo de discursos, incluidos los violentos.

La violencia simbólica juega un papel importante en la propagación de estigmas sociales que pueden hacer que alguien sea criticado o marginado por la sociedad (Yan, Chan y Tiwari, 2015).

El estigma es una característica etiquetada como «negativa» por un grupo que establece la identidad de otros, que no son capaces de liberarse de él. También se puede percibir en personas que no están estigmatizadas. En otras palabras, la sociedad ignora cualquier otro atributo que alguien pueda tener, centrándose solo en sus rasgos estigmatizados. De esta manera, el estigma clasifica a las personas en categorías de acuerdo con las especificidades

que se espera que tengan en función de estos estereotipos negativos (Yon, Ramiro-Gonzalez, Mikton, Huber & Sethi, 2019).

La violencia simbólica a menudo se ve potenciada por el trolling. El troll tiene como objetivo causar trastornos y discusiones hacia un cierto grupo de personas. A diferencia de otros tipos de desinformación que intentan convencer a sus destinatarios, el trolling tiene como objetivo aumentar la tensión entre las ideas y, en última instancia, profundizar el odio y ampliar la brecha. Por ejemplo, la probabilidad de que un votante promedio vote por un determinado candidato puede despertarse al ser troleado.

Dramatización

Las noticias de televisión, las historias de las redes sociales tienden a estructurarse para parecerse al drama. Usar el drama en las noticias tiene dos aspectos importantes: la generación de excitación emocional y el uso del mito subyacente. Esto contribuye a atraer a un público más amplio, sensibilizarlo y concentrar su atención en los sentimientos que en la razón. Como dramatizar la información evoca una respuesta emocional, puede dificultar el procesamiento de la información. También para la dramatización se utiliza principalmente no historias reales, sino mitos que se eligen cuidadosamente y se ajustan a un mundo culturalmente definido, es muy importante para el efecto dramático. Además, las noticias televisivas que se dramatizan se alteran necesariamente mediante un énfasis selectivo. Al seleccionar información que se adapte a las demandas y limitaciones de la televisión, las noticias son necesariamente más simples en su presentación y contenido. Las noticias de televisión utilizan más comúnmente una forma dramática que se basa en la excitación emocional y la simplificación de los personajes y la trama. Con el fin de captar y mantener un público más amplio y muy diverso, las representaciones de los medios de comunicación con dramatización a menudo utilizan algún mito que es específico de la cultura y que todos los miembros pueden entender y relacionarse. Por supuesto, este contenido emocional también sirve para simplificar la historia en una del bien y del mal. La dramatización también activa/fortalece los estereotipos en la audiencia.

Estereotipos

El estereotipo es cualquier creencia pública comúnmente conocida sobre un determinado grupo social o un tipo de individuo. Estos pueden ser tanto positivos como negativos, verdaderos o falsos y justificados o injustificados. Relacionan a una persona con un grupo y descuidan las diferencias individuales. Los estereotipos están arraigados en la cultura y no conducen inevitablemente a ciertos comportamientos.

Con la globalización de la cobertura mediática en las últimas décadas, parece que los medios de comunicación (que incluyen películas, televisión y anuncios) están repletos de estereotipos y son una fuente principal de estereotipos aprendidos por los individuos (Plous, 2003; Whitley y Kite, 2006). Aunque los medios de comunicación no han creado estereotipos, los medios modernos tienen una gran influencia en la generación y el mantenimiento de los estereotipos (Cooke-Jackson y Hansen, 2008). Las imágenes estereotipadas retratadas en los medios de comunicación son un hecho cotidiano, y estas representaciones estereotipadas pueden causar prejuicios hacia los grupos externos, lo que lleva a las personas a tener sentimientos negativos y emocionales hacia los miembros de estos grupos (Ramasubramanian, 2005).

Los efectos de los estereotipos en los medios aumentaron significativamente. La comprensión de la naturaleza de un estereotipo y, de hecho, el término "estereotipo" es de origen griego y significa una impresión dura. El término fue utilizado por primera vez por el periodista Walter Lippmann para describir cómo las personas forman imágenes fijas de otros grupos en su conciencia, a través de las cuales se percibe a un miembro de un grupo en particular. En resumen, "un estereotipo es una opinión fija. Los medios pueden aplicar sus juicios sobre el ensamblaje de contenido multimedia de varias maneras. Como tal, los contenidos generados por los medios a veces enfatizan ciertos aspectos, por ejemplo, raciales o étnicos. Retóricamente, los individuos o grupos pueden ser representados con ciertas etiquetas. Por lo tanto, los fenómenos de estereotipos pueden ser el resultado de contenido generado por los medios, como las noticias. Estos contenidos estereotipados generados por los medios representan negativamente a ciertos grupos (por ejemplo, minorías o razas).

Desviación de información: La desviación de información se entiende de diversas maneras en relación con la difusión de hechos falsos y engañosos y la tergiversación de la

información. También consiste en desinformación deliberada o engaños difundidos a través de los medios de comunicación tradicionales (impresos y de radiodifusión) o las redes sociales en línea que se propagan intencionalmente o no.

Desinformación: La desinformación es información falsa que se difunde sin la intención de engañar (como los errores, rumores y chismes de los periodistas).

Desinformación: La desinformación también es información falsa, pero se crea deliberadamente para dañar o promover a una persona, grupo social, organización política o país para ganar dinero o simplemente divertirse.

Malinformación: La desinformación es información que generalmente es verdadera pero que se utiliza para causar daños a una persona, organización o país. Puede tomar la forma de información personal filtrada, fotos íntimas u otro contenido comprometedor. Su objetivo principal es destruir la reputación de individuos u organizaciones.

Violencia simbólica: La violencia simbólica no es violencia en el sentido más simple, el uso de la fuerza física o la amenaza de usarla, o el uso explícito de la autoridad, sino una fuerza social ejercida creando una impresión de superioridad y segregación sobre los afectados. Esta impresión hace que otros se sientan impotentes y se abstengan de actividades que amenacen el lugar social de quienes participan en la violencia simbólica.

Dramatización: generación de excitación emocional para atraer a un público más amplio, sensibilizarlo y concentrar su atención en los sentimientos que en la razón.

Estereotipos: El estereotipo es cualquier creencia pública comúnmente conocida sobre un determinado grupo social o un tipo de individuo. Estos pueden ser tanto positivos como negativos, verdaderos o falsos y justificados o injustificados. Relacionan a una persona con un grupo y descuidan las diferencias individuales. Los estereotipos están arraigados en la cultura y no conducen inevitablemente a ciertos comportamientos.

5.2 Deconstruyendo el mito de la objetividad periodística

Las normas de objetividad en el periodismo cambian con los tiempos y mantener la toma de decisiones éticas y la objetividad siempre ha sido bastante desafiante y difícil. Pero se volvió cada vez más desafiante en la segunda mitad del siglo 20 a manos de varios avances tecnológicos y actitudes sociales cambiantes, particularmente el advenimiento del periodismo en línea y la cobertura personal e interpretativa que favoreció.

En este tema de capacitación presentaremos:

- Concepto de objetividad.
- Los obstáculos más fundamentales para la objetividad periodística.
- El sistema mediático y su influencia en la objetividad.
- Realidad post-verdad y teorías de la comunicación post-verdad.

El periodismo deriva gran parte de su legitimidad del postulado de que es capaz de presentar imágenes verdaderas de la realidad. Nadie creería en la prensa si los propios periodistas confirmaran que la distribución de noticias consiste en falsas imágenes de irrealidad. Conceptos como "verdad" y "realidad" no pueden separarse del concepto de objetividad. (Viena, C. 2005). El concepto de objetividad en el sentido general no surgió con el periodismo, sino mucho antes. Este ha sido un tema de especulación desde las primeras civilizaciones, a los antiguos griegos, a la Europa medieval, y giró en gran medida en torno a la objetividad en un sentido ontológico ("¿qué es verdad?"). Luego, con el advenimiento de la revolución científica y la ilustración, el enfoque cambió más hacia un sentido epistémico ("¿cómo sabemos que esto es cierto?"). Alrededor de este tiempo, la prensa comenzó una expansión masiva también, debido a una variedad de factores. Con la invención de la imprenta de tipos móviles de Johannes Gutenberg, la información podría difundirse mucho más rápidamente. Fue aquí donde surgió por primera vez la división entre informes que contenían "solo los hechos" (es decir, noticias) y comentarios subjetivos (es decir, opinión), y también donde la objetividad ganó su primer punto de apoyo dentro de la práctica del periodismo. (Sonnemaket, T. 2015).

La noción tradicional de objetividad se originó en los valores ocupacionales del periodismo estadounidense como la norma que guía a los periodistas a separar los hechos de los sentimientos personales, y que los periodistas pueden mantenerse al margen de los eventos del mundo real (Schudson, 2001; Hackett, 1984). La objetividad aboga por que un periodista escriba lo que puede observar directamente y lo que es fáctico. Eso significa que los periodistas deben mantener sus propias opiniones fuera de los productos que presentan y permitir que las audiencias formen sus propias opiniones sobre la base de los hechos. (Streckfuss, 1990; Tuchman, 1972).

Según Hargreaves (2003), se espera que los periodistas mantengan la confianza del público además de informar con precisión y la objetividad es parte de la toma de decisiones éticas en las prácticas periodísticas que determina cuánto puede confiar el público en los periodistas. Dentro de la sala de redacción socialmente responsable, mantener la objetividad y las cuestiones éticas son cruciales. No son opcionales, sino que sustentan las prácticas del periodismo.

Uno de los obstáculos más fundamentales para el periodismo objetivo es simplemente que las personas tienen una gama increíblemente amplia de visiones del mundo y, por lo tanto, tienen una gama igualmente amplia de razones. Una revisión de los estudios de objetividad periodística revela al menos tres modos de subjetividad relevantes para el examen: sesgo, emociones e interés propio.

Predisposición

Esto se refiere a prejuicios o inferencias basadas en suposiciones individuales en lugar de la "realidad" de una situación y está vinculado a normas de equidad y representación en el periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2001).

Emociones

El dualismo de emocionalidad y racionalidad, pasión y razón, es ampliamente conocido. Las emociones se entienden como fenómenos privados y altamente personalizados (Turner y Stets, 2006). Las emociones y la experiencia privada a menudo llevan al periodismo a la subjetividad. (Viena, C. 2005)

Interés propio

Otra forma de subjetividad es el interés propio. Estudios recientes sugieren que las presiones comerciales pueden estar compitiendo con los valores periodísticos tradicionales en la forma en que los periodistas conceptualizan sus responsabilidades como objetivos (Andersson y Wadbring, 2015). Es probable que las preguntas sobre cómo equilibrar el interés propio y el interés público se vuelvan cada vez más prominentes para las nuevas generaciones de periodistas con la aparición de nuevas fuentes de medios como Twitter, blogs y otras redes sociales.

Hay innumerables cosas sucediendo en el mundo que nos rodea, lo que significa que siempre hay más noticias potenciales de las que los medios de comunicación tienen los recursos para

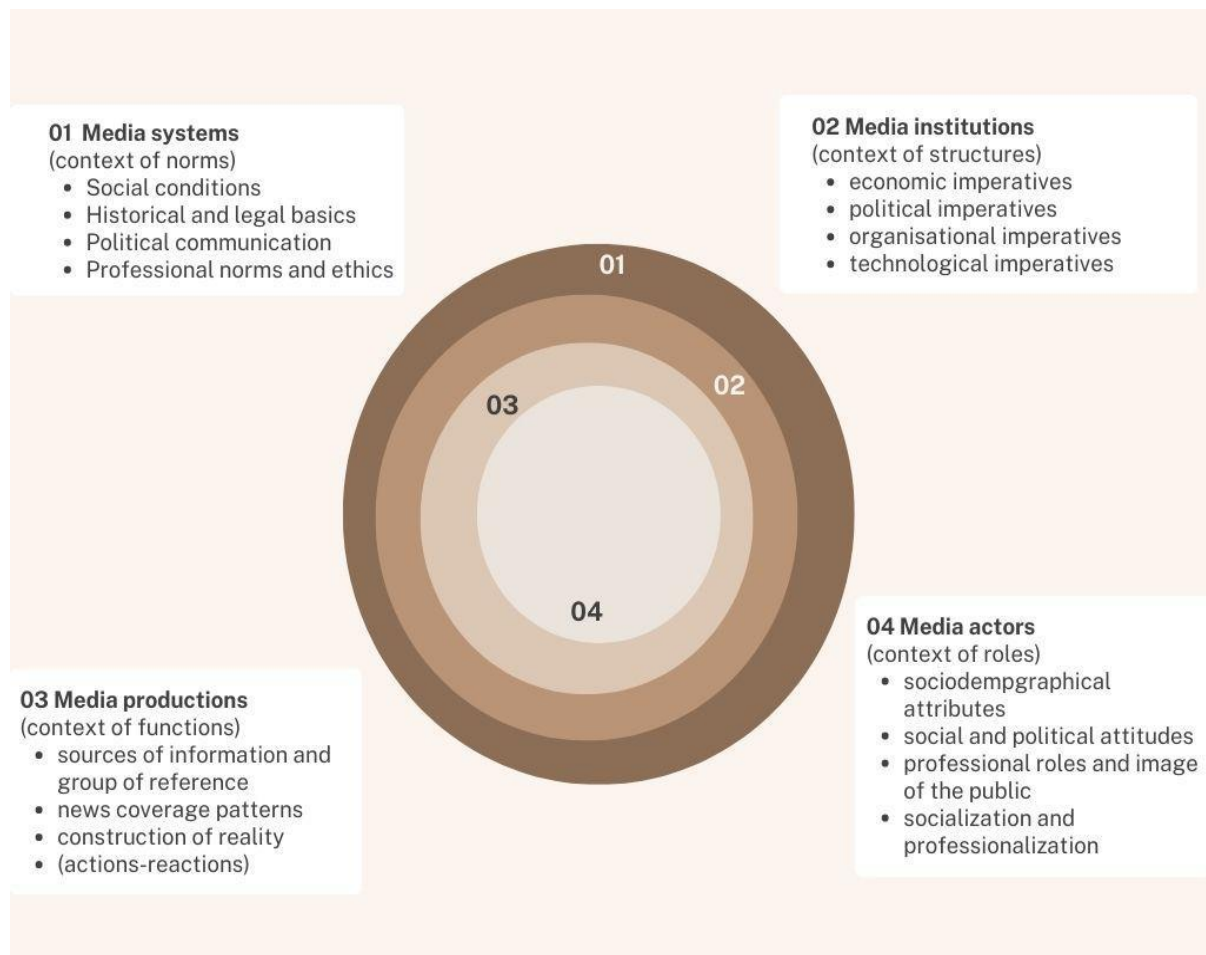
cubrir. Hay muchos factores complejos e interseccionales que contribuyen a cómo los periodistas y los medios de comunicación deciden qué noticias cubrir y cómo cubrirlas. Por ejemplo, los editores a menudo sirven como filtro y perro guardián de la información de aquellos que quieren tener una imagen controlada y positiva en los medios (como los políticos que quieren enfatizar sus logros), y aquellos que quieren descubrir o cubrir actividades ocultas. Los editores deciden qué incluir en la agenda de los medios y qué se deja sin atención. Aquí hay algunos criterios que toman en consideración:

- **Preferencia del lector y compatibilidad.** Los medios de comunicación quieren asegurarse de que las personas consuman y se involucren con su contenido. Cuando ese contenido está en línea, los medios de comunicación quieren que las personas hagan clic y compartan sus historias. Cada publicación tiene una cierta audiencia en mente y esa audiencia espera cierto contenido de la publicación. Por lo tanto, algunos puntos de venta tratan de llenar su propio nicho específico. La preferencia y la capacidad de compartir del lector a menudo también influyen en la objetividad del periodismo.
- **Relevancia social.** Los periodistas que cubren eventos locales, nacionales y globales importantes a menudo sienten que tienen el deber de informar a sus lectores y ayudar a identificar las crisis y los problemas que podríamos enfrentar. Esta es una razón importante por la cual los principales medios escriben sobre desastres naturales, crisis políticas, fechorías de personas en el poder, pandemias, guerras y otros eventos o problemas importantes.
- **Cultura e influencia histórica.** Las historias sobre grupos o naciones se perciben como influyentes o cultural e históricamente familiares para la audiencia.

Comprender profundamente este sistema de medios puede ayudarnos a ser más conscientes de lo que vemos y por qué.

Weischenberg (1995) describe el sistema de medios a través del "modelo de cebolla". Utiliza la metáfora de la cebolla para ilustrar que las capas exteriores rodean el interior como las capas de una cebolla. La capa más externa está constituida por el sistema normativo de medios. La siguiente capa está formada por el contexto estructural, es decir, las instituciones

que se han formado en torno a los medios de comunicación. Esta capa contiene los poderes políticos, económicos y organizativos que influyen en los medios de comunicación. La tercera capa describe el contexto funcional que contiene los resultados y efectos del periodismo sobre los otros sistemas. En el centro del modelo están los actores del proceso de creación de noticias. Aunque pueden actuar de forma autónoma, están en el centro de los procesos informativos que influyen en sus acciones (Weischenberg, 1995).



Esta representación muestra cuán ampliamente el contexto influye en los periodistas y sus acciones. Es importante destacar que debe tenerse en cuenta que no todos los factores representados en el gráfico tienen la misma influencia, pero cada uno de ellos influye en la objetividad del periodismo a su manera.

Para comprender mejor cómo los diferentes contextos pueden influir en la objetividad en diferentes lugares, debemos discutir algunas dimensiones importantes. Por ejemplo:

- La "estructura de mercado" de los medios de comunicación y el sistema de prensa se desarrolló en un país determinado. Esto incluye no solo el consumo de medios en un país, sino también la relación de la prensa con su audiencia y el proceso de comunicación social y política. Esta dimensión también refleja otros factores, como la clara separación entre el periodismo sensacionalista y el periodismo de calidad (Hallin y Mancini, 2004).
- Relación entre periodismo y política. Diferentes conexiones que pueden existir entre los protagonistas de la política y los medios de comunicación, que explican cómo en algunos países los medios muestran ciertas orientaciones políticas y una clara influencia en los actores políticos (Hallin y Mancini, 2004).
- Definición del papel del Estado, que influye en la sociedad y los medios de comunicación en cada país de una manera diferente. Esta dimensión es útil para analizar la intervención estatal y su influencia en los medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2004).

Todas estas dimensiones influyen en el papel y la objetividad del periodismo en un lugar y país específicos.

La objetividad del periodismo enfrentó cada vez más desafíos con el desarrollo de las tecnologías y el inicio de la era digital, ya que las nuevas tendencias en el periodismo representan un desafío a la "objetividad". El periodismo que utilizó las nuevas tendencias comenzó a influir en su audiencia llevándola hacia una cierta dirección de valores para garantizarles una certeza moral. Este tipo de periodismo se centra no tanto en la "objetividad" y en hacer todo lo posible para informar a la audiencia, sino para influir en ella. La fragmentación y la pérdida de la posible objetividad también es la consecuencia de la economía de mercado, ya que el mercado busca audiencias y lectores (calificaciones, así como lectores y espectadores) en un mercado glocal (global y local combinados) superpoblado.

Con toda esta situación en el mundo ha surgido una nueva realidad, la realidad de la Posverdad. Post-Truth' fue nombrada palabra del año por Oxford Dictionaries. Se definió

como un adjetivo "relacionado o que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y la creencia personal. Aunque la desinformación ciertamente no era un fenómeno, la atención pública hacia estos temas ha crecido exponencialmente y con las nuevas fuentes y tecnologías las campañas de desinformación comenzaron a utilizarse como nuevas herramientas para influir en la audiencia.

Hay algunas teorías de la comunicación de la posverdad:

Teoría de la conspiración:

Es un intento de explicar eventos dañinos o trágicos como resultado de las acciones de un pequeño grupo poderoso. Tales explicaciones rechazan la narrativa aceptada en torno a esos eventos; De hecho, la versión oficial puede ser vista como una prueba más de la conspiración. Esta teoría no se basa en evidencia. Está relacionado con la fe del creyente. (Reid, Scott, 2022).

Militarización de la teoría de la información:

Es una estrategia antigua, que se aprovecha mediante el uso de las últimas tecnologías disponibles. En este proceso, el hacker hackea diferentes tipos de sistemas e información y lo utiliza como un arma contra persona / sociedad / grupo, etc.

Teoría de la guerra de información:

La teoría de la guerra de información cubre una amplia gama de diferentes actividades y procesos que buscan robar, plantar, prohibir, manipular, distorsionar o destruir información. Los canales y métodos disponibles para hacer esto cubren una gama igualmente amplia, incluyendo computadoras, teléfonos inteligentes, medios de comunicación reales o inventados, declaraciones de líderes o celebridades, campañas de trolls en línea, mensajes de texto, vox pops de los ciudadanos interesados. (Cosentino Gabriele, 2020).

Objetividad periodística: La noción tradicional de objetividad se originó a partir de los valores ocupacionales del periodismo estadounidense como la norma que guía a los periodistas a separar los hechos de los sentimientos personales, y que los periodistas pueden mantenerse al margen de los eventos del mundo real.

Posverdad: cuando las emociones y las creencias profesionales pueden influir en la opinión pública más que los hechos objetivos.

Uno de los obstáculos más fundamentales para el **periodismo objetivo** es simplemente que las personas tienen una gama increíblemente amplia de visiones del mundo y, por lo tanto, tienen una gama igualmente amplia de razones. Una revisión de los estudios de objetividad periodística revela al menos tres modos de subjetividad relevantes para el examen: **sesgo, emociones e interés propio.**

Sesgo - Esto se refiere a prejuicios o inferencias basadas en suposiciones individuales en lugar de la "realidad" de una situación y está vinculado a las normas de equidad y representación en el periodismo.

Emociones - El dualismo de emocionalidad y racionalidad, pasión y razón, es ampliamente conocido. Las emociones se entienden como fenómenos privados y altamente personalizados. Las emociones y la experiencia privada a menudo llevan al periodismo a la subjetividad.

Otra forma de subjetividad es el interés propio. Estudios recientes sugieren que las presiones comerciales pueden estar compitiendo con los valores periodísticos tradicionales en la forma en que los periodistas conceptualizan sus responsabilidades como objetivos.

Hay algunas teorías de la **comunicación de la posverdad:**

Teoría de la conspiración:

Es un intento de explicar eventos dañinos o trágicos como resultado de las acciones de un pequeño grupo poderoso. Tales explicaciones rechazan la narrativa aceptada en torno

a esos eventos; De hecho, la versión oficial puede ser vista como una prueba más de la conspiración. Esta teoría no se basa en evidencia. Está relacionado con la fe del creyente.

Militarización de la teoría de la información:

Es la vieja estrategia, que se aprovecha mediante el uso de las últimas tecnologías disponibles. En este proceso, el hacker hackea diferentes tipos de sistemas e información y lo utiliza como un arma contra persona / sociedad / grupo, etc.

Teoría de la guerra de información:

La teoría de la guerra de información cubre una amplia gama de diferentes actividades y procesos que buscan robar, plantar, prohibir, manipular, distorsionar o destruir información. Los canales y métodos disponibles para hacer esto cubren una gama igualmente amplia, incluyendo computadoras, teléfonos inteligentes, medios de comunicación reales o inventados, declaraciones de líderes o celebridades, campañas de trolls en línea, mensajes de texto, vox pops de los ciudadanos interesados. (Cosentino Gabriele 2020).

5.3 Crear información sin ser periodista

La difusión de la desinformación y la desinformación es posible en gran medida a través de las redes sociales y los mensajes sociales. Hoy en día, las redes sociales están alimentadas por muchos tipos de contenido, que van desde lo personal hasta lo político. El desarrollo tecnológico y las redes sociales dieron a grandes cantidades de personas acceso y posibilidad de crear y difundir información sin ser periodistas.

En este tema de capacitación presentaremos:

- Proceso de difusión de información por parte de no periodistas
- Diversas formas de difundir información falsa
- Actores de información falsa
- Técnicas para verificar el contenido y determinar la autenticidad de las fuentes, fotos y videos

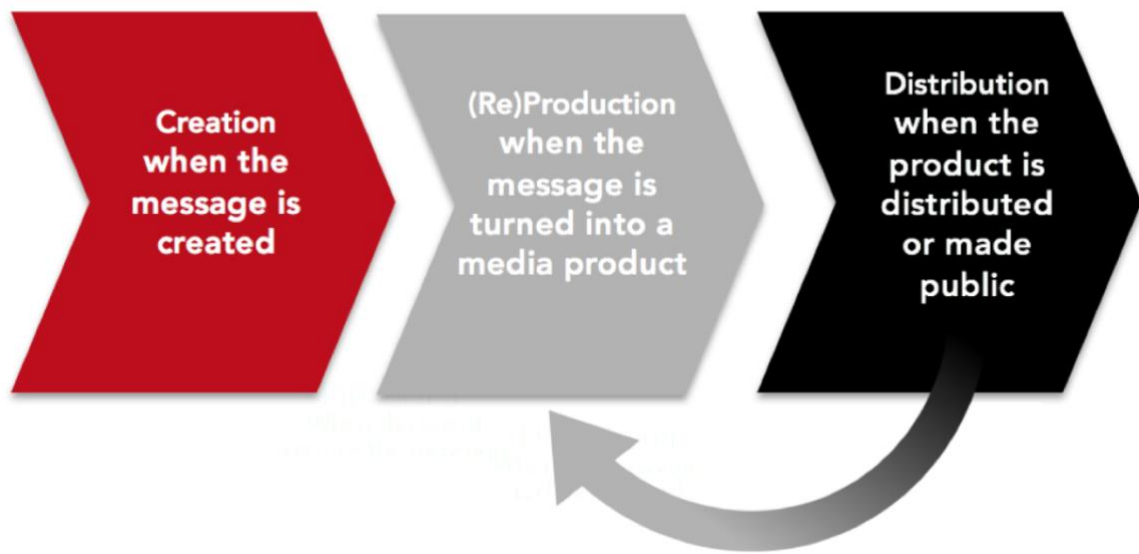
El siglo 21 ha visto la militarización de la información en una escala sin precedentes. La nueva y poderosa tecnología simplifica la manipulación y fabricación de contenido, y las redes sociales amplifican dramáticamente las falsedades. Como resultado, innumerables bloggers, influencers de Instagram y estrellas de YouTube promueven productos y políticos sin ser periodistas y en la información de alta velocidad gratuita para todos en las plataformas de redes sociales e Internet, todos pueden ser editores.

Según el informe sobre el estado de la desinformación elaborado por la Comisión Europea (2018), la desinformación no solo es un tema relacionado con la creación de contenidos, sino que también puede implicar la circulación de contenidos, desde comentar, compartir, etc.

Si bien el periodismo sigue siendo, en esencia, una disciplina de verificación, crear contenido sin ser periodista se está volviendo alarmante ya que los editores pueden recurrir para contar una historia o noticias de alto impacto, usar herramientas y visuales convincentes y difundir información no verificada. En el mundo digital de hoy, es sencillo para los actores malintencionado crear y compartir falsificaciones convincentes y difíciles de detectar.

En el contexto de Internet y los medios modernos, cualquier persona tiene la oportunidad de convertirse en autor / coautor y distribuidor de información. La era digital eliminó las barreras a la publicación y dio las herramientas de producción a las personas anteriormente conocidas como la audiencia. En muchos países, a finales de la década de 2000, Twitter y Facebook se habían unido a YouTube como pilares de las redes sociales, influyendo en las prácticas de distribución de contenido. A medida que los individuos formaron redes construidas en torno a la confianza, la distribución de contenido entre pares (particularmente en Facebook) comenzó a desafiar los métodos tradicionales de difusión de contenido. Los usuarios seleccionaron sus propios flujos de contenido, incluido el contenido de servicios de noticias, periodistas y otros proveedores de información confiables, sin mediación. Como resultado de la distribución a través de "redes de confianza" (usuarios y pares), el contenido inexacto, falso, malicioso y propagandístico disfrazado de noticias encontró una mayor tracción y difusión de información falsa o engañosa se volvió muy dinámica. Como, los agentes de desinformación simplemente crean el contenido y comienzan su distribución, haciéndolo público. A las

personas que lo ven a menudo se les responde que es información falsa y la comparten con sus comunidades. Kalsnes, B. y Larsson, O. A. (2017)



Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) First Draft News. Traducción: Creación cuando el mensaje está creado – (Re) Producción cuando el mensaje se convierte en un producto audiovisual – Distribución cuando el producto es distribuido o hecho público.

Como resultado, las líneas entre los hechos, el entretenimiento, la publicidad, la fabricación y la ficción son cada vez más borrosas. Y cuando se publican desinformación y desinformación, el sistema de distribución de noticias sociales, dependiente del intercambio entre pares, con frecuencia envía el contenido viral, lo que hace imposible retirarlo.

La información falsa en la Web se puede encontrar en varias formas:

Noticias de sátira

Las noticias de sátira contienen mucha ironía y humor. Este tipo de noticias están recibiendo considerable atención en la Web en los últimos años. Como la desinformación a menudo se cubre bajo el humor, este tipo de noticias tiene un alto nivel de compatibilidad. Wardle, C. & H. Derakhshan (2017).

Conexión falsa

Cuando los titulares, imágenes o subtítulos no admiten el contenido, este es un ejemplo de conexión falsa. El ejemplo más común de este tipo de contenido son los titulares clickbait.

Con el aumento de la competencia por la atención de la audiencia, los editores tienen que escribir cada vez más titulares para atraer clics, incluso si cuando las personas leen el artículo sienten que han sido engañadas. Esto también puede suceder cuando se usan imágenes o subtítulos, particularmente en sitios como Facebook, para dar una cierta impresión, que no está respaldada por el texto. Pero cuando las personas se desplazan por los feeds de sus cuentas sociales sin hacer clic en los artículos (lo que sucede a menudo), las imágenes y los subtítulos engañosos pueden ser especialmente engañosos. (Wardle, C. & H. Derakhshan 2017).

Contenido engañoso

Este tipo de contenido es cuando hay un uso engañoso de la información para enmarcar problemas o individuos de ciertas maneras recortando fotos o eligiendo citas o estadísticas de forma selectiva. Esto se llama teoría del encuadre. Algunos ejemplos han sido expuestos en Rappler.com.⁶⁴ Las imágenes son vehículos particularmente poderosos para difundir información engañosa, ya que es menos probable que nuestros cerebros sean críticos con las imágenes. La publicidad "nativa" o pagada que imita el contenido editorial también entra en esta categoría cuando no se identifica suficientemente como patrocinado. (Wardle, C. & H. Derakhshan 2017).

Contexto falso

Una de las razones por las que el término "noticias falsas" es tan poco útil es porque el contenido genuino a menudo se vuelve a circular fuera de su contexto original. Por ejemplo, una imagen de Vietnam, capturada en 2007, recirculada siete años después, se compartió bajo el pretexto de que era una fotografía de Nepal después del terremoto de 2015. Wardle, C. & H. Derakhshan (2017).

Contenido fabricado

Historias completamente ficticias desconectadas por completo de los hechos reales. Este es el tipo más grave de información falsa, ya que su único objetivo es engañar a sus lectores. Wardle, C. & H. Derakhshan (2017).

Los actores de información falsa son:

Bots

En el contexto de la información falsa, los bots son programas que forman parte de una red bot (Botnet) y se encargan de controlar la actividad online de varias cuentas falsas con el objetivo de difundir información falsa. Las botnets suelen estar vinculadas a una gran cantidad de cuentas falsas que se utilizan para propagar información falsa en la naturaleza. Una botnet generalmente se emplea con fines de lucro por organizaciones de 3rd party para difundir información falsa por diversos motivos. (UNESCO 2018)

Personas políticas

Dichas personas o individuos difundan información falsa para potenciar su imagen pública o dañar la imagen pública de otras personas políticas. Este problema recibió una amplia atención relacionada con las elecciones estadounidenses de 2016, donde Facebook fue acusado de permitir la difusión de información falsa, tal vez incluso afectando el resultado de las elecciones. (UNESCO 2018)

Trolls

El término troll es utilizado en gran medida por la comunidad web y se refiere a los usuarios que tienen como objetivo hacer cosas para molestar o interrumpir a otros usuarios, generalmente para su propia diversión personal. Un ejemplo de su arsenal es publicar mensajes provocativos o fuera de tema para interrumpir el funcionamiento normal o el flujo de discusión de un sitio web y sus usuarios. En el contexto de la propagación de información falsa, definimos a los trolls como usuarios que publican información controvertida para provocar a otros usuarios o infligir presión emocional. Tradicionalmente, estos actores utilizan comunidades marginales como Reddit y 4chan para organizar operaciones para difundir información falsa a comunidades convencionales como Twitter, Facebook y YouTube. (UNESCO 2018)

Las redes sociales han cambiado la práctica periodística. La participación de la audiencia en tiempo real ha dado lugar a contenido de crowdsourcing, e incluso las tareas de informes

como la verificación ahora se pueden subcontratar a la audiencia. Si bien el periodismo sigue siendo en esencia una disciplina de verificación, los métodos de verificación de contenido y fuentes requieren una actualización constante para reflejar los impactos de las tecnologías digitales que cambian rápidamente, los comportamientos en línea y las prácticas de recopilación de noticias. (UNESCO 2018)

Para encontrar la información correcta, necesitamos no solo habilidades y herramientas de verificación de hechos, sino también habilidades y herramientas de verificación.



Técnicas para verificar el contenido.

Con cualquier verificación, algunas pautas generales, ofrecidas por Kovach y Rosenstiel (2014):

- Edita con escepticismo
- Mantenga una lista de verificación de precisión

- No asuma nada: no se deje engañar por la explotación de señales asociadas con la "veracidad"
- Tenga cuidado con las fuentes anónimas

Al identificar al originador de la información o las imágenes, y realizar un sistema de verificaciones tanto de la fuente como del contenido que han compartido, también es crucial encontrarlos y verificarlos como fuente. Las herramientas de verificación se pueden utilizar para establecer desde dónde ha publicado una fuente, pero también es posible triangular manualmente una fuente analizando su historial de redes sociales para buscar pistas que puedan indicar la viabilidad de que estén en un lugar determinado en un momento determinado. Examinar el historial de sus interacciones con otros usuarios y verificar el contenido vinculado dentro de las publicaciones también ayuda en el proceso de verificación manual y puede ayudar a eliminar la información compartida por los bots (Kovach y Rosenstiel 2014):

Hay una serie de "banderas rojas" que pueden ayudarnos en el proceso de verificación. (UNESCO 2018)

- ¿Es el contenido original, o ha sido "raspado" de informes anteriores y reapropiado engañosamente?
- ¿El contenido ha sido manipulado digitalmente de alguna manera?
- ¿Podemos confirmar la hora y el lugar de la captura de la foto / video, utilizando los metadatos disponibles?
- ¿Podemos confirmar la hora y el lugar de la captura de la foto / video, utilizando pistas visuales en el contenido?

Para encontrar banderas rojas de manera eficiente, también es importante comprender los diferentes tipos de contenido visual falso o engañoso común: (UNESCO 2018)

- Hora incorrecta / lugar equivocado: el tipo más común de imágenes engañosas son las imágenes antiguas que se vuelven a compartir con nuevas afirmaciones sobre lo que muestran. La viralidad en tales casos a menudo es causada por el intercambio accidental de contenido que puede ser fácil de desacreditar, pero no fácil de retirar.

- Contenido manipulado: contenido que ha sido manipulado digitalmente utilizando software de edición de fotos o videos.
- Contenido por etapas: contenido original que se ha creado o compartido con la intención de inducir a error.
- Herramientas y técnicas básicas para aprender y practicar la verificación de fuentes y contenido

Existen algunas herramientas y técnicas básicas para aprender y practicar la verificación de fuentes y contenido:

Búsqueda inversa de imágenes: Utilizando Google Reverse Image Search, TinEye o RevEye, es posible verificar y ver si una imagen se está reciclando para respaldar una nueva afirmación o evento. La búsqueda inversa de imágenes permite que una o más bases de datos de imágenes (con miles de millones de imágenes) contengan una versión anterior de la imagen. Si la búsqueda inversa de imágenes muestra una imagen existente antes de un evento reclamado, esta es una señal de alerta importante y es probable que la imagen se recicle de un evento anterior. (Seitz, J. 2015)

Visor de datos de YouTube: No hay una "búsqueda inversa de vídeo" disponible públicamente, pero herramientas como YouTube Data Viewer de Amnistía, InVID y NewsCheck pueden detectar miniaturas de vídeo para vídeos de YouTube, y una búsqueda inversa de imágenes en esas miniaturas puede revelar si se han subido versiones anteriores del vídeo. (Toler, A. 2017).

Visor EXIF: EXIF son metadatos adjuntos al contenido visual que incluyen una amplia gama de puntos de datos creados por cámaras digitales y cámaras de teléfonos en el punto de captura. Estos pueden incluir fecha y hora exactas, metadatos de ubicación, datos del dispositivo e información de configuración de luz. Por lo tanto, los metadatos EXIF son extremadamente útiles en el proceso de verificación, pero una limitación importante es que las redes sociales eliminan los metadatos del contenido visual. Esto significa que las imágenes compartidas en Twitter o Facebook no mostrarán datos EXIF. Sin embargo, si puede ponerse en contacto con el cargador y adquirir el archivo de imagen original, puede utilizar los datos EXIF para verificar el contenido. (Wen, T. 2017).

La información falsa en la Web se puede encontrar en varias formas:

Noticias de sátira

Las noticias de sátira contienen mucha ironía y humor. Este tipo de noticias están recibiendo considerable atención en la Web en los últimos años. Como la desinformación a menudo se cubre bajo el humor, este tipo de noticias tienen un alto nivel de compartibilidad.

Conexión falsa

Cuando los titulares, imágenes o subtítulos no admiten el contenido, este es un ejemplo de conexión falsa. El ejemplo más común de este tipo de contenido son los titulares clickbait. Con el aumento de la competencia por la atención de la audiencia, los editores tienen que escribir cada vez más titulares para atraer clics, incluso si cuando las personas leen el artículo sienten que han sido engañadas. Esto también puede suceder cuando se usan imágenes o subtítulos, particularmente en sitios como Facebook, para dar una cierta impresión, que no está respaldada por el texto. Pero cuando las personas se desplazan por los feeds de sus cuentas sociales sin hacer clic en los artículos (lo que sucede a menudo), las imágenes y los subtítulos engañosos pueden ser especialmente engañosos.

Contenido engañoso

Este tipo de contenido es cuando hay un uso engañoso de la información para enmarcar problemas o individuos de ciertas maneras recortando fotos o eligiendo citas o estadísticas de forma selectiva. Esto se llama teoría del encuadre. Algunos ejemplos han sido expuestos en Rappler.com.⁶⁴ Las imágenes son vehículos particularmente poderosos para difundir información engañosa, ya que es menos probable que nuestros cerebros sean críticos con las imágenes. La publicidad "nativa" o pagada que imita el contenido editorial también entra en esta categoría cuando no se identifica suficientemente como patrocinado.

Contexto falso

Una de las razones por las que el término "noticias falsas" es tan poco útil es porque el contenido genuino a menudo se vuelve a circular fuera de su contexto original. Por ejemplo, una imagen de Vietnam, capturada en 2007, recirculada siete años después, se compartió bajo el pretexto de que era una fotografía de Nepal después del terremoto de 2015.

Contenido fabricado

Historias completamente ficticias desconectadas por completo de los hechos reales. Este es el tipo más grave de información falsa, ya que su único objetivo es engañar a sus lectores.

Bots: En el contexto de la información falsa, los bots son programas que forman parte de una red bot (Botnet) y se encargan de controlar la actividad online de varias cuentas falsas con el objetivo de difundir información falsa.

Trolls: El término troll es utilizado en gran medida por la comunidad web y se refiere a los usuarios que tienen como objetivo hacer cosas para molestar o interrumpir a otros usuarios, generalmente para su propia diversión personal.

Personas políticas : Tales personas o individuos difunden información falsa con el fin de potenciar su imagen pública o dañar la imagen pública de otras personas políticas.

Contenido engañoso: Este tipo de contenido es cuando hay un uso engañoso de la información para enmarcar problemas o individuos de ciertas maneras recortando fotos o eligiendo citas o estadísticas de forma selectiva.

Conexión falsa: Cuando los titulares, imágenes o subtítulos no admiten el contenido, este es un ejemplo de conexión falsa.

Noticias de sátira: Las noticias de sátira contienen mucha ironía y humor.

Contenido fabricado: historias completamente ficticias desconectadas por completo de los hechos reales.

5.4 Disposiciones pedagógicas

Andamiaje

El término "andamio" proviene de las obras de Wood, Bruner y Ross (1976). El término "andamio" se desarrolló como una metáfora para describir el tipo de asistencia ofrecida por un maestro o compañero para apoyar el aprendizaje. En el proceso de andamiaje, el maestro ayuda al estudiante a dominar una tarea o concepto que el estudiante inicialmente no puede comprender de forma independiente. El maestro ofrece asistencia solo con aquellas habilidades que están más allá de la capacidad del estudiante.

Cuando el estudiante asume la responsabilidad o domina la tarea, el maestro comienza el proceso de "desvanecimiento", o la eliminación gradual del andamio, lo que permite al estudiante trabajar de forma independiente.

Uno de los beneficios de las instrucciones con andamios es proporcionar un entorno de aprendizaje de apoyo a los estudiantes. Los estudiantes ya no escuchan pasivamente la información presentada por los maestros, sino que se basan en el conocimiento previo y forman nuevos conocimientos por sí mismos con la ayuda de los maestros y la retroalimentación de sus compañeros. Es decir, un ambiente de aprendizaje de apoyo ocurre en un aula porque los estudiantes pueden obtener ayuda de sus maestros y compañeros. Entonces, al final, los estudiantes pueden realizar la tarea por sí mismos. En otras palabras, se anima a los estudiantes a hacer preguntas, proporcionar comentarios y apoyar a sus compañeros en el aprendizaje de nuevo material. Las instrucciones con andamios pueden minimizar el nivel de frustración del alumno.

Se pueden utilizar muchas herramientas facilitadoras diferentes para organizar el aprendizaje de los estudiantes. Entre ellos se encuentran: dividir la tarea en partes más pequeñas y manejables; usar "pensar en voz alta" o verbalizar los procesos de pensamiento al completar una tarea; aprendizaje cooperativo, que promueve el trabajo en equipo y el diálogo entre compañeros; indicaciones concretas, preguntas; coaching; tarjetas de referencia o modelado.

Otros pueden incluir la activación de conocimientos previos, dar consejos, estrategias, señales y procedimientos. Los maestros deben ser conscientes de mantener al alumno en la búsqueda de la tarea mientras minimizan el nivel de estrés del alumno. Las habilidades o tareas demasiado lejos de su alcance pueden llevar a un estudiante a su nivel de frustración, y las tareas que son demasiado simples pueden causar el mismo efecto.

Juego de roles

El juego de roles es una técnica que permite a los estudiantes explorar situaciones realistas interactuando con otras personas de manera administrada para desarrollar experiencia y probar diferentes estrategias en un entorno de apoyo. Dependiendo de la intención de la actividad, los participantes podrían estar desempeñando un papel similar al suyo (o probablemente en el futuro) o podrían desempeñar la parte opuesta de la conversación o interacción. Ambas opciones ofrecen la posibilidad de un aprendizaje significativo, ya que la primera permite adquirir experiencia y la segunda alienta al estudiante a desarrollar una comprensión de la situación desde el punto de vista "opuesto".

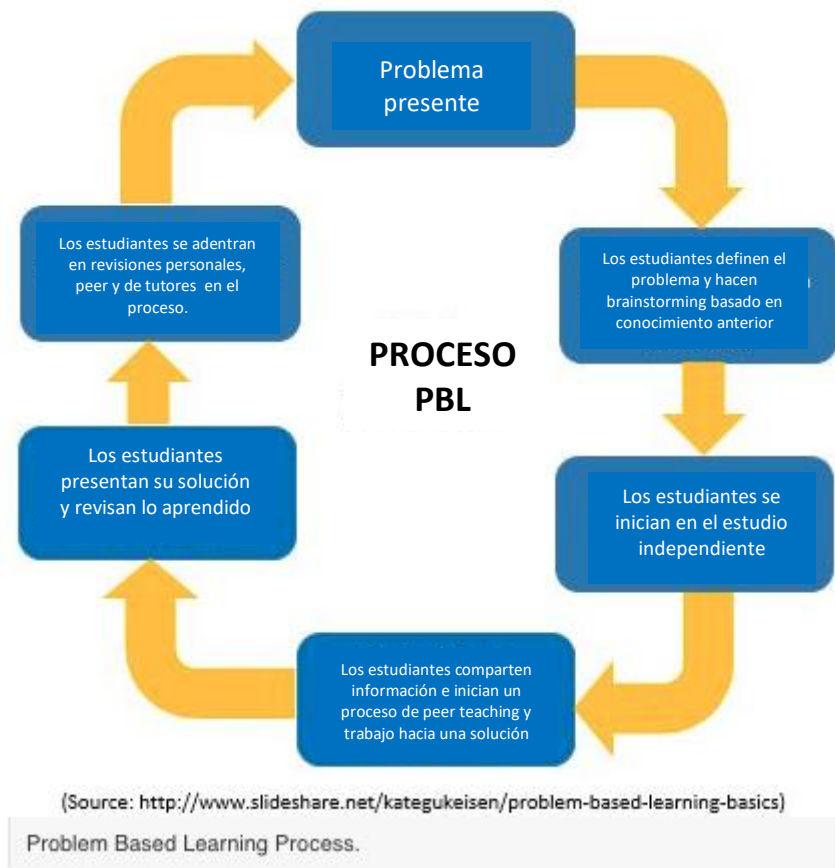
Cómo funciona

A los participantes se les asignan roles particulares para desempeñar en una conversación u otra interacción, como un intercambio de correo electrónico, típico de su disciplina. Se les pueden dar instrucciones específicas sobre cómo actuar o qué decir, como un cliente agresivo o paciente en negación, por ejemplo, o se les puede exigir que actúen y reaccionen a su manera dependiendo de los requisitos del ejercicio. Luego, los participantes representarán el escenario y luego habrá reflexión y discusión sobre las interacciones, como formas alternativas de lidiar con la situación. El escenario se puede representar nuevamente con cambios basados en el resultado de la reflexión y la discusión.

Aprendizaje basado en problemas

El aprendizaje basado en problemas (PBL) es una estrategia de enseñanza durante la cual los estudiantes están tratando de resolver un problema o un conjunto de problemas desconocidos para ellos. El ABP se basa en un enfoque constructivista, como tal, promueve el aprendizaje activo. Las actividades se llevan a cabo con grupos de estudiantes, generalmente en un entorno de tutoría o seminario. PBL fomenta el aprendizaje autodirigido, la resolución

efectiva de problemas, la comunicación y las habilidades de colaboración. Los estudiantes tienden a trabajar en grupos para resolver problemas con el profesor o tutor tomando un papel detrás del escenario durante la actividad, su participación generalmente se limita a guiar y monitorear el proceso.



Lipscomb, A. Swanson, J. & West, A. (2010) Perspectivas emergentes sobre el aprendizaje, la enseñanza y la tecnología, texto global, Michael Orey. Capítulo 21. Extraído de https://textbookequity.org/Textbooks/Orey_Emergin_Perspectives_Learning.pdf (CC BY)

5.5 Imágenes: materiales y recursos inspiradores que se incluirán en IO3 (es decir, infografías, videos)

- **Video:** Aprende a reconocer falsificaciones profundas y falsificaciones baratas. El propósito de ellos es llamar la atención y hacer que los espectadores creen que el video o la historia son veraces y difunden noticias falsas.

Falsificaciones profundas y falsificaciones baratas:

<https://www.youtube.com/watch?v=aAiskxviTds>

- **Video:** No todos en las redes sociales que comparten publicaciones, me gusta y comentarios son personas reales. Aprende la diferencia entre bots y trolls, y cómo detectarlos.

Bots y Trolls: <https://www.youtube.com/watch?v=IUHLkng2Gcl>

- **Video: Para reconocer la desviación de información y la desinformación** es muy importante adquirir las habilidades adecuadas y seguir los consejos que te ayudarán a protegerte y navegar a través de la desinformación y las diferentes formas de manipulación.

Consejos para protegerse de la desinformación:

<https://www.youtube.com/watch?v=n1LZYI5ZI4A>

- **Video:** Pasamos mucho tiempo en las redes sociales, ya sea compartiendo información personal, comunicándonos con amigos o leyendo las noticias. Pero, ¿alguna vez piensas por qué a veces solo vemos ciertos tipos de publicaciones en nuestro feed de noticias? Es crucial en el mundo actual aprender cómo funcionan Facebook, Instagram y otras plataformas populares de redes sociales.

Las redes sociales como nueva fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yzgLvTy17co>

- **Video:** El propósito de un titular es llamar la atención y hacer que los espectadores hagan clic en el enlace, compren el periódico o lean la historia. Las fotos y videos manipulados también se usan a veces para amplificar el impacto emocional.

Titulares y visuales manipulados: https://www.youtube.com/watch?v=2UEAfB_L1zU

- **Video:** ¿Cómo puedes estar aislado en Internet? Sucede como los algoritmos te muestran información que prefieres, pero siempre hay otra información. Me gusta esto te estás convirtiendo en parte del balbuceo de filtro

Algoritmos sonalizados y burbujas de filtro:

<https://www.youtube.com/watch?v=1z2kiU13Axc>

- **Infografía:** Tapies del desorden de la información. Examinar cómo la desinformación, la desinformación y la mala información se cruzan en torno a los conceptos de falsedad y daño.

https://www.researchgate.net/figure/Examining-how-mis-dis-and-mal-information-intersect-around-the-concepts-of-falseness_fig1_339031969

5.Desarrollar talleres adaptados a tu público formativo

6.

Este contenido formativo pretende dotar a los formadores de las herramientas y conceptos básicos necesarios para que puedan crear talleres de alfabetización mediática que puedan adaptarse libremente a las necesidades de su audiencia. Su objetivo es proporcionar recursos para que todos los estudiantes, independientemente de su edad, puedan beneficiarse de una importante educación mediática. A través de este módulo se pueden identificar varios ejes:

- Al definir conceptos clave de alfabetización mediática y utilizar estudios de casos, este módulo se centra primero en el papel del facilitador y las habilidades que los estudiantes deben desarrollar.
- En la segunda parte, este módulo guía a los capacitadores a través de la estructura de un taller de educación mediática, desde la planificación y determinación de las necesidades de capacitación hasta el contenido.
- Finalmente, la tercera parte se centra en las habilidades que un educador debe adquirir en el proceso de verificación de información. Toda la información es cuestionable. Este módulo está destinado a proporcionar orientación y un conjunto de prácticas para verificar la información.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE		
<p>Después de completar este módulo, los participantes deben ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear herramientas de investigación cualitativa para comprender cómo las audiencias abordan la información - Crear talleres de capacitación apropiados - Profundizar el papel y el marco de las competencias clave de alfabetización mediática de los educadores. 		
CONOCIMIENTO	HABILIDADES	RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA

<p>Teoría y métodos prácticos para la construcción de cuestionarios cualitativos e instrumentos de encuesta para el análisis de necesidades del público objetivo.</p> <p>Marco teórico para desarrollar contenidos formativos y talleres que satisfagan las necesidades del público objetivo.</p>	<p>Habilidades prácticas para comprender al público objetivo y sus hábitos en el acercamiento a la información</p> <p>Habilidades interpersonales y de comunicación</p>	<p>Ser capaz de guiar al público objetivo para que se acerque a la información de manera más consciente</p> <p>Ser capaz de sugerir un enfoque alternativo a la información y los medios de comunicación</p>
---	---	--

6.1 Comprender el papel del capacitador en alfabetización mediática

¿Qué es la alfabetización mediática?

Este primer tema está destinado a ayudarlo a comprender el papel del educador de medios e integrar conceptos clave sobre los medios.

La **educación mediática** significa utilizar los medios de comunicación de una manera activa, reactiva, creativa, crítica e independiente.

"El propósito de la alfabetización mediática es hacer que cada ciudadano sea activo, autónomo y crítico de cualquier documento o dispositivo mediático del que sea destinatario o usuario". Su objetivo es desarrollar el conocimiento y las habilidades de las personas para que puedan **utilizar los medios de comunicación** de manera crítica y creativa en la vida cotidiana.

Por lo tanto, **las capacidades multimedia** requieren:

- **Mayor** reflexión de **todos los ciudadanos sobre** los medios de comunicación: movimiento **espontáneo de distancia** intelectual y emocional de la experiencia **normal** de los medios
- **Conciencia crítica** y conocimiento de **los problemas** de la vida personal y social relacionados con la comunicación mediada. Utilizar los medios de comunicación de manera creativa y desarrollar la expresividad en la comunicación de los medios.

La alfabetización mediática no es solo para los jóvenes, sino también para los ciudadanos adultos. Se adapta y evoluciona dinámicamente en un entorno de medios en constante cambio.

¿Cuál es el papel del educador de medios?

Convertirse en un educador de medios significa crear animaciones y talleres sobre las prácticas mediáticas de los estudiantes (redes sociales, periodismo, video, radio, etc.). El objetivo es comprender mejor estos medios, ser conscientes de cómo funcionan, ponerlos en práctica concretamente y medir el impacto que nosotros, como ciudadanos, tenemos en nuestras prácticas mediáticas.

Para educadores:

- Ser responsable de las cuestiones de alfabetización mediática e informacional en el contexto de la educación no formal.
- Identificar cómo su práctica docente es alimentada por la alfabetización informacional mediática (MIL) y cómo MIL puede enriquecer su práctica.

Para esto, los educadores de medios deben:

- Conozca el diccionario de medios
- Puede definir el mecanismo principal de los medios
- Desarrollar las habilidades específicas del alumno a través de un enfoque holístico

¿Qué habilidades deben desarrollarse en los estudiantes?

La alfabetización mediática moviliza enfoques pedagógicos que **promueven la participación de los educandos** y que se basan en la producción de medios (la producción de obras,

mensajes), la experimentación (la búsqueda de información, la evaluación de fuentes), así como la colaboración y la reflexión crítica (Bragg, 2002; Hobbs, 2011; Silverblatt et al., 2014). Como se ilustra en la siguiente figura, seis categorías de habilidades generalmente están dirigidas a la alfabetización mediática (adaptado de Landry & Letellier, 2016, p.13).

Habilidades	Ejemplos de acciones educativas implementadas
Introspección: conseguir que el alumno cuestione sus valores, sus procesos cognitivos, sus patrones de interpretación	Proyectar un documental; Cuestionar a los alumnos sobre su objetividad, la fiabilidad de la información, los puntos de vista presentados, los efectos de los procesos de producción
La cuestión : cuestionar al alumno en particular sobre su relación con los medios de comunicación, sobre sus actividades de producción, sus hábitos de consumo para alimentar su reflexión y hacerlo progresar en términos de autoconocimiento y autorregulación.	Discutir la ética que se aplica en las salas de chat en línea; Plantear el debate sobre exponer la vida privada en las redes sociales
Creación: conseguir que el alumno invierta en proyectos y obras	Haz un pequeño periódico de barrio, o un blog
Colaboración: distribuir responsabilidades en proyectos	Asignar roles a los miembros del equipo; Intercambiar roles

colectivos, y llevar al alumno a diferentes roles

Experimentación : poner al alumno en una situación de proyectos, investigación, experimentación y resolución de problemas. Validar las fuentes de una noticia; Buscar información

El léxico/vocabulario de los medios y los conceptos clave

Los medios de comunicación

Para definir la noción de medios, consideramos tres dimensiones: informativa (contenido), técnica (material) y social (impacto para uno mismo o para los demás).

Un medio se puede definir como "*cualquier tipo de mensaje comunicado utilizando un medio que circula información entre los miembros de una comunidad*".

También se puede definir como "*un medio utilizado por un individuo o grupo para comunicar a otro individuo o grupo, que no sea cara a cara, la expresión de su pensamiento, independientemente de la forma y el propósito de esa expresión. Como medio de transportar o transmitir información, un medio siempre permite conectar a las personas entre sí. Los cinco principales medios de comunicación hoy son: la prensa, la televisión, la radio, las vallas publicitarias e Internet.* »

Los medios de comunicación permiten difundir información de manera escrita, sonora o audiovisual. La expresión "medios de comunicación" se refiere a los medios que han adquirido una circulación a gran escala para responder rápidamente a una demanda de información de una amplia audiencia.

Los medios impresos son parte de los "medios de comunicación" pero, desde finales del siglo XIX, se han desarrollado muchos otros medios de comunicación. Entre ellos:

Radio: Transmite muchos programas, debates, investigaciones. Los programas transmitidos por la mañana, las **mañanas**, permiten a los oyentes aprender sobre las noticias. Algunas estaciones de radio están especializadas en información;

Televisión: Al igual que la radio, da acceso a la información, particularmente a través de **noticias de televisión** o canales especializados que entregan información continuamente.

Internet: Muchos títulos de medios impresos también tienen un sitio web donde se publican artículos. Los usuarios de Internet también pueden obtener información a través de **sitios de información**, suscribirse a boletines informativos, leer **blogs** o interactuar a través de **las redes sociales**. Hoy en día, Internet es la red social más consultada.

Monitor

Los **medios tradicionales** se consideran los medios que existían antes de Internet: estos son la radio, la televisión y los medios impresos y la señalización impresa.

A partir de la **década de 1990** y con la **llegada de lo digital**, estos medios históricos se han renovado ofreciendo **sitios en línea**, pero también versiones adaptadas a teléfonos inteligentes y tabletas.

A partir de **2004**, aparecieron nuevos reproductores multimedia y compitieron con los medios tradicionales: **las redes sociales** (Facebook, YouTube, Instagram, etc.). Se trata de plataformas digitales cuyo contenido es generado por los usuarios, y donde el principio de interacción entre diferentes usuarios de Internet es primordial.

Esta lógica de colaboración es específica de la web: una vez consumidores estrictos de información, los usuarios de Internet son ahora actores y creadores de contenido.

La evolución del mundo de los medios representa **una oportunidad**. De hecho, la aparición de nuevas formas digitales (blogs, Wikipedia, YouTube, redes sociales, etc.) promueve un acceso más amplio al conocimiento, la libertad de expresión y la participación ciudadana.

En cuanto al papel de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o en línea, la UNESCO ofrece una tipología interesante. Los medios pueden realizar una o varias de las siguientes funciones:

Canal de información y conocimiento

Órgano de contrapoder y control del gobierno

Facilitador del proceso democrático y facilitador de debates

Vehículo de expresión cultural

Un caso concreto que demuestra la importancia de las redes sociales como medio colaborativo:

La ruta de los Balcanes es cada vez más utilizada por migrantes sirios o afganos que desean llegar a Europa. Las redes sociales juegan un papel importante en el procesamiento de esta información. De hecho, los tweets y las fotos de Instagram publicadas por los solicitantes de asilo en la ruta de los Balcanes permiten comprender mejor la realidad humana experimentada por los protagonistas.

Los medios de comunicación franceses "LeFigaro.fr" han logrado así – gracias a estas publicaciones de los usuarios de Internet en las redes sociales – rastrear el viaje de los migrantes para llegar a Austria, Alemania o Suecia a través de Grecia, Macedonia, Serbia y Hungría.

Este uso de las redes sociales atestigua la evolución del panorama mediático y el papel de los medios de comunicación. Hoy: [Cualquiera puede presenciar un evento y compartirlo con el mundo en el segundo que sigue](#). Esta práctica ha dado lugar a lo que algunos llaman "periodismo ciudadano", que convierte a cada usuario de las redes sociales en un potencial productor de noticias.

Medios impresos

La prensa escrita se refiere a toda la prensa cuyos artículos se imprimen en papel. Hay: [Periódicos](#), por lo general abordan eventos actuales. [Revistas](#), tratar temas de actualidad,

ofrecer reportajes, etc. [Las revistas](#), se imprimen en papel satinado, las páginas suelen pegarse o coser y tratan temas muy especializados: deportes, cine, economía, niños, etc.

Es posible clasificarlos según su periodicidad: el [diario](#), editado todos los días. El [semanal](#), editado cada semana. El [mensual](#), editado cada mes. Los [trimestrales](#), editados cada tres meses, y los [semestrales](#), editados cada seis meses.

Ejemplo de la situación del educador de medios – Estudio de caso

Gilbert es un educador especializado en educación no formal. Febril, aparece un poco antes de la hora programada en sus instalaciones y tiene su equipo. A su vez, los adolescentes entran y toman sus asientos. Cuando levanta la cabeza para comenzar el curso, se da cuenta de que la mayoría de sus alumnos están ocupados enviando mensajes de texto en sus teléfonos o revisando Facebook en su tableta.

Después de la clase, mientras toma café, Gilbert ve a sus alumnos usando varias herramientas tecnológicas. Frente a la omnipresencia de estas herramientas entre los estudiantes, Gilbert cuestiona los usos que hacen de los medios, en particular las herramientas digitales. ¿Qué habilidades tienen para evaluar la calidad de la información? ¿Saben todos cómo usar correctamente las tecnologías digitales? ¿Han desarrollado una reflexión crítica sobre el contenido transmitido en línea y sobre su propio comportamiento como consumidores y difusores de información? También cuestiona sus propias prácticas de uso de tecnologías. ¿Cuántas horas pasa diariamente frente a una pantalla? ¿Qué lugar ocupan las redes sociales en su vida? ¿Es él mismo capaz de echar un vistazo crítico al contenido de los medios? Finalmente, se pregunta sobre el papel que tiene que desempeñar con sus alumnos con respecto al uso de diversos medios.

Para introducir a sus alumnos a la alfabetización mediática, Gilles puede primero organizar un taller que puede ayudar a sus alumnos [a definir qué es un medio y comprender sus usos y prácticas](#).

Ejemplo de un taller de sensibilización: "¿Qué es un medio de comunicación?"

Contexto de la sesión: Esta sesión es un primer paso exploratorio en un viaje que tiene como objetivo lograr que los alumnos perciban y analicen sus comportamientos y entornos digitales. **Esta sesión es una introducción a la noción de medios.**

Su objetivo es definir las características de un medio de comunicación e introducir a los estudiantes en una reflexión sobre su entorno. Tomemos un ejemplo. El libro ha sido durante mucho tiempo un medio informativo y es posible hacer su historia volviendo a las tablillas mesopotámicas, a través del papiro egipcio, el volumen romano, luego el códice de la antigüedad.

Resultados del aprendizaje

Al final de la sesión, el alumno podrá:

- Determinar qué caracteriza a un medio.
- Comprender los medios familiares: según el tipo de información que transmiten, su especificidad técnica (digital o no digital), sus especificidades sociales (el remitente y el destinatario)

Equipo necesario

- El material presente en clase
- Equipo familiar de "medios" utilizado o que pueda ser utilizado (una radio, un televisor, una cámara, una computadora, un teléfono (analógico o no), periódicos, lápices y hojas, una pintura, fotos, una tableta digital ...).

Evento

Para introducir esta sesión, el profesor puso sobre la mesa varios soportes: una radio, un periódico de prensa, un póster, una tableta digital y un libro (por ejemplo). Después de especificar que, frente a él, hay todos los medios, deja que los estudiantes se expresen libremente. ¿Cuándo se crearon sus medios? Luego les propone definir el término medios. Los estudiantes responden y debaten libremente. Cuando lo considera necesario, el maestro

los invita a refinar o explicar sus respuestas. Los diferentes elementos mencionados se enumeran en el tablero.

Luego, el educador propone a los alumnos agrupar por tres y elaborar una lista de los medios presentes en la clase. Las diferentes listas son confrontadas y criticadas (sobre la base de los elementos anotados en la tabla). Si es necesario, el profesor puede tomar una posición sobre si la propuesta es o no un medio. En este caso, en esta etapa, no justifica la razón. Al final de los intercambios, los estudiantes acuerdan una definición común simple del término medios (ejemplos: "proceso para transmitir un mensaje de una persona a **otra**" o "**mensaje transmitido a una persona utilizando un material**"). Esta definición se indica en el cuadro.

Para definir la noción de medios, consideramos tres dimensiones: informativa (**contenido**), técnica (**material**) y social (**impacto para uno mismo o para los demás**). Un medio se puede definir como "*cualquier tipo de mensaje comunicado utilizando un medio que circula información entre los miembros de una comunidad*". No hace falta decir que la formulación de los estudiantes no será tan compleja. Tenemos que aceptarlo. Dicho esto, qué importante es ver aparecer los conceptos principales en la definición propuesta por los estudiantes: los medios, el **mensaje**, el **transmisor** y el **receptor**.

Conceptos y definiciones clave

Un medio: El nombre medios se usa comúnmente en plural para indicar los medios por los cuales se difunde la información. En singular significa un medio de comunicación. ¿De dónde vino esta palabra?

Volviendo al latín, encontramos el sustantivo medio (plural, medios), que significa "medio, intermedio". A finales del siglo 16, el inglés adoptó la palabra del latín. Evolucionando hacia un nuevo lenguaje, el medio adquiere un nuevo significado: "medio de comunicación".

En la primera mitad del siglo 20, el inglés americano acuñó el nombre plural "medios de comunicación" para describir los medios de comunicación utilizados para difundir información en grandes cantidades.

Alfabetización mediática: su finalidad es hacer que cada ciudadano sea activo, autónomo y crítico con cualquier documento o dispositivo mediático del que sea destinatario o usuario.

Ella quiere que él sea capaz de apropiarse de los lenguajes de los medios y capacitarse en las herramientas de interpretación, expresión y comunicación a través de los medios. En este sentido, prepara a las personas para ser ciudadanos responsables, capaces de contribuir al desarrollo de una sociedad democrática, solidaria, pluralista y abierta a otras culturas y garantiza la igualdad de oportunidades de emancipación social para todos.

La **alfabetización mediática** afecta a todos los medios impresos, audiovisuales o electrónicos, independientemente de su medio tecnológico. No se limita a ningún género mediático y, por lo tanto, cubre toda la gama de comunicaciones, públicas o restringidas, informativas, persuasivas, entretenidas, lúdicas o amigables.

Definición y clasificación de los medios

Dependiendo de los medios utilizados, los medios se clasifican en las siguientes categorías:

Audiovisuales: Se pueden escuchar y ver al mismo tiempo. Los medios que utilizan emiten imágenes y sonidos cuyo fin último es transmitir información. Estos incluyen televisión y cine. La televisión surgió en la década de 1930, alcanzando la audiencia más alta del mundo. En cuanto al cine, está más relacionado con el ocio y el entretenimiento que con la información sobre eventos como tales.

Radio: Se emiten exclusivamente en formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más simple que el de la televisión. Su desventaja es que está geográficamente limitado por señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad, las emisoras también se pueden escuchar a través de canales digitales, lo que ha generado un aumento de usuarios que siguen este tipo de medios. Las plataformas del entorno radiofónico también se han adaptado al mundo digital.

Impresos: En esta categoría se encuentran revistas, periódicos, folletos y todos los formatos realizados en papel. Es un tipo de medio en declive debido a su alto costo de producción y la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información a los medios digitales, incluso dejando de crear el periódico en papel. Requieren mucha mano de obra para su ejecución: editores, impresores, correctores, editores, fotógrafos. Todo esto aumenta los costes de producción y el público está optando actualmente por la información a través de otro tipo de canales.

Digital: Aparecieron en el año 1990 bajo el nombre de nuevas tecnologías. Hoy en día, se han convertido en líderes de la información y han crecido considerablemente. Para acceder a ella se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos. Internet se ha convertido en la fuente de la que millones de personas encuentran la información que buscan de forma más rápida y sencilla.

6.2 Organizar un taller y comprender los hábitos de consumo de información de los "alumnos"

Esta segunda parte de la formación tiene como objetivo dar a los formadores los conocimientos que necesitan para diseñar talleres que se adapten a las necesidades de sus alumnos. Más específicamente, proporciona conocimientos para mejorar su capacidad de establecer talleres de alfabetización mediática que puedan satisfacer las necesidades de su alumno y acompañarlo en el proceso importante.

Montar un taller: Identificar las diferentes fases

Movilización de las necesidades de recursos: pasos de planificación

Primero, aquí están los tres pasos principales que debe seguir para prepararse para un taller:

- Pasos logísticos: la sala, el equipo necesario para la presentación, el horario de su presentación, el material disponible, etc.
- Recopilar información sobre los participantes que formarán su grupo (el número, sus expectativas, sus niveles de comprensión, etc.).
- El desarrollo del contenido de su presentación y su progreso

Es importante establecer todos los datos y elementos esenciales para la organización de su taller aguas arriba.

¿Qué equipo debo tener?

No es en absoluto necesario tener equipos complejos para practicar la alfabetización mediática. Por supuesto, una sala bien equipada es muy atractiva para los estudiantes y permite llevar a cabo muchas actividades. Pero el equipo que es demasiado sofisticado a veces puede intimidar o incluso paralizar a las personas que lo usan.

La experiencia ha demostrado que con imaginación y creatividad, es posible lograr muchas cosas con pocos medios.

Trabajar con una pila de periódicos o revistas ayuda a educar a los medios de comunicación. Trabaje con un televisor, una videocámara, una computadora también.

El material didáctico se elegirá de acuerdo con el proyecto pedagógico. Lo principal es entonces tener objetivos bien establecidos.

Evaluar las necesidades de sus alumnos y recopilar información sobre sus participantes

Para llevar a cabo un taller adaptado a su objetivo, el facilitador debe centrarse necesariamente durante la fase de preparación en las necesidades o expectativas de los participantes, y no en sus propios conocimientos y habilidades. Para crear un taller de alfabetización mediática, se trata ante todo de integrar elementos de aprendizaje capaces de estimular el pensamiento crítico de los participantes, independientemente de su edad. Para ello, es necesario conocer las prácticas de su grupo de alumnos.

Así que se trata de:

- Determinar el nivel de competencia esperado
- Identificar y evaluar el rendimiento subyacente de las capacidades de procesamiento

Organizar un taller: Crear un cuestionario cualitativo

La creación de un cuestionario cualitativo en sentido ascendente es un paso que puede ser útil y ayudar a definir las necesidades de sus alumnos.

¿Qué es un cuestionario cualitativo?

El cuestionario cualitativo se basa en preguntas abiertas que conducen a respuestas libres. Estas respuestas se procesan e interpretan para describir y resaltar las actitudes o comportamientos de un público objetivo.

Ejemplo: Desarrolla un cuestionario "la información y tú ¿cómo te informas?"

¿Cuándo y cómo se utilizan los medios? ¿En tu vida personal? ¿En un entorno de aprendizaje? Antes de organizar el taller, puede ser necesario utilizar cuestionarios verbales o escritos para evaluar las preferencias y hábitos de los alumnos en los medios y para evaluar su competencia en los medios.

Posibles preguntas abiertas para hacer a sus alumnos:

1. "¿En qué proyectos te gustaría trabajar y por qué? »

2. "¿Cómo sueles informarte? »
3. "¿Qué redes sociales utilizas y por qué y para buscar qué tipo de información?"
4. "¿Qué crees que son los medios?"

Configurar un taller: Crear contenido

Elegir el contenido del taller es la parte más exigente de su planificación. El contenido debe ser lo suficientemente completo como para cumplir con los objetivos sin quedarse sin tiempo. Debe dosificarse de tal manera que permita al grupo integrarlo fácilmente. Evite sobrecargarlo. Una vez que se elige el contenido, debe determinar cuál será la forma más efectiva de transmitirlo mientras deja un lugar importante para las interacciones de los participantes.

¿Qué es un buen contenido de entrenamiento?

1. Las secuencias se suceden de forma natural.
2. Los participantes saben dónde están en cada momento.
3. El facilitador tendrá el control de su progreso.
4. La animación es rítmica y sin tiempo de inactividad.
5. El propósito del trabajo, contribuciones o ejercicios es claro.
6. El facilitador no se desestabiliza por una situación imprevista

Organiza un taller: facilita tu taller

Ser facilitador es ser capaz de pilotar un grupo, dominar las tres fases del vuelo: la salida (despegue), la animación (navegación) y la conclusión (aterrizaje).

El facilitador es un facilitador que utiliza técnicas y consejos para interesar y estimular la participación individual y colectiva dentro de un grupo. Un facilitador es una persona que, en una situación de animación, muestra creatividad para transmitir conocimiento, conocimiento, saber hacer o información a un público objetivo determinado. El papel del facilitador no es solo un transmisor de conocimiento, sino que es facilitar el aprendizaje y dar vida al taller.

El inicio es esencial, y a menudo permanece desarrollado en un contexto de tensión psicológica tanto para el facilitador como para los participantes. Su preocupación se centra en cuatro puntos y el facilitador debe ser capaz de responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es el facilitador?
2. ¿Por qué estamos aquí?
3. ¿Cómo irá?
4. ¿Cuáles son las disposiciones prácticas?

Como facilitador, debe presentarse brevemente (dos o tres minutos) para informar a los participantes sobre sus antecedentes, sus intereses y lo que lo motiva a asumir la responsabilidad de este taller.

Para evitar confusiones, recuerde a la audiencia el tema del taller en el que están participando y sus objetivos. Además, conviene comprobar las expectativas de los participantes para adaptar el tiempo necesario para la presentación de determinadas partes del taller.

Como parte de una actividad para romper el hielo, pida a los participantes que se nombren a sí mismos, presenten brevemente su viaje personal y escriban sus nombres en un diagrama de la sala dibujado de antemano, para facilitar las discusiones.

Escriba el esquema del contenido de su presentación en una hoja de papel gigante o una pizarra para colocarla en un lugar destacado para una consulta rápida y fácil en cualquier momento del taller.

Conceptos clave:

El cuestionario cualitativo: El propósito de los cuestionarios de calidad es cosechar algunas respuestas que nos ayuden a comprender los fenómenos sociales en un contexto natural (en lugar de experimental), con énfasis en los significados, experiencias y perspectivas de todos los participantes. (Mayes & Pope, 1995)

A diferencia de los cuestionarios cuantitativos, los cuestionarios cualitativos son métodos que nos permiten analizar y comprender fenómenos, acciones colectivas, hechos o problemas. Puntos importantes:

El objetivo no es obtener muchos datos, sino obtener datos sustantivos y de alta calidad.

Inteligencia colectiva: La capacidad de una comunidad para combinar inteligencia y conocimiento para lograr un objetivo común se evidencia por la calidad de la interacción entre sus miembros.

El facilitador: El facilitador ayuda al grupo a comprender los objetivos comunes y los acompaña en la organización y el logro de esos objetivos. Las herramientas y métodos de inteligencia colectiva son los más utilizados. Los facilitadores deben ser conscientes de que siempre se comunican a través del lenguaje corporal, no de la comunicación verbal. Su participación es tan física como su calidad de presencia, su capacidad para escuchar atentamente y su capacidad para evaluar las necesidades de los alumnos.

6.3 Saber criticar la información

La información es una industria

¿Qué hace que la información se convierta en noticia? ¿Y por qué? ¿Quién decide la importancia de un cuento y por qué? ¿Hasta qué punto los periodistas y productores de noticias influyen en la información que tenemos?

¿Qué son las noticias? Las noticias son información que debe ser a la vez actual e interesante. Una noticia sobre la situación ambiental y climática en el mundo y otra sobre los Oscar pueden merecer ser reportadas, pero por diferentes razones.

En teoría, el propósito de una noticia es informar. Es el trabajo de los medios de comunicación mantener a la gente informada de lo que está sucediendo, a nivel local, nacional e internacional. En este sentido, **la información es de interés público.**

Pero los medios de comunicación también son una industria, y como cualquier industria, deben obtener ganancias para sobrevivir. Sus ingresos se derivan principalmente de la publicidad y, como el público ahora tiene acceso a múltiples fuentes de información, la competencia es feroz para capturar la mayor cantidad posible del mercado publicitario.

Esto es particularmente cierto, en todo el mundo, para las empresas privadas, pero también para las empresas estatales que necesitan una audiencia máxima para atraer los ingresos publicitarios necesarios para su supervivencia.

La información es un discurso: nunca es neutral

La noticia es contada, ilustrada, conmocionada, asombrada, entristecida, hecha clic... Informar es construir una narrativa escrita o pictórica. Problematizar la información como discurso es, por lo tanto, un análisis de las cadenas comunicacionales, de la forma en que se hace y se cuenta la información. El público objetivo, el lenguaje utilizado o la estética desplegada son parámetros que permiten desentrañar los medios. El propósito ya no es saber si la información es verdadera o no , **sino mirar y analizar cómo se organiza.**

Los medios de comunicación nunca entregan lo real en su estado crudo. Comunicado en forma de artículo, tweet, imagen o video, la información se organiza para ser accesible al público.

Una demostración de un día se convierte en un artículo de dos páginas; en las noticias de televisión, el inicio del año escolar se presenta en dos minutos; los incendios en la Amazonía se cuentan en cuestión de segundos en un video en redes sociales; la primera información sobre un ataque aparece en forma de tweets y la supuesta trama de Covid-19 como se explica en un video de YouTube de una hora. La elección del medio de transmisión y la combinación de imágenes y palabras induce a una multitud de formas diferentes de comunicar información. Es en estas formas que ella se entrega al público. Se puede informar a través de un formato más o menos atractivo (historia agitada, título pegadizo), más o menos cercano a la realidad (imagen, video del evento). Para los medios generalistas, elegir un título es un gran desafío tanto en términos de visibilidad y, por lo tanto, de audiencia, especialmente en redes sociales, como editorial (el título indica el ángulo adoptado sobre la información en sí).

Algunas redacciones son maestras en el arte de escribir títulos atractivos, recuperando el objetivo principal de la escritura periodística para hacer que el usuario haga clic. En esto, resumir la información al título y una foto no es una operación neutral. Durante mucho tiempo, el eslogan de la revista francesa Paris Match fue "El peso de las palabras, el choque de las fotos". Lo que importa no es el evento, sino la forma en que se representa.

Agudiza tu ojo crítico y comprueba la información

Un público crítico debe rastrear, cotejar y evaluar la confiabilidad de la información para determinar en última instancia si lo que lee, ve o escucha es verdadero o falso. Él mismo se convierte en un verificador de hechos. Visto de esta manera, la liberación de los ciudadanos requiere la aplicación de conocimientos y métodos de investigación para relacionar la información (artículo, video, imagen, tweet, declaración...) que circula en Internet. La mayoría de los recursos educativos en este campo abordan la cuestión del pensamiento crítico desde este ángulo: el de la **verificación de la información**.

Este enfoque crítico no se limita a una clasificación entre verdadero y falso. El desafío educativo también es importante.

Involucrar al público en la producción de contenido periodístico.

Entonces puede entender el circuito de información (¿quién se comunica? ¿por qué circuito?) produciendo contenido. Escribir artículos, crear JT, escribir periodísticamente apropiadamente, ordenar información, reconocer un rumor, definir el camino de la información, definir la verdad, evaluar la relevancia fáctica de una teoría de la conspiración, aprender técnicas de reportaje, el vínculo entre un hecho y su mediatización. Estos son ejemplos de actividades que ven a los medios como una especie de laboratorio que procesa el hecho y lo transforma en información.

El 5 W, un reflejo crítico

"Cuánto, quién, qué, cómo, dónde, cuándo, por qué": varias veces al día, hacemos estas preguntas para saber más. Estas preguntas deben surgir al analizar un mensaje mediático y deben encontrar una respuesta absoluta. Deben convertirse en ***un reflejo, desde la búsqueda de información.***

Ejemplo de un taller: Identificación de sugerencias para dar formato a la información

Presentación: Este ejercicio consiste en analizar con medios mensajes de diferente naturaleza. La idea es que cada alumno pueda establecer un vínculo entre sus emociones sentidas frente al contenido multimedia y el formato de este contenido multimedia.

Objetivos:

- Identificar diferentes aspectos creativos que pueden afectar el significado de una información.
- Comparar diferentes tipos de información

Audiencia: 10+

Duración: 100 minutos

Material: Material de proyección, póster y marcadores de color.

Evento

1. Los medios evocan emociones

La animación consiste en el descubrimiento sucesivo de extractos de artículos de prensa escrita o artículos web. El facilitador tendrá la tarea de reunir una variedad de documentos del tema de su elección de antemano. Cada medio se distribuye a un subgrupo (3 o 4 participantes).

2. Piensa en grupos pequeños

¿Qué emociones provoca esta información?

Se trata de señalar qué causó esta emoción: la música, el color del título, el ritmo de la edición, la fuente, el diseño, el tamaño de las letras, las palabras elegidas en la voz en off, los efectos especiales...

3. Agrupación

Cada subgrupo presenta "su" extracto a los demás y trata de explicar el vínculo entre la emoción sentida y la forma del mensaje. La agrupación se puede reunir en un póster de una manera creativa.

4. Estudio de casos

Los artículos relacionados con una controversia europea, por ejemplo: la "invasión" (apoyo 7) se distribuyen a cada pequeño grupo.

El debate puede entonces abrirse libremente en torno a diferentes cuestiones:

¿En qué tipo de emoción jugaron los medios? ¿Con qué consecuencias? ¿Qué parece ser un problema? ¿Cómo influyó la forma del mensaje en la sustancia? ¿Para qué? ¿A qué vigilancia nos empuja este ejemplo?

- La observación de los medios se puede hacer a través de la exploración de 6 dimensiones que permiten aprehender la forma en que se construye la información:
- El productor: ¿Quién produce la información y quién la financia? Identificar al autor de un documento a menudo ofrece información sobre sus intenciones comunicacionales y el modelo de negocio que respalda su producción.
- La audiencia: ¿Quién es el público objetivo de los medios de comunicación? Entender un medio es entender para quién es. Las elecciones de forma, de discursos se parametrizan de acuerdo con el público objetivo. Más allá de este target específico, ¿quién consulta realmente a los medios de comunicación? ¿La audiencia real entiende el discurso incluso si no fue dirigido inicialmente a ellos?
- Idioma: ¿Cuáles son los efectos de formato? La elección de las palabras, la edición, la música utilizada son todos efectos del lenguaje y el discurso que participan en la construcción de los medios. Deconstruir los efectos lingüísticos de los medios es distanciarse del ámbito emocional que pueden despertar.
- Tecnologías: ¿Cuáles son las tecnologías utilizadas para producir los medios, para difundirlos? Analizar las tecnologías significa comprender su impacto en la producción de información. Si hoy en día se ha convertido en clásico denunciar la sociedad de la "infobesidad" o la velocidad de la información, también es por las tecnologías utilizadas porque hacen posible este fenómeno.
- Categorías: ¿Cuál es el género de los medios de comunicación? El contrato de comunicación que define lo que el lector debe esperar de él es esencial en la navegación de medios. Las noticias de televisión o la prensa escrita son claramente parte de un contrato de lectura que promete un discurso sobre el mundo. Pero otros objetos son más ambiguos (incluida la Operación Luna mencionada anteriormente) y difuminan las pistas, para distraer o truncar la percepción.
- Representaciones: ¿Cómo se representa el mundo? ¿Cómo se organiza? Los estereotipos y la perspectiva cultural que ofrecen sobre la relación entre la sociedad y los medios de comunicación son un punto central de este enfoque.

6.4 Disposiciones pedagógicas

Enfoque educativo: Aprender jugando

La práctica del juego (jugar) está muy extendida en la formación de adultos, mucho más que en las escuelas y universidades. La pedagogía del juego promueve el desarrollo de la autonomía, la expresión de la creatividad y la adaptabilidad entre los jóvenes. También permite a los capacitadores realizar fácilmente la capacitación en grupos. El juego se puede realizar en un formato convencional basado en el aula (juego de rol, cuestionario, actividades triviales ...) u en línea (juegos serios, aplicaciones, realidad aumentada, redes sociales ...). En el contexto del aprendizaje, los juegos pueden satisfacer diversas necesidades. El contenido temático de un juego se puede utilizar para informar, iluminar, ilustrar, reaccionar, comprender, compartir opiniones, debatir y buscar soluciones.

Enfoque educativo: video, lecturas y discusión en grupos pequeños

Las discusiones en grupos pequeños pueden ser efectivas como un enfoque de enseñanza centrado en el alumno. Para implementar de manera más efectiva, es necesaria una buena planificación. Los formadores deben pensar en la discusión generando preguntas, temas con anticipación y deben asegurarse de que se brinde el mejor ambiente de aprendizaje para los estudiantes, para poder involucrarse plenamente y mantener su motivación a lo largo de las sesiones. Las discusiones en grupos pequeños deben implementarse mientras se puede asegurar y facilitar la participación de los participantes. Promover el debate entre los alumnos es de suma importancia. Por lo tanto, el ambiente de aprendizaje de confianza y las relaciones entre los miembros del grupo son esenciales.

Enfoque educativo: Debate cambiante/móvil

El debate cambiante / móvil es una metodología para organizar conversaciones sobre preguntas problemáticas utilizando la argumentación. La actividad anima a los alumnos a pensar en todos los lados de un argumento. El debate en movimiento se divide en 3 fases:

La declaración y el conjunto de instrucciones: introducir la idea de que al comienzo de un debate un alumno puede tener claro si está de acuerdo o en desacuerdo con una declaración determinada, 2. El debate: después de que se discutan todos los aspectos del tema, se puede

persuadir al alumno para que cambie de opinión, 3. La explotación del material recogido: Puede identificar las muchas complejidades involucradas en los problemas de los medios. Puede incluir el diálogo, el debate y la resolución de conflictos.

Enfoque educativo: la pedagogía del oprimido por Paulo Freire

Según el filósofo Paulo Freire, la educación debe permitir que las clases dominadas adquieran conocimientos emancipadores para cambiar sus condiciones de vida. Su método es concebir una "educación popular liberadora" que reúna a "educadores-aprendices" y "aprendices-educadores" que dialogan juntos para desarrollar nuevos conocimientos críticos. Esta pedagogía pasa por dos principios fundamentales: **el diálogo y la** concienciación. Según Freire, una pedagogía liberadora se basa en relaciones "dialógicas" de cooperación entre educadores-aprendices y alumnos-educadores, ambos considerándose sujetos iguales, para construir una conciencia común y una "co-emancipación".

Para saber más, consulte la pedagogía del oprimido escrita por Paulo Freire en este enlace: <https://envs.ucsc.edu/internships/internship-readings/freire-pedagogy-of-the-oppressed.pdf>.

6.5 Imágenes: materiales y recursos inspiradores que se incluirán en IO3 (es decir, infografías, videos)

○ Video: Alfabetización mediática

¿Qué es la alfabetización informacional? Estos dos videos explican brevemente la alfabetización informacional y cómo estos conceptos se aplican en el mundo real. Está dirigido a estudiantes, profesores y cualquier persona que quiera aprender más sobre la alfabetización informacional.

https://www.youtube.com/watch?v=AD9jhj6tM50&ab_channel=SimoneWagner

https://www.youtube.com/watch?v=hbe6xBibOL4&ab_channel=ModernLibrarianMemoirs

○ Video: La evolución de los medios tradicionales a los nuevos medios

Este video ofrece una visión general de la evolución de los medios en la historia. Desde las pinturas rupestres en la era preindustrial hasta la imprenta, la era industrial, la electrónica y la nueva era de la información.

https://www.youtube.com/watch?v=fWJ3vE6-r8c&ab_channel=JoMarchiannePigar

- **Video: ¿Qué son los medios?**

https://www.youtube.com/watch?v=M89_wjcwzfY&ab_channel=DanShepherd

- **Infografía: ¿Qué es la alfabetización mediática?**

¿Qué es la alfabetización mediática? ¿Por qué es importante? ¿Y cómo los individuos y las sociedades en general pueden beneficiarse a través de la alfabetización mediática? Esta infografía 3 tiene como objetivo proporcionar los puntos más significativos de la alfabetización mediática, su objetivo y sus beneficios de una manera concisa. Es adecuado para todos los interesados en explorar más sobre la alfabetización mediática.

<https://eavi.eu/lets-talk-about-media-literacy/>

https://library.uncw.edu/guides/teaching_media_literacy_fake_news_and_disinformation

<https://www.maxwelldebbas.com/blog/2016/06/29/media-literacy-an-infographic-and-explanation>

Conclusiones

El Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027) de la Comisión Europea destaca el papel clave que desempeña la educación y la formación a la hora de dotar a las personas de las capacidades necesarias para vivir y prosperar en la era digital.

Este Manual representa los esfuerzos de las 7 organizaciones asociadas de MediAware de 7 Europa en la entrega de contenidos de capacitación específicos sobre desinformación, alfabetización digital y ciudadanía dirigidos a educadores para que puedan empoderar y capacitar a adultos y jóvenes vulnerables en entornos de capacitación formal y no formal.

A través del Manual de MediAware, se espera que los educadores, formadores, profesores y facilitadores adquieran nuevas competencias y confianza en la enseñanza de cuestiones de desinformación en una perspectiva de ciudadanía activa, abogando por un enfoque crítico de la información y los medios combinado con actividades de alfabetización mediática y digital.

El Manual MediAware combina la teoría y las directrices prácticas para crear procesos de aprendizaje capaces de permitir a los educadores y aprendices interrogar críticamente el tema de estudio, expresar y escuchar múltiples voces y puntos de vista, y crear relaciones respetuosas y equitativas en el aula.

Aunque muchas partes del Manual de MediAware pueden ser útiles como una visión general independiente del campo, se pretende principalmente como un recurso clave y antecedentes en el desarrollo del Kit de capacitación de MediAware, el segundo resultado del proyecto, dirigido a jóvenes y adultos susceptibles para permitirles llevar a cabo su propia verificación de datos y poner en práctica lo que han aprendido en teoría.

El Manual ha sido validado por 40 educadores en los siete países europeos del proyecto que confirmaron el interés y la satisfacción en los argumentos cubiertos y en los contenidos de la capacitación.

Dado el papel fundamental que desempeña la alfabetización digital en el aprendizaje contemporáneo, es importante que los módulos y contenidos de alfabetización digital se integren de manera más prominente en las actividades de formación y asesoramiento existentes y en el desarrollo de nuevos servicios.

Los socios de MediAware tienen la intención de continuar las actividades conjuntas después de la vida útil financiada del proyecto, sobre la base de fondos propios y nuevas licitaciones y convocatorias de financiación adicional. Lo que significa cooperación para nuevas propuestas y proyectos que aprovechen el Manual de MediAware.

Referencias

- Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F. y Cullen, L. (2019). El estado de los deepfakes: paisaje, amenazas e impacto. Ámsterdam: Deeptrace.
- Allan Pease y Barbara Pease (2004). El libro definitivo del lenguaje corporal. Nueva York, NY: Bantam.
- Andersson, usted y Wadbring, I. (2015) ¿Interés público o interés propio? Cómo el periodismo atrae a los futuros periodistas. *Journal of Media Practice* 16(2): págs. 126–138.
- Arias Maldonado, M. *Hist. comun. soc.* 24 (2) (2019): 533-546. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/66298/4564456552461>.
- Arik Watson (2010): Conocer y aprender: lenguaje corporal.
- Ashbrook, Tom. 2017. "Los bots de noticias falsas están aquí". Consultado el 28 de junio de 2022 <http://www.wbur.org/onpoint/2017/08/09/fake-news-bots-are-here>.
- Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación. 2016. "Framework for Information Literacy for Higher Education". Último acceso: 29 de junio de 2022 http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/Framework_ILHE.pdf.
- Austen, I. (8 de julio de 2021). El sombrío legado de borrado cultural de Canadá, en conmovedoras fotos escolares. Extraído del New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/07/05/world/canada/Indigenous-residential-schools-photos.html>.
- Bargh, J. A. (1989). Automaticidad condicional: Variedades de influencia automática en la percepción social y la cognición. En J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 3-51). Nueva York: Guilford.
- Beckett, C. (2017), Estrategias para impulsar la práctica del periodismo ético en una era de 'noticias falsas'.
- Begley, M. C., (1996). Triangulación de habilidades de comunicación en instrumentos de investigación cualitativa., 24(4), 688–693. doi:10.1046/j.1365-2648.1996.02446.x.
- Bell, E. y Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [consultado el 29/03/2018].

Bell, E. y Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [consultado el 29/03/2018].

Universidad Benedictina Library, (2022). Consultado el 28/11/2022 en: <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4378839>.

Bogdan, R. J. (1986). La importancia de la creencia. En R. J. Bogdan (Ed.), *Belief Form, content, and function* (pp. 1-16). Oxford, Inglaterra: Clarendon Press.

Bok, S. (1978). *Mentiroso*. Nueva York: Random House.

Briggs, Asa y Peter Burke, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Malden, MA: Polity Press, 2005).

Browne, M. (2022). Verificación de video. DataJournalism.com. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verifying-video/5-verifying-video>.

Buckingham, D, (2003). Capítulo tres de *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Institute of Education, University of London.

Estándar de negocios. (2022). Guerra Rusia-Ucrania: El mundo engañoso de los deepfakes [Video]. Consultado el 22 de septiembre de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=y_4UsK4-RpQ.

Castañeda, M., Fuentes-Bautista, M. y Baruch, F. (2015). Inclusión racial y étnica en la era digital: Discursos cambiantes en las políticas públicas de comunicación. *Revista de Asuntos Sociales*, 71, 1, 139-154.

Chandler, D. (s.f.). *Semiótica para principiantes*. Extraído de la Universidad de Princeton: <https://www.cs.princeton.edu/~chazelle/courses/BIB/semio2.htm>.

Chen, Y., Conroy, N. J. y Rubin V. L. (2015), "Contenido engañoso en línea: reconocer el clickbait como noticias falsas". [En línea].

Chen, Y., Conroy, N. J. y Rubin V. L. (2015), "Contenido engañoso en línea: reconocer el clickbait como noticias falsas". [En línea]. Disponible: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2823465.2823467>. [Consulta: 03-Aug-2018].

Cho, E. (8 de abril de 2017). *Semiótica - Más de lo que parece*. Extraído de Medium: <https://medium.com/@mynameischocho/semiotics-more-than-meets-the-eye-1d25c301c961>

Cooke-Jackson, A., y Hansen, E.K. (2008). Appalachian culture and reality TV: The ethical dilemma of stereotyping others. *Revista de ética de los medios de comunicación*, 23(3), 183-200. <http://dx.doi.org/10.1080/08900520802221946>.

Cosentino, G. (2020), "Las redes sociales y el orden mundial de la posverdad".

Cruz R. (2022) Las 8 mejores herramientas para verificar su investigación. <https://www.investintech.com/resources/blog/archives/9120-fact-check-tools-tips.html>.

Dictionary.com. (s.f.). Dictionary.com. Consultado el 30 de junio de 2022 en <https://www.dictionary.com/>.

Dohnt, H. y Tiggemann, M. (2006). La contribución de las influencias de los compañeros y los medios de comunicación al desarrollo de la satisfacción corporal y la autoestima en las niñas: un estudio prospectivo. *Psicología del desarrollo*, 42(5), 929.

Dylan Evans, *Emoción* (2001). La ciencia del sentimiento. Nueva York: Oxford University Press, 107.

Dylan Evans, *Emoción* (2001). La ciencia del sentimiento. Nueva York: Oxford University Press, 107.

Erving Goffman (2010). *Relaciones en público: Microestudios del orden público*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 322–31.

Ficha informativa de la UE «Ficha informativa sobre la lucha contra la desinformación en línea» (2018), <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/factsheet-tackling-online-disinformation>.

Ficha informativa de la UE «Ficha informativa sobre la lucha contra la desinformación en línea» (2018). Consultado el 28/11/2022 en:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/factsheet-tackling-online-disinformation>

Ficha informativa de la UE «Ficha informativa sobre la lucha contra la desinformación en línea» (2018). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/factsheet-tackling-online-disinformation>.

Eurostat (2021). Individuos - uso de internet, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1>.

Frogel, S. (2015). Descartes: Verdad y autoengaño. *Filosofía*, 91(01), 93–108. doi:10.1017/s0031819115000443.

Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W. y Malone, P. S. (1993). No puedes no creer todo lo que lees. *Revista de personalidad y psicología social*, 65(2), 221-233. doi:10.1037/0022-3514.65.2.221.

Gilbert, Daniel T. (1991). Cómo creen los sistemas mentales. *Psicólogo estadounidense*, 46(2), 107–119, doi:10.1037/0003-066X.46.2.107.

Goel V. Raj S. y Ravichandran P. (2018), "Cómo WhatsApp lleva a las turbas al asesinato en la India", *The New York Times*, 18-Jul-2018. [En línea]. Disponible: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/07/18/technology/whatsapp-india...>Soll

J. (2018) "La larga y brutal historia de las noticias falsas", *POLITICO Magazine*, 18-dic-2016. [En línea]. Disponible: <http://politi.co/2FaV5W9>. [Consulta: 02-Aug-2018].

Goel V. Raj S. y Ravichandran P. (2018), "Cómo WhatsApp lleva a las turbas al asesinato en la India", *The New York Times*, 18-Jul-2018. [En línea]. Disponible: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/07/18/technology/whatsapp-india...>Soll, J. (2018)

"La larga y brutal historia de las noticias falsas", *POLITICO Magazine*, 18-dic-2016. [En línea]. Disponible: <http://politi.co/2FaV5W9>. [Consulta: 02-Aug-2018].

Greenberg, B. S. y Mastro, D. E. (2008). Niños, raza, etnia y medios de comunicación. *El manual de los niños, los medios de comunicación y el desarrollo*, 74-97.

Hallin y Mancini (2004). Comparación de sistemas de medios. *Tres modelos de medios y política*.

Hansen, J. (2011). Enseñar sin hablar. *Phi Delta Kappa International* (Vol. 89, No. 2), 6-11.

Hess, E. H. (1975). *El ojo revelador: cómo tus ojos revelan pensamientos y emociones ocultos*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold Co.

<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2823465.2823467>. [Consulta: 03-Aug-2018].

Ibrahim, S. (2021). Cómo los deepfakes están impactando nuestra visión de la realidad. *SWI swissinfo.ch*. Consultado el 26 de septiembre de 2022, de <https://www.swissinfo.ch/eng/how-deepfakes-are-impacting-our-vision-of-reality/46862004>.

InVID. (2022). Plugin de verificación InVID. Proyecto InVID. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin>.

Ireton, C. (Ed) (2016). *Tendencias en las redacciones 2016* (WAN-IFRA, París).

Ireton, C., Posetti J. (2018) *Periodismo, noticias falsas y desinformación: manual para la educación y capacitación periodística*. UNESCO. ISBN: 978-92-3-100281-6.

Ireton, C., Posetti J. (2018) *Periodismo, noticias falsas y desinformación: manual para la educación y capacitación periodística*. UNESCO. ISBN: 978-92-3-100281-6.

Ireton, C., Posetti J. (2018) Periodismo, noticias falsas y desinformación: manual para la educación y capacitación periodística. UNESCO. ISBN: 978-92-3-100281-6.

Jain, N. (2021). Qué es un Deepfake - Cómo funcionan los deepfakes, cómo FaceSwap usando la aplicación. electricalfundablog.com. Consultado el 22 de septiembre de 2022, de <https://electricalfundablog.com/deepfake-faceswap/>.

Jean-Claude Domenjoz, "Presentación", Alfabetización mediática e informacional, 10 de enero de 2022.

Johnson, Marcia K., Shahin Hashtroudi y D. Stephen Lindsay. 1993. "Source Monitoring". *Boletín Psicológico* 114 (1):3–28.

Judith N. Martin y Thomas K. Nakayama (2010). *Comunicación intercultural en contextos*, 5ª ed. Boston, MA: McGraw-Hill, 278.

Judith N. Martin y Thomas K. Nakayama (2010). *Comunicación intercultural en contextos*, 5ª ed. Boston, MA: McGraw-Hill, 278.

Kalsnes, B. y Larsson, O. A. (2017). *Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter in Journalism Studies* (Taylor and Francis). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20>.

Kaminska, I. (2017). Un módulo de noticias falsas de las guerras de información de la antigua Roma. *Financial Times*. Consultado el 28/03/18: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>.

Karlova, N.A. y Fisher, K.E. (2012) "please RT": A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behavior. *Actas del ISIC2012 (Tokio)*. Disponible en:

Karpathy, A. (2016). *Conectando imágenes y lenguaje natural* [tesis doctoral]. Universidad de Stanford.

Kashmer, M. (2020). Los videos deepfake se están extendiendo. ¿Alguien puede detenerlos?. *Bbcmag.com*. Consultado el 26 de septiembre de 2022, de <https://www.bbcmag.com/law-and-policy/deepfake-videos-are-spreading-can-anyone-stop-them>.

Kovach y Rosenstiel (2014). *Elementos del periodismo*. Disponible en:

Kovach B y Rosenstiel T (2001) *Los elementos del periodismo*. Nueva York: Three Rivers Press.

Lamont M (2009) *Cómo piensan los profesores*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

KU Rani (2016). Barreras de comunicación. *Veda's J Engl Lang Lit*. [Internet]. Disponible en: <http://joell.in/wp-content/uploads/2016/03/74-76COMMUNICATION-BARRIERS.pdf>

Leonard A., Meban A. y Young O. (2021). ¿Qué es el fact-checking y por qué es importante? <https://coinform.eu/what-is-fact-checking-and-why-is-it-important/>.

Leone, M. (2022). La ideología semiótica de los deepfakes. *Interfaces digitales*, 11(2), 1-16. doi:10.25965/digital-interfaces.4847.

Magnée y otros (2007). *Boletín de Personalidad y Psicología Social* 33(2):200-12

Matthew McKay, Martha Davis y Patrick Fanning (1995). *Mensajes: Communication Skills Book*, 2nd ed. Oakland, CA: New Harbinger Publications, 54.

McLuhan, M. y Powers, B. (1989). *Aldea global: Transformaciones en la vida mundial y los medios de comunicación en el siglo 21*. Oxford: Oxford University Press.

McLuhan, M. (1964). *Entendiendo los medios: Extensiones del hombre*. Nueva York: McGraw Hill.

McQuaid, S. (29 de noviembre de 2021). La escalofriante historia del engaño de la fotografía. Extraído de *Lady Science*: <https://www.ladyscience.com/features/photographys-chilling-history-of-deception-2021>.

Meeren, H. K., van Heijnsbergen, C. C. y de Gelder, B. (2005). Rápida integración perceptiva de la expresión facial y el lenguaje corporal emocional. *Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*, 102(45), 16518–16523, <https://doi.org/10.1073/pnas.0507650102>.

Biblioteca Meriam, Universidad Estatal de California, Chico. 2010. "Evaluación de la información – Aplicación de la prueba CRAAP". Chico, CA: Universidad Estatal de California, 17 de septiembre de 2010, https://www.csuchico.edu/lins/handouts/eval_websites.pdf.

Merriam-Webster (2018) "La verdadera historia de las 'noticias falsas'", 23-Mar-2017. [En línea]. Disponible: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>.

Niklas Luhmann (1992). ¿Qué es la comunicación?, 2(3), 251–259. doi:10.1111/j.1468-2885.1992.tb00042.x

Novotny, Eric. 2017. "Noticias 'falsas'". LibGuide. <http://guides.libraries.psu.edu/fakenews>

Obermayer, B. y Obermaier, F. (2016). *The Panama Papers: Breaking the story of how the rich and powerful hidden their money*, One World, Londres.

Owen Hargie (2011). *Skilled Interpersonal Interaction: Research, Theory, and Practice*, 5th ed., Londres: Routledge, 63-81.

Pacepa I.M. y Rychlak, R. J. (2013) *Desinformación: El ex jefe de espías revela estrategias secretas para socavar la libertad, atacar la religión y promover el terrorismo*, WND Books, pp. 4-6, 34-39, 75, ISBN 978-1-936488-60-5.

Parwito (2007). *Investigación cualitativa en comunicación* (Yogyakarta: LKiS).

Patel, N. (2022). ¿Cómo podrían los deepfakes cambiar el marketing? [Blog]. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://neilpatel.com/blog/deepfakes-marketing/> .

Perez, C. E. (15 de diciembre de 2018). *Aprendizaje profundo, semiótica y símbolos Why Not*. Extraído de Medium: <https://medium.com/intuitionmachine/deep-learning-and-semiotics-b9bb16045005>.

Peter A. Andersen (1995). *Comunicación no verbal: formas y funciones*. Mountain View, CA: Mayfield, 35- 66.

Peter A. Andersen, *Comunicación no verbal: formas y funciones* (Mountain View, CA: Mayfield, 1999), 64.

Plous, S. (2003). *La psicología del prejuicio, los estereotipos y la discriminación: una visión general*. En S. Plous (Ed.), *Understanding prejudice and discrimination* (pp. 3–48). Nueva York, NY: McGraw-Hill.

Posetti, J. (2017). *Protección de las fuentes periodísticas en la era digital UNESCO*, París. p 104 <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [consultado el 01/04/2018]. (Citando al Director del ICIJ, Gerard Ryle.

Potthast M., Kopsel S., Stein, B. y Hagen M. (2016), "Clickbait Detection", en *Advances in Information Retrieval: 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016*, Suiza: Springer, 2016, pp. 810–817.

Poulsen, S. V. (2021). *Face off: un estudio de tecnología semiótica de software para hacer deepfakes*. *Estudios de sistemas de signos*, 49(3/4), 489-508. doi:<https://doi.org/10.12697/SSS.2021.49.3-4.12>.

Ramasubramanian, S. (2005). *Estereotipos comparativos de los medios: cómo el contenido de los medios sobre un grupo influye en los sentimientos perjudiciales hacia otro grupo*. Ponencia presentada en la 55ª Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicación (División de Comunicación de Masas), Nueva York, NY.

Reid, Scott A. "teoría de la conspiración". Enciclopedia Británica, 26 de agosto de 2022, <https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory>. Consultado el 16 de diciembre de 2022.

Rivadeneira, R., Ward, L. M. y Gordon, M. (2007). Reflexiones distorsionadas: La exposición a los medios y las concepciones de sí mismos de los adolescentes latinos. *Psicología de los medios*, 9(2), 261-290.

Roberts, E. J. (1983). Hable menos y enseñe de manera más efectiva. *Middle School Journal* (Vol. 14, No. 2), 3, 19-20.

Robertson, K. (2005). Escucha activa: más que prestar atención. *Médico de familia australiano*, 34(12). <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.366629010280498>.

Rogers, C. R., y Farson, R. E. (1955). *Escucha activa*. Chicago, IL: Centro de Relaciones Industriales, Universidad de Chicago.

Ronald E. Riggio (1992). *Social Interaction Skills and Nonverbal Behavior, Applications of Nonverbal Behavior Theories and Research*, ed. Robert S. Feldman. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 12 años.

Russell, C. (2021). ¿Cómo detectar falsificaciones profundas? Una profunda dosis de escepticismo. *Psicología Hoy*. Consultado el 21 de septiembre de 2022, de <https://www.psychologytoday.com/us/experts/cristel-antonia-russell-phd>.

Schiff, K. J., Schiff, D. S. y Bueno, N. (2021, 21 de octubre). El dividendo del mentiroso: el impacto de los deepfakes y las noticias falsas en la confianza en el discurso político. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QPXR8>.

Seiler, R. M. (s.f.). *Semiología / / Semiótica*. Extraído de la Universidad de Calgary: <http://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>.

Seitz, J. (2015). Búsqueda manual inversa de imágenes con Google y TinEye.

Shin, S. y Lee, J. (2022). El efecto del video deepfake en la credibilidad de las noticias y la influencia correctiva del conocimiento basado en el costo sobre los deepfakes. *Periodismo digital*, 10(3), 412-432. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026797>.

Silverman, Craig. 2013. "Dado que Twitter no ha creado una función de corrección, aquí hay 3 cosas que los periodistas pueden hacer en su lugar". *Poynter*, 29 de mayo de 2013. <http://www.poynter.org/2013/ desde que twitter no ha construido una función de corrección aquí están 3-cosas-que los periodistas pueden hacer en su lugar/ 214484/>

Swann, W. B., Jr. (1984). Búsqueda de precisión en la percepción de la persona: Una cuestión de pragmática. *Revisión psicológica*, 91, 457-477.

Thomson, T., Angus, D. y Dootson, P. (2022). Las imágenes virales falsas se están extendiendo junto con el verdadero horror en Ucrania. Aquí hay 5 maneras de detectarlo. *La conversación*. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://theconversation.com/fake-viral-footage-is-spreading-alongside-the-real-horror-in-ukraine-here-are-5-ways-to-spot-it-177921>.

Tolerar, A. (2017). *Guía avanzada para verificar el contenido de video*.

Turner F (2010) *De la contracultura a la cibercultura*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Turner JH y Stets JE (2006) Teorías sociológicas de las emociones humanas. *Annual Review of Sociology* 32(1): págs. 25–52.

Tversky, Amos y Daniel Kahneman. 1974. "Juicio bajo incertidumbre: heurística y sesgos". *Science* 185 (4157):1124–1131.

UNESCO (2018). *Periodismo, noticias falsas y desinformación*. Disponible: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf.

Cursos en línea de la UNESCO sobre alfabetización mediática: <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news-2015/register-for-online-mil-course/>.

Urbani, S. (2019). *Verificación de la información en línea [Ebook]*. Primer borrador.

Consultado el 27 de septiembre de 2022,de:

<https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Verifying Online Information Digital AW.pdf?x75440>.

Veda. (2022). TIKTOKERS VS DEEPFAKES: LA BATALLA DE LA DESINFORMACIÓN NUNCA SE RESUELVE. *Información analítica*. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://www.analyticsinsight.net/tiktokers-vs-deepfakes-the-misinformation-battle-never-settles/>.

Video Qué es la alfabetización mediática por Media Literacy Now: https://www.youtube.com/watch?v=GlaRw5R6Da4&t=55s&ab_channel=

Vijgen B. (2014), "The Listsicle: An Exploring Research on an Interesting Shareable New Media Phenomenon", *Studia UBB Ephemerides*, vol. 59, no. 1, pp. 103–122, junio de 2014.

Viner, K. (2017). Una misión para el periodismo en tiempos de crisis The Guardian, 17 de noviembre de 2017. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [consultado el 29/03/2018].

Violaine Hacker, The EU media policy and the EU2020 Strategy: New roles and actions for players of the Creative Europe, European Union at the crossroads: The European perspectives after the global crisis, Attila Ágh (ed.), Budapest College of Communication, Business and Arts 2022.

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea. *Ciencia*, 359, 1146-1151.

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) Trastorno de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas. Consejo de Europa. Disponible en <https://firstdraftnews.org/articles/coe-report/>.

Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) Un año después, todavía no reconocemos la complejidad del desorden de la información en línea, First Draft News, disponible en https://firstdraftnews.org/articles/coe_infodisorder/.

Wardle, C. (2022). Hogar. Primer borrador. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://firstdraftnews.org/>.

Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D. (1967), *Pragmática de la comunicación humana: un estudio de patrones de interacción, patologías y paradojas*.

Weber, K. (2018). 8 pasos para verificar videos falsos profundos. Medio. Consultado el 27 de septiembre de 2022, de <https://konradweber.medium.com/8-steps-to-verify-deep-fake-videos-1dfc408568c4>.

Weischenberg, S. (1995): *Estudios de periodismo. Teoría y práctica de la comunicación mediática actual. Volumen 2: Tecnología de medios, funciones de medios, actores de medios*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wen, T. (2017). Los signos ocultos que pueden revelar una foto falsa.

Wendling M. (2018), "La historia (casi) completa de las 'noticias falsas'", BBC News, 22-Jan-2018. [En línea]. Disponible: <https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-42724320>. [Consulta: 02-Aug-2018].

Whitley, B.E. Jr., & Kite, M.E. (2006). *La psicología del prejuicio y la discriminación*. Belmont, CA: Thompson Wadsworth.

