



Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica de capacitación

Promovido por el



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Aviso legal

EDITORIAL

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen

EDICIÓN

Kyle James

AUTORES

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

DISEÑO

Jorge Loureiro

TRADUCCIÓN

Ángela Arias

PUBLICADO

Enero 2021
Tercera edición

© DW Akademie



CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

110 (izquierda), 113 (retratos), 119–121, 157, 159, 166–167: ©Sylvia Braesel
110 (centro y derecha), 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 168–173: ©Thorsten Karg
113: ©Zottelbilder (CC BY-NC-SA 2.0); ©peasap (CC BY 2.0); ©najeebkhan2009 (CC BY-NC-SA 2.0)
115 (flores): ©Fir0002/Flagstaffotos (commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg);
(commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f32.jpg)

«Alfabetización Mediática e Informativa: una guía práctica de capacitación». Tercera edición. ©2021 por DW Akademie.
Basado en: Sylvia Braesel y Thorsten Karg. «Media and information literacy: A practical guidebook for trainers». (2021).
Publicado por DW Akademie. Traducción: Ángela Arias. Edición: Patricia Noboa Armendáriz.

Esta traducción cumple con las recomendaciones de lenguaje inclusivo en cuanto al género establecidas por las Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039

¿Qué son internet y las redes sociales?

¿Qué es internet?

Internet es una red que conecta las computadoras en todo el mundo mediante el uso de un lenguaje común en línea llamado Protocolo de Control de Transmisión o Protocolo de Internet (TCP/IP, por sus siglas en inglés). De aquí es de donde viene el término IP, que es la dirección donde se localiza la información que se busca por internet. A través de este lenguaje común de computación, la información se divide en pequeños fragmentos (llamados paquetes) que se envían a través de flujos de datos, los cuales se vuelven a ensamblar para que la persona que está accediendo a estos los pueda leer.

¿Cuáles son las características de internet?

Internet cambia y se actualiza constantemente y ofrece infinitas opciones a la hora de buscar información. Las y los usuarios tienen acceso instantáneo a una gran cantidad de datos, lo cual es empoderador. No existe una autoridad oficial que controle internet, lo que significa que las personas y las organizaciones son las responsables de la información que publican en línea. Por un lado, esto acarrea una falta de protección para las y los usuarios; por el otro, significa que internet fomenta la libertad de expresión a escala global. Como no hay un control editorial en esta red, también hay muchos rumores, verdades a medias y mentiras que, a primera vista, parecen información real. Además de este tipo de desinformación, internet es el hogar para los discursos de odio, la pornografía, el racismo y la incitación a la violencia; pero, al mismo tiempo, permite que personas, minorías y grupos de interés especial expresen sus opiniones. Además, conecta a personas que comparten gustos y experiencias similares en todo el mundo.

La información en internet se almacena en servidores y discos duros ubicados en todo el mundo. Por eso, es casi imposible eliminar completamente los datos de este espacio, aunque puede ser difícil encontrarlos. El hecho de que «internet nunca olvida» nos invita a pensar antes de decidir publicar información o imágenes comprometedoras.

¿A quién le pertenece internet?

En realidad, nadie es dueño de internet porque es una «red de redes». Las empresas y organizaciones privadas poseen sus propias redes, las cuales, a su vez, están conectadas a otras millones más.

¿Quiénes son los actores clave de internet?

Aunque ninguna persona u organización controla internet, hay algunos actores y empresas muy influyentes en este medio, como Microsoft, Apple, Facebook, Amazon y Google, de los Estados Unidos, y JD.com y Alibaba, de China. Todos ellos tienen sus propias agendas y motivaciones (por ejemplo, ganar dinero o recopilar datos sobre las y los usuarios). Hay otros actores poderosos involucrados en los diferentes aspectos de internet. Algunos ofrecen servicios, como los proveedores de internet y los desarrolladores de hardware y software; otros se desempeñan en el campo de la seguridad en la web, el comercio y las comunicaciones.

¿Qué es la web 2.0 y qué la hace especial?

La web 2.0 se refiere a la segunda etapa en el desarrollo de internet y se hizo realidad en la primera década del siglo XXI. Antes de eso, las y los usuarios usaban este medio solo para leer información debido a que la conexión era lenta, el flujo de datos era limitado y por lo difícil que era subir contenido si no se tenían conocimientos sobre el lenguaje de programación HTML. Para las personas era muy complicado o requería de mucho tiempo dominarlo. Pero en la actualidad, los desarrollos tecnológicos han hecho posible que cualquiera pueda publicar información (historias, comentarios, imágenes, videos) con apenas unos pocos clics. Esto ha permitido la creación de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Wikipedia. Hoy en día, damos por sentado que todo el mundo puede generar y compartir contenido, además de leerlo. Pero esta llamada red participativa ha estado vigente desde hace poco. La web 2.0 —que borró la línea entre consumidoras y consumidores y creadores de contenido— solo ha existido durante los últimos diez o quince años.

¿Qué son las redes sociales y qué las hace especiales?

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que permiten a las personas crear y compartir contenido con grupos o comunidades virtuales. Las y los usuarios crean un perfil personalizado y empiezan a interactuar y comunicarse entre sí y de diversas maneras: pueden compartir fotos y videos, chatear en línea y crear grupos para conectarse con personas con intereses similares. En muchos países, las redes sociales como Facebook se han convertido en una fuente de información muy importante. Por ello, también han sido canales de distribución necesarios para medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Hoy en día, muchas y muchos consumidores acceden al contenido de estos medios a través de las plataformas sociales, en lugar de ir directamente al sitio web de la empresa mediática o comprar el periódico.

¿Cuáles son algunos ejemplos de redes sociales?

Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Snapchat, TikTok e Instagram. Estas plataformas son las líderes del mercado en casi todas partes del mundo. Sin embargo, hay regiones en donde el acceso a estas y otras plataformas es limitado. En China, por ejemplo, Facebook, Instagram y la mayoría de los servicios de Google están prohibidos. Este país cuenta con sus propias redes sociales: WeChat se puede comparar con Facebook o WhatsApp y Weibo con Twitter. QQ es otra aplicación de mensajería instantánea muy usada en esta parte del continente asiático. En otras regiones se han popularizado otras redes sociales. Por ejemplo, en Rusia y en algunos países que formaban parte de la Unión Soviética se utiliza VKontakte y Odnoklassniki, además de Twitter, Facebook e Instagram.

¿Por qué usar las redes sociales?

Las redes sociales están diseñadas para ser fáciles de usar y generalmente son gratuitas. La gente no necesita de habilidades particulares para crear un perfil y comenzar a publicar contenido e interactuar con otras personas. Estas plataformas facilitan el contacto y la búsqueda de otras usuarias y usuarios con intereses comunes. Debido a que estos sitios animan a la gente a hacer conexiones, se pueden utilizar para buscar contactos o fuentes de gran utilidad. Tienen un gran potencial para hacer de internet un lugar más dinámico y democrático. Las personas del común, que no son periodistas profesionales, tienen un espacio en donde pueden contar sus historias y discutir sobre lo que piensan. Las redes sociales también ayudan a la ciudadanía a involucrarse más con los medios de comunicación y con los desarrollos en la sociedad ya que todas y todos pueden publicar comentarios y enlaces sobre información que encuentran en internet.

¿Qué impacto tienen los medios de comunicación en la sociedad?

Se ha culpado a las redes sociales por la pérdida de privacidad. La gente suele compartir más información sobre sí misma en línea que la que comunica en su vida real. A algunas personas les preocupa que la interacción humana se haya vuelto solo virtual, pues esto pueda afectar negativamente la forma en que ellas se comunican personalmente. Al comunicarse en línea y perder ese encuentro físico se pueden perder o ignorar los códigos y las normas sociales. Eso significa que el discurso virtual puede llegar a ser más negativo y agresivo de lo que podría ser presencialmente. Además, algunas usuarias y usuarios terminan compartiendo rumores y mentiras al no comprobar previamente la veracidad de la información. Esto puede llevar a que la desinformación se propague y se convierta rápidamente en una avalancha de mentiras y de odio, lo que puede generar

un impacto severo en la sociedad. Sin embargo, las redes sociales también permiten la comunicación instantánea en todo el mundo y han reunido a muchas personas que, de otro modo, no habrían podido interactuar. El hecho de que cualquiera pueda acceder y crear contenidos en línea genera un espacio democrático que fomenta la libertad de expresión.

¿Qué papel pueden desempeñar las redes sociales en el proceso democrático? ¿Qué desafíos existen?

Las redes sociales se han convertido en espacios útiles para la actividad política, pues facilitan la comunicación directa de las y los votantes con sus representantes y les permite seguir más de cerca sus actividades. Las reacciones, los debates y las conversaciones pueden ocurrir rápidamente en el entorno digital. Estas plataformas también pueden ser útiles para informar, conectar y unir a grandes grupos de personas; la gente puede organizar protestas, manifestaciones y provocar cambios. Por eso a algunos gobiernos les disgusta el potencial que tienen las redes sociales para desafiar el *statu quo*; mientras que a otros les ayuda a vigilar de cerca a la ciudadanía. Permite a los que están en el poder difundir mensajes de manera inmediata, en algunos casos, propaganda y mentiras.



6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

¿Qué es la prevención en internet? ¿Qué es la seguridad en internet?

¿Qué riesgos tienen las redes sociales para mí?

Un gran riesgo en las redes sociales es la propagación de desinformación. Las y los usuarios pueden ser engañados fácilmente para que piensen que la información que ven allí es rigurosa. Pero, dado que cualquiera puede publicar lo que quiera en estas plataformas, la información falsa, como las mentiras, los rumores y los engaños, es muy común. Peor aún, mucha de esta información se crea y se difunde deliberadamente para despertar odios, miedos o resentimientos hacia otras y otros, ya sean minorías, personas con otras convicciones políticas o creencias religiosas, o miembros de diferentes grupos étnicos.

Las redes sociales funcionan motivando a las y los usuarios para que compartan información; pero, dado que estas son espacios públicos, otras personas también pueden acceder a dichos datos. Esto significa que se debe considerar muy bien qué clase de información personal se publica. Si alguien desconocido ve algo personal suyo, puede parecer una invasión de su privacidad. A veces, las y los empleadores revisan los perfiles de sus trabajadores o aspirantes para verificar qué tipo de imagen proyectan en el entorno digital. Existen otros riesgos, como publicar cuando se está de vacaciones, pues su casa puede ser un lugar tentador para los ladrones.

Dado que es fácil publicar cosas de forma anónima en internet, los ciberacosadores y hackers informáticos pueden publicar fácilmente insultos o amenazas, recopilar información o crear perfiles falsos. Los principales riesgos aquí involucran la seguridad y la privacidad. Publicar o ingresar información personal en internet puede ponerlo en riesgo de ser hackeado, es decir, que personas accedan a sus datos sin su permiso.

¿Qué es el sexteo o *sexting*?

Es el intercambio intencional de textos, imágenes o videos sexualmente explícitos entre personas que, generalmente, dan su consentimiento. El envío de fotografías o videos íntimos se ha vuelto bastante común entre adolescentes o parejas en muchas sociedades. La gente se toma fotos o videos sexualmente explícitos con teléfonos celulares y se los envían a su compañera o compañero sentimental. Sin embargo, esto conlleva riesgos. Si las personas envían contenido explícito sin el consentimiento previo de quien lo recibe, puede catalogarse como acoso sexual. Hay gente que también comparte el contenido explícito de su pareja sin la autorización de ella para impresionar a sus amistades o a su grupo social. Esto es claramente una violación grave de la confianza. También hay muchos casos en los que alguien comparte contenido íntimo después de que

ha terminado una relación, con la intención de lastimar a su expareja (pornovenganza). Cuando la gente comparte fotos, textos o videos tan íntimos a grupos o los publica en las redes sociales sin consentimiento, el daño puede ser incalculable. La persona en la fotografía o el video, cuya confianza se rompió, se sentirá violentada y avergonzada.

El sexteo puede dañar la reputación de la gente y provocar discriminación o acoso cibernético. Las víctimas, a menudo, sufren de ansiedad o depresión.

Esta práctica puede incluso ser un crimen, especialmente si se comparte material sexualmente explícito con menores involucrados. Incluso, en la mayoría de los países, es un delito poseer contenido sexual infantil. Si alguien reenvía o comparte esas imágenes o videos en las redes sociales, puede ser procesado legalmente. Además, quienes reciben ese material y no lo denuncian ni lo eliminan están también cometiendo un delito. El papel de la o el educador es sensibilizar a las y los usuarios de estas redes, particularmente a las y los menores, para que se autoprotejan. Ellas y ellos no deben compartir material sexual con otras personas, ni siquiera con sus parejas. La relación podría terminar, pero las fotos y los videos sensibles permanecerán en el entorno digital para siempre. Una vez que la gente comparte algo en línea, pierde el dominio sobre este material, pues quedará en ese mundo indefinidamente y sin control alguno. Tal vez, un día, sus padres, jefes, hermanas y hermanos, amistades o las y los vecinos podrían verlo. Esto podría ocurrir mañana, en diez o veinte años. Por lo tanto, si un contenido tiene algo que la gente no quisiera que se viera, no debería estar fuera de su dominio.

¿Qué es el ciberacoso?

El ciberacoso es una forma de intimidación y matoneo a través de los medios digitales. Algunos ejemplos son la difusión de mentiras en las redes sociales, el envío de mensajes de texto llenos de odio o las amenazas por medio de llamadas telefónicas. El objetivo de las y los ciberacosadores son las personas. Atacan a su víctima repetidamente con la intención de hacerle daño. A veces actúan solos; a veces son grupos que se unen contra un individuo.

El acoso cibernético puede ir de la mano del matoneo presencial como, por ejemplo, la intimidación en la escuela o en el lugar de trabajo. Esto tiene un efecto destructivo. Las personas objetivo se sienten atacadas, impotentes, asustadas y avergonzadas todo el tiempo y en todo lugar. En muchos casos, la vergüenza las lleva a no hablar o buscar ayuda. Mientras que el ciberacoso es difícil para las víctimas, este es un acto relativamente fácil para las y los perpetradores, pues simplemente necesitan lanzar un ataque y mantenerlo. A veces intimidan solo para divertirse o para desencadenar una reacción. Cuando un grupo de matoneadores ataca a su

víctima, todas y todos intentan dominar el acto arremetiendo mucho más y con mayor crudeza. Incluso, si cada uno de estos insultos es relativamente insignificante, el efecto acumulativo puede ser devastador.

Para prevenir el ciberacoso, las educadoras y educadores deben sensibilizar a las y los adolescentes sobre el daño que este puede causar, sobre el comportamiento ético en internet y sobre cómo comunicarse de manera respetuosa y responsable. Las conductas poco éticas en línea influyen en la manera como nos comportamos fuera de esta; puede contaminar nuestras relaciones y erosionar la confianza. Es esencial comprender que todas y todos juegan un papel importante para detener el ciberacoso. Las víctimas deben hablar tan pronto como comience la intimidación, antes de que las cosas se salgan de control.

Ellas deben tomar capturas de pantalla para contar con pruebas o guardar los correos electrónicos ofensivos. Las y los perpetradores deben reflexionar y comprender que su comportamiento es lesivo y que incluso pueden ser objeto de enjuiciamientos. Quienes son testigos presenciales u observadoras y observadores del ciberacoso deben intervenir y dejar claro que ese es un acto inaceptable.

¿Qué es el discurso de odio?

Mientras que el ciberacoso está dirigido a personas, el discurso de odio está centrado en grupos, particularmente minorías, los cuales, a menudo, tienen menos poder en la sociedad. Sus ataques se basan en atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la nacionalidad, la identidad de género, la orientación sexual o la discapacidad. El discurso de odio adopta diferentes formas de expresión como los insultos, la difamación, la degradación y las amenazas.

La definición del término «discurso de odio» y las leyes que lo abordan varían de un país a otro. Este puede ocurrir tanto en línea como presencialmente. En la virtualidad, se difunde a través de textos, imágenes, memes, audios o videos.

El discurso de odio es problemático tanto para las personas como para las sociedades. Ser víctima de este tipo de acoso es estresante, traumático y puede ser un golpe muy fuerte a la autoestima. A veces, muchas personas que sufren de estos ataques se retiran completamente de los foros públicos porque se sienten marginadas. El discurso de odio busca chivos expiatorios, crea divisiones y elimina la empatía. Así que, además de hacer difícil la vida de los grupos minoritarios o sus miembros, este puede erosionar una sociedad desde adentro al crear un clima de miedo y hostilidad. Mientras que algunas o algunos que odian expresan su enojo a viva voz, quienes no están de acuerdo con su accionar permanecen en silencio por temor a convertirse en víctimas. Cuanta más gente permanezca en

silencio, mayor es el peligro de que quienes odian influyan en la opinión pública y, en última instancia, en la agenda política. El discurso de odio puede crear una sociedad polarizada, una en la que el diálogo respetuoso no sea posible.

El primer paso para contrarrestar este flagelo es exponiéndolo, analizando los argumentos de odio y desenmascarando las intenciones de quienes lo cometen. Las y los capacitadores pueden educar para promover el respeto, tanto en escenarios virtuales como presenciales. Pueden fomentar el uso moderado y sin apasionamientos del lenguaje, las acciones, el humor y los contraargumentos a la hora de abordar un tema; así como enseñar sobre cómo crear y promover un clima de tolerancia.

¿Qué es el efecto de desinhibición en línea?

Sugiere que el comportamiento en línea de la gente suele ser diferente de lo que es en la presencialidad. Algunas personas no sienten vergüenza cuando actúan inmoralmente o cuando violan reglas comunes de decencia, civismo, cortesía y respeto cuando están en un entorno virtual.

Esto ocurre de manera frecuente en las redes sociales porque existe la posibilidad del anonimato y porque muchas y muchos se esconden detrás de la tecnología. Se pueden publicar imágenes o memes humillantes sobre otras y otros con solo unos pocos clics. Es fácil insultar a alguien publicando un mensaje en su perfil, usando un lenguaje hostil y agresivo o, incluso, con intimidaciones o amenazas a través de la web. Parece haber pocas consecuencias para estos actos, pues muchos ni siquiera se pueden vincular directamente con una o un perpetrador. La idea de ser invisible, de no tener contacto visual con la víctima y de no poder ser confrontado directamente hace que esta conducta extremadamente antiética se practique con facilidad.

¿Cuál es mi huella digital?

Siempre que escriba algo en la computadora o tome una foto con su teléfono celular se guardará como un dato digital. Este se puede almacenar, transmitir y procesar repetidamente sin que pierda su calidad. Además de los datos digitales, las acciones en línea también generan los llamados metadatos, los cuales son la información sobre sus datos. En una fotografía digital, por ejemplo, los metadatos podrían incluir cuándo y dónde se tomó y qué velocidad de obturación y apertura se utilizó. Esta información se genera y almacena automáticamente.

Cada vez que use un dispositivo digital dejará pistas de datos, como su número de teléfono, la referencia del aparato que usó, el país donde vive, el idioma que habla, el historial del navegador, su huella dactilar o la ubicación desde donde accede a una red wifi o a internet. Algunas aplicaciones y redes sociales

también registran cuándo las usa y por cuánto tiempo; otras, además, conservan su dirección de residencia, el correo electrónico, la lista de contactos, sus fotos y videos con sus metadatos, los grupos a los que pertenece, sus «me gusta», el material compartido y los mensajes. Esta información se almacena para poder ajustar los servicios que estas plataformas ofrecen a sus preferencias, pero también para venderla a anunciantes, gobiernos o grupos de interés.

Los datos y los metadatos dicen mucho sobre una persona; la tecnología permite rastrearla o identificarla. Esta información también puede revelar cosas que probablemente se prefieran mantener en privado. Por ejemplo, sus «me gusta» en Facebook pueden dar cuenta de sus creencias, su personalidad, su puntos de vista políticos o su orientación sexual. Estas pistas son fáciles de aprovechar. En definitiva, la vida de las personas está cada vez más expuesta para quienes almacenan, compran o incluso roban sus datos.

¿Qué tan importantes son mis datos para el modelo de negocio de las redes sociales?

Las redes sociales son un negocio; por ello, se enfrentan a los mismos riesgos que tienen otras empresas y tienen también costos operativos que cubrir, como pagarles a sus empleados —por ejemplo, a desarrolladores, profesionales y diseñadores web—. Entonces, ¿cómo cubren estos gastos si sus servicios son gratuitos? ¿Y qué rol juegan sus datos en todo esto?

Cuando se aceptan los términos de servicio de una red social, también se está de acuerdo con su política de privacidad, que es la que describe cómo esta plataforma utilizará sus datos. La mayoría de estas disposiciones permite el uso de su información. Quien esté interesada o interesado en lo que a usted le gusta, le disgusta, sus opiniones o intereses puede pagar para obtener esa información. No hay forma de saber quién la compra. Muchas empresas, anunciantes, instituciones, compañías de seguros, partidos políticos, gobiernos, agencias de servicios secretos y organismos de seguridad internacional encuentran tan valiosa esta información que pagan buen dinero por adquirirla.

Las redes sociales también obtienen recursos a través de la publicidad. Sus millones de usuarias y usuarios, son garantía de que muchas personas diariamente las visitan y ven sus contenidos. La atención que reciben es un capital que dichas plataformas comercializan, pues generan ingresos al permitir que empresas anuncien en su sitios; mientras que estos últimos, a su vez, obtienen ganancias luego de ser observados por tanta gente. Los algoritmos adaptan los anuncios de acuerdo con los perfiles de las y los usuarios; se analizan sus datos y metadatos para identificar qué productos o estilos de vida les gusta, qué ideologías comparten o por cuáles muestran interés.

¿Qué es la seguridad cibernética?

Seguridad significa estar libre de peligros o amenazas externas. La seguridad cibernética, o seguridad digital, significa estar a salvo en internet. Es decir que la información, las cuentas (de las redes sociales y las bancarias) y los dispositivos (teléfonos celulares, computadoras) están protegidos contra actividades delictivas u otras amenazas externas. Se puede permanecer más seguro digitalmente si se usa un programa especial o activando ciertas funciones en los sitios web. Por ejemplo, se puede utilizar un antivirus, configurar un cortafuegos o *firewalls* o instalar sistemas contra programas espías o *spyware*. Se puede aumentar la seguridad del teléfono celular al aplicar métodos para desbloquearlo: un código, una contraseña o la huella dactilar. Las redes sociales cuentan con configuraciones que pueden aumentar la protección de las cuentas y los datos. Las que son predeterminadas suelen ser las más convenientes, pero también menos seguras. Por ejemplo, se puede iniciar la sesión en Facebook con solo el nombre y una contraseña. Pero un método más seguro es utilizar la autenticación de dos factores.

¿Qué es la prevención cibernética?

Mientras que la seguridad se relaciona con las amenazas externas, la prevención se refiere a cómo usted puede evitar daños o accidentes. Hace referencia a la capacidad de protegerse y, al mismo tiempo, de no lastimar a las y los demás.

La prevención cibernética es la precaución contra accidentes, es estar protegido en internet —particularmente, en las redes sociales—, es evitar riesgos como el ciberacoso, las estafas virtuales, las trampas de las citas en línea o la visualización involuntaria de contenido explícito o violento. Para estar a salvo en las redes sociales se debe comunicar con respeto y actuar de forma responsable al compartir información. Otra manera de prevenir riesgos en el entorno virtual es conociendo sobre los derechos digitales, como por ejemplo el derecho a controlar el uso comercial de su nombre, su imagen y otros aspectos que lo identifiquen. Estos se conocen como los derechos de la personalidad y de la privacidad. La prevención también implica el respeto a la intimidad personal y de las y los demás.

¿Qué es la privacidad y por qué debería preocuparme de esta?

Cuando algo es privado, generalmente significa que, de alguna manera, es algo especial o un tema sensible, un asunto que no todos deben saber. Los límites y el contenido de lo que se considera privado varían entre culturas y personas, pero hay aspectos que son ampliamente compartidos. Existen temas que son susceptibles para muchas y muchos, por ejemplo, la gente a la que aman, aspectos de su sexualidad, sus temores y otros secretos. También pueden no querer que se sepa dónde viven,

su año de nacimiento o su salario. La privacidad es la capacidad de ocultar información personal para que no se conozca.

Sin embargo, en las redes sociales se ve vulnerada todo el tiempo, no basta solo con ajustar la configuración de la plataforma, sino que se debe estar atento con cada interacción que se tenga. Cuanta más información publique en las redes sociales, más tiempo le dedicará al sitio, menos información privada tendrá y más datos personales estará revelando. Esta información se almacenará y se compartirá y poco control tendrá sobre el uso que empresas, gobiernos y agencias de seguridad internacional hagan de ella. Incluso, si piensa que no hay nada de qué preocuparse ahora, es importante recordar que, en ocasiones, las circunstancias cambian, pero los datos estarán almacenados para siempre sin la posibilidad de borrarlos o de tener control sobre estos.

¿Cuál es la paradoja de la privacidad?

Si las personas se tomaran el asunto de la privacidad en serio, probablemente tendrían que dejar de usar por completo las redes sociales. Pero eso mataría la diversión de participar en el mundo virtual. Si desea disfrutar de las redes sociales y de las oportunidades que internet ofrece, debe permanecer activo y revelar, de alguna manera, información. La paradoja de la privacidad describe el equilibrio entre ser discreto y la autodivulgación. Por un lado, se quiere proteger la información personal; pero, por el otro, se quiere gozar de los beneficios que brindan las redes sociales. Por ejemplo, si quiere contactar a sus viejas amistades, necesita que su perfil aparezca en los motores de búsqueda, debe dar su nombre real y publicar una fotografía reconocible de su cara.

La pregunta es: ¿está dispuesto a renunciar a esa parte de su información privada? Las y los usuarios de redes sociales tienen que tomar constantemente este tipo de decisiones: ¿con qué grado de apertura se siente cómodo y qué información prefiere mantener en privado? Es importante recordar que cualquier dato que se publique estará allí para siempre. Internet nunca olvida.

¿Cómo puedo mantenerme seguro en línea?

Piense siempre detenidamente en lo que comparte. Muchas redes sociales permiten ajustar la configuración de privacidad para restringir la cantidad de personas que puede ver lo que publica. También hay funciones que ayudan a bloquear a ciertos contactos. Use siempre contraseñas seguras (al menos ocho caracteres con una mezcla de letras en mayúscula y minúscula, números y símbolos) y manténgalas siempre en secreto. Si no lo hace, corre el riesgo de ser hackeado y, luego, alguien más puede publicar en su cuenta haciéndose pasar por usted. Si usted u otra persona sufre un ataque en línea, tome una captura de pantalla e informe sobre el incidente a la red social o sitio web involucrado.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Cómo mantenerse más seguro en internet. ¿Qué es el cibercoso y cómo puede responder a este? Entender Facebook: configuración general de la cuenta, privacidad, páginas, grupos. Entender Twitter: configuración general de la cuenta, tuits, seguimiento, verificación.

Competencias

Usar las redes sociales de manera responsable. Verificar información. Conectarse con colegas a través de las plataformas sociales. Construir comunidades y grupos. Producir contenidos para las redes sociales (textos breves, fotos, videos). Crear contactos profesionales en las redes sociales. Comprender las oportunidades y los riesgos que plantean plataformas sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Experiencia: publicaciones cruzadas

Introducción a las redes sociales. Revisión de publicaciones. Definir los términos web 2.0 y redes sociales. Recopilar ejemplos.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Facebook: ¿privado o público?

Examinar las características de las redes sociales. Hablar sobre la amplia gama, la sostenibilidad y la dinámica de las plataformas sociales. Sacar conclusiones sobre el comportamiento personal en las redes sociales.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Comunicación en las redes sociales: ¡cuidado con las trampas!

Reflexionar sobre la motivación individual y la gratificación de sus participantes al usar las redes sociales. Identificar las características de la comunicación en las plataformas sociales y sus dificultades. Sacar conclusiones sobre cómo evitar trampas. Practicar una comunicación en línea adecuada.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¡Selfies por seguridad! Reducir el riesgo de las redes sociales

Intercambiar experiencias sobre los aspectos negativos de las redes sociales y discutir los riesgos de seguridad. Elaborar un relato fotográfico para guiar una discusión sobre el comportamiento no ético en línea. Recopilar consejos sobre la prevención en las redes sociales y visualizarlos en forma de *selfies*.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

Experta y experto en Facebook

Convertirse en una experta y experto en Facebook. Entender cómo funciona la configuración general de la cuenta, la privacidad, las páginas, los grupos y las etiquetas. Conectarse con otros colegas, construir comunidades y grupos. Encontrar información en Facebook.

RESULTADO | 1,5 HORAS

Las redes sociales: mi opinión sobre ...

Publicar una serie o un álbum de fotos en Facebook para expresar opiniones sobre esta red social y la Web 2.0. Reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos.



JUEGOS TEMÁTICOS

Redes sociales

PÚBLICOS O PRIVADOS: SEUDÓNIMOS

Malabaristas: seudónimos

Las y los participantes escriben sus nombres reales y luego piensan en seudónimos (apodo) para usar en internet y proteger su privacidad. Luego se lanzan una bola (o bolas) entre sí. Quien lanza la bola grita el nombre o el apodo de la persona a quien le arrojará la pelota. Si se le nombra por su apodo, la persona debe atrapar la pelota. Pero si se le llamó por su nombre real, debe dejarla caer. En este caso, si atrapa la pelota, ella o él debe levantar los brazos y decir en voz alta su seudónimo. La o el participante que levante los brazos tres veces, queda fuera del juego. La dinámica se puede acelerar para ver qué tan rápido el grupo puede lanzar la pelota.

Reflexione sobre los nombres y los seudónimos, y por qué solo hay tres oportunidades de equivocarse antes salir del juego (razón: cuanto más se utilice el nombre real en internet y en las redes sociales, más podrán las y los demás conocer sobre su vida, hábitos, amigos y personalidad. Recuerde que incluso personas extrañas y ladronas pueden ver sus actividades en las redes sociales).

LAS REDES SOCIALES: EXPERIENCIA PREVIA

Actividades en las redes sociales: ¿alguna vez...?

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de sus participantes. Funciona muy bien con grupos grandes. Pídales permanecer de pie o sentados en un círculo. Comience explicando que se formularán varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de alguien, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con alguien que esté en el mismo lugar. Ejemplo de preguntas: «¿alguna vez ha publicado una fotografía divertida?», «¿alguna vez ha agregado a personas que no conoce?», «¿alguna vez ha revisado otros perfiles?», «¿alguna vez ha pensado sobre la seguridad de sus datos?». Si alguna pregunta es demasiado personal o la respuesta podría avergonzar a una persona, esta puede «bloquearla» haciendo la señal de «parar» con sus manos.

INTERNET: ¿ANÓNIMO?

Llamada de contacto

Las y los participantes se paran en círculo. Ellas y ellos extienden un brazo hacia el centro y abren los cinco dedos de esa mano, mientras miran hacia el suelo. Cuando diga en voz alta «cabezas arriba», todas y todos deben subir sus cabezas y buscar un contacto visual con una compañera o compañero. Cuando dos personas se miren a los ojos, gritan «¡te veo!» y registran ese contacto doblando un dedo de sus manos. Cuando una o un participante haya gritado 5 veces «¡te veo!» queda por fuera del juego. Continúe la dinámica hasta que no quede nadie. Reflexione con el grupo sobre el efecto que tuvo el juego en ellas y ellos, sobre su sentido de seguridad y su habilidad para actuar de forma anónima.

LAS REDES SOCIALES: TRABAJO MÚLTIPLE

Que pase el sonido

Las y los participantes se paran en círculo. Comience la actividad arrojando una pelota o un objeto imaginario mientras hace un sonido. Quien atrapa el elemento ficticio tiene que imitar el sonido que usted hizo y lanzar «el objeto» a otra persona produciendo un nuevo sonido (puede ser desde ruidos de animales hasta sonidos graciosos).

Déjelos que jueguen un rato, luego aumente el grado de dificultad: la o el receptor repite el primer sonido, agrega uno nuevo y lanza el objeto a una tercera persona. Esta última debe repetir los sonidos anteriores y agregar uno nuevo; El ejercicio continúa hasta que el grupo no pueda seguir el ritmo. Reflexione sobre la habilidad de realizar una variedad de tareas al mismo tiempo y compárela con las redes sociales.

LAS REDES SOCIALES: INSPIRACIÓN

Nieve de ideas

Esta dinámica permite el intercambio de ideas. Las y los participantes escriben ideas (por ejemplo, sobre internet) en pedazos de papel que luego arrugarán hasta formar una bola. Luego, el grupo comienza una «guerra» de papel. Al dar la señal, todas y todos recogen las bolas de papel, las abren y las leen en voz alta. También esta dinámica se puede utilizar para realizar una lluvia de ideas sobre un tema específico: juegue varias rondas y haga que el grupo reaccione en silencio a las ideas, escribiendo nuevas opiniones que complementen las ya consignadas en el papel. Reflexione sobre las ventajas y desventajas de compartir ideas de manera anónima con muchas personas, como ocurre en las redes sociales.

LAS REDES SOCIALES: SOCIALIZACIÓN

Citas rápidas: un minuto para compartir

El juego tiene sus orígenes en las citas rápidas. Divida al grupo en dos equipos y pídale que formen dos círculos: uno interior y otro exterior. Cada persona del círculo interno debe mirar a quien está al frente, en el círculo exterior. El objetivo del juego es que las y los participantes compartan, con quien está al frente, información breve sobre sus pasatiempos, intereses, eventos, experiencias, bromas, animales o familia (como si fueran actualizaciones de estado en Facebook). Comience con 45 segundos, luego redúzcalo a 30 y termine con 10 segundos. Use un cronómetro para medir el tiempo y un silbato u otra señal para determinar el momento de comenzar y de detenerse. Una vez se acabe el tiempo, el círculo exterior gira una posición a la derecha para formar una nueva pareja con alguien del círculo interior. Se inicia otra conversación. El grupo debe seguir girando hasta llegar a la posición inicial. Ahora la tarea es recordar los temas que se discutieron antes y continuar la conversación donde la dejaron. Puede acelerar el juego acortando el tiempo de conversación.

Consejo: invite a sus participantes a hablar sobre temas diferentes con cada persona.

LAS REDES SOCIALES: DINÁMICAS

Competencia: lluvia de ideas silenciosa

Una carrera de lluvia de ideas es una buena manera de repasar temas y, al mismo tiempo, divertirse un poco. Los equipos deben enumerar tantos elementos como puedan en un período de tiempo determinado, pero ¡sin hablar! Los papeles de rotafolio son ideales para hacer estas listas porque se puede ocultar lo que se escribe. Cada participante cuenta con un bolígrafo o un marcador. Divida al grupo en equipos con igual número de integrantes. Explique que mencionará un tema y que ellas y ellos tendrán 1 minuto (o el tiempo que mejor funcione para su grupo) para hacer una lluvia de ideas y enumerar todas las ideas que puedan surgir, pero sin hablar. Pídale que escriban las ideas en el papelógrafo o en el tablero que se les proporcionará. El equipo con el mayor número de ideas, después del tiempo prescrito, gana la ronda, presenta sus ideas e invita a los otros grupos a incluir o corregir cualquier afirmación. Continúe la actividad nombrando el siguiente tema. Registre las puntuaciones en un tablero. Los contenidos de la lluvia de ideas pueden ser temas relacionados con las redes sociales o los medios de comunicación.

Sea específico con sus preguntas. Reflexione sobre la dinámica de recopilar información sin hablar y bajo presión.



INTRODUCCIÓN

Experiencias

Objetivos	Conocer las experiencias de las y los participantes con las redes sociales, analizar las publicaciones en internet, definir el término «redes sociales», identificar dudas del grupo.
Duración	1 hora.
Preparación	—
Materiales	Hoja de instrucciones «Juego: publicaciones cruzadas», fichas, cinta adhesiva, bolígrafos.
Metodología	Todo el grupo, trabajo en parejas, juego.
Tecnología	—

JUEGO: PUBLICACIONES CRUZADAS | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida al grupo y pídale contestar las siguientes preguntas levantando sus manos: ¿quién usa Facebook? ¿Twitter? ¿WhatsApp? ¿YouTube? ¿Snapchat? ¿LinkedIn? ¿Instagram? Luego, explique el juego «Publicaciones cruzadas» haciendo uso de la hoja de instrucciones correspondiente.

Después de la actividad, modere una discusión sobre los contenidos, las dinámicas y los tipos de lenguaje utilizados. Anime a sus participantes a comparar sus experiencias en el juego con la vida real.

EXPERIENCIAS CON LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0 | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pida al grupo hablar sobre sus experiencias con las redes sociales. Modere la discusión y tome nota sobre los asuntos planteados para utilizarlos posteriormente en otros ejercicios. Pregunte explícitamente sobre las vivencias positivas y negativas. No detenga el intercambio de opiniones si parecen que ellas y ellos tienen una necesidad real de hablar sobre sus experiencias.

DEFINIR LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO, TRABAJO EN PAREJAS

Las y los participantes trabajan en parejas para definir y escribir en fichas el término «redes sociales». Mientras tanto, escriba la definición estándar en otra ficha. Recoja y mezcle todas las fichas. Escoja a una persona para que las lea en voz alta. Luego, el grupo vota por la definición que considera más precisa.

Aquí hay una definición estándar:

Las redes sociales son sitios web o aplicaciones que permiten a las usuarias y usuarios crear, compartir contenidos o participar en una red de contactos.



INSTRUCCIONES

Juego: publicaciones cruzadas

Esta actividad es recomendada para una sesión introductoria. Proporciona información sobre preguntas actuales y experiencias previas de sus participantes; puede adaptarse a diferentes temas.

EXPLICACIÓN DEL JUEGO

Coloque las sillas en círculo y haga que todos se sienten, formando un gran grupo de usuarias y usuarios de redes sociales. Todos los asientos deben estar ocupados. Comience por pararse en medio del círculo y explique que la persona que se ubica en esa posición es la única que puede «publicar» algo (mensaje, información o comentario) diciéndolo en voz alta. «Las publicaciones» deben utilizar el lenguaje que comúnmente se usa en las redes sociales. Comience el juego diciendo en voz alta su «publicación» y pidiendo al grupo reaccionar a este. Quienes quieran reaccionar a la «publicación» deben levantarse y encontrar una nueva silla para sentarse (por lo menos a dos puestos de donde se encuentran sentados). Usted, como la persona que publica, intenta tomar rápidamente una de las sillas libres para que otra se quede sin asiento. Quien no logre sentarse debe pararse en el centro, dar un «me gusta» o un «no me gusta» (pulgar arriba o pulgar abajo) a la publicación y responder con un comentario o publicar sobre un nuevo tema. Las y los demás reaccionan a su acción, y así sucesivamente.

Usted o la persona en el medio puede detener una «conversación» en curso en cualquier momento y reemplazarla con una nueva «publicación». Termine el juego si cree que sus participantes se aburren o si la dinámica se está saliendo de control.

Posible publicación para comenzar el juego:

Esto es lo que amo del dinero: no emociones, no lágrimas; solo la realidad.

Variación:

Modifique el juego pidiéndole a la persona que va a «publicar» que haga preguntas o afirmaciones que aborden la experiencia y los conocimientos previos del grupo frente a las redes sociales. Todas las preguntas deben formularse de manera que puedan ser contestadas con un «sí» o un «no», y las declaraciones deben estructurarse para que las y los participantes puedan estar «de acuerdo» o «en desacuerdo». Quienes respondan con un «sí» o un «de acuerdo» tienen que levantarse y buscar una nueva silla, mientras que el resto permanece sentado.

Posibles preguntas relacionadas con la experiencia en las redes sociales:

- ¿Publica fotografías?
- ¿No le gusta cuando alguien publica una foto suya?
- ¿Tiene más de 1000 amigos en Facebook?

Posibles declaraciones sobre las redes sociales:

- Es bueno poder recibir todas las noticias a través de Facebook.
- El ciberacoso va en aumento.
- Es bueno que WhatsApp comparta datos con Facebook.



EJERCICIOS

Facebook: ¿privado o público?

Objetivos	Examinar las características de las redes sociales, hablar sobre la amplia gama, la sostenibilidad y la dinámica de las redes sociales; sacar conclusiones del comportamiento propio en las redes sociales.
Duración	2 horas.
Preparación	Verifique la computadora y la conexión a internet, prepare ejemplos de Facebook que ilustren privacidad y publicidad (imágenes, publicaciones, contenidos), descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Verificación de perfiles» A–D, rotafolio, bolígrafos.
Metodología	Lluvia de ideas con todo el grupo, trabajo en grupo, investigación en línea, presentación.
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, USB, proyector (si es posible).

LLUVIA DE IDEAS: FACEBOOK Y YO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Prepare cuatro hojas de rotafolio con preguntas relacionadas con los conocimientos previos y opiniones de sus participantes sobre Facebook. Ubíquelas en diferentes rincones de la sala.

- ¿Por qué usa Facebook?
- ¿Qué actividades le gustan más en Facebook?
- ¿Qué tipo de contenidos y qué información específica comparte en Facebook?
- ¿Qué cosas no le gustan de Facebook?

El grupo responde cada hoja de rotafolio, sin conversar con sus compañeras y compañeros. Cuando hayan terminado, pregúntele sobre sus respuestas:

- ¿Puede explicar esta afirmación? ¿Puede dar ejemplos? ¿Por qué se siente de esa manera?

Puede agregar preguntas durante la discusión sobre temas que le interesen, por ejemplo:

- ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- ¿En qué se basa para decidir si agrega a alguien como amigo?

- ¿Con qué frecuencia ingresa a Facebook?
- ¿Qué edad tenía cuando se unió a Facebook?

FACEBOOK: ¿PRIVADO O PÚBLICO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Abra una discusión con esta pregunta:

- ¿Cree que el contenido que comparte en Facebook debe ser público o privado?

Las y los participantes descubrirán que la pregunta no es tan fácil de contestar porque no existe una respuesta que se aplique a todos los escenarios. El hecho de que algo se considere privado o público depende de la persona que responde la pregunta, sus límites de privacidad, la cantidad de amigas y amigos, la configuración de privacidad y otros factores.

Pida al grupo que defina cuáles son sus propios límites de privacidad personal. Siéntase libre de mostrar ejemplos de perfiles, imágenes y comentarios de Facebook para iniciar la discusión.

Consejo: debido a que este es un tema personal y delicado, todos los ejemplos de Facebook deben ser de usuarias o usuarios que nadie conozca personalmente.

FACEBOOK: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO SOBRE DIFERENTES TEMAS

Divida a sus participantes en cuatro grupos. Cada equipo investiga uno de los cuatro temas específicos sobre Facebook: imágenes privadas, contenido compartido, información de la usuaria y usuario y dinámica de la red social. Entregue la hoja de ejercicios correspondiente y pídale que ingresen a Facebook. Puede dejar que los grupos elijan sus temas o asignarlos al azar. Camine durante la fase de trabajo en grupo, ofreciendo apoyo individual para sus investigaciones cuando sea necesario.

PRESENTACIÓN: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta los resultados de su investigación en línea. Un proyector sería útil si hay un gran número de participantes; de lo contrario, pueden observar las presentaciones en una computadora. Pida a los demás equipos hacer comentarios o preguntas después de cada presentación. Recuerde que las opiniones siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Después de la fase de retroalimentación, pregúntele a qué conclusiones, si las hay, han llegado con relación a sus futuras acciones en Facebook.



EJERCICIOS

Estación A | Verificación de perfiles: imágenes privadas

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Vea las fotografías privadas que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de imágenes (*selfies*, amigos y familiares,

fiestas, comida, trabajo, paisajes, memes, mensajes políticos, humor). Guarde un ejemplo significativo o impactante de cada categoría para presentárselo al resto de sus compañeras y compañeros.

¿Qué categorías de fotografías o imágenes identificó?

¿Qué mensajes puede deducir de estas imágenes privadas?

ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle las imágenes que ha guardado. Tenga en cuenta que estas tienen un significado que se transmite sin necesidad de usar palabras. Cada imagen privada en Facebook brinda información sobre la persona y su entorno a cualquiera que sea usuaria o usuario de la plataforma (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de las imágenes? ¿Cuál ha sido su reacción al verlas? Califique sus ejemplos, evaluándoles la calidad emotiva y el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de la información (no intencional) de la imagen y más privado será el contenido y el mensaje.

Ejemplo de imagen	Mensaje (breve)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Puntaje calidad emocional (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



EJERCICIOS

Estación B | Verificación de perfiles: contenido compartido

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Verifique la información personal que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de contenidos (amor, estilo de vida, comida, viajes,

asuntos sociales, política, economía, tecnología). Seleccione un ejemplo impactante de cada categoría para presentarlo al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde los ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

¿Qué categorías de contenido identificó?

¿Qué mensajes puede deducir del contenido compartido?

ACTIVIDAD

Ahora, analice sus ejemplos en detalle. El contenido compartido siempre proporciona información sobre los intereses específicos de la persona que lo publica y puede ser visto por cualquiera que esté en Facebook (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento. Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de sus

ejemplos? ¿Cuál podría haber sido el propósito de la usuaria o usuario al publicar esa información? ¿Qué significado tiene para usted? Califique sus ejemplos evaluando, desde la perspectiva de un usuario, lo interesante del contenido. Además, analice el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será su interés en el contenido y más privado lo considerará.

Ejemplo de contenido	Mensaje (breve)	¿Cuál podría ser el propósito?	Puntaje nivel de interés (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



EJERCICIOS

Estación C | Verificación de perfiles: información de la usuaria o usuario

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Consulte la información que pueda encontrar en la sección «Acerca de», donde Facebook solicita brindar datos personales en diferentes categorías.

Complete la siguiente tabla enumerando la información que solicita esta plataforma social y calificando qué tan interesante son esos datos para usted.

Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)	Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

ACTIVIDAD

Cada dato que las y los usuarios de Facebook proporcionan en la sección «Acerca de» es como una ficha de un rompecabezas. En conjunto, estas piezas de información revelan mucho sobre la personalidad (amable, chistoso, agresivo), la historia de vida (escuela, ciudad natal, educación, amistades, orientación sexual) e intereses (política, deporte, cine, juegos) de la usuaria o usuario. Cualquiera en Facebook puede usar o vender esta información (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Ahora, encuentre algunos buenos ejemplos de usuarias o usuarios de Facebook cuya información en la sección «Acerca de» proporcione una idea clara de quiénes son. Elija tres perfiles que muestren grandes diferencias en relación con trabajo, ubicación, música, libros o gustos. Guarde estos perfiles o enlaces para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Describa las impresiones que tiene de estos perfiles y deles una puntuación. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor es su interés personal en el perfil de la usuaria o usuario.

Nombre de usuario	Nuestra impresión de él/ella, su vida e intereses	Puntaje (1-10)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



EJERCICIOS

Estación D | Verificación de perfiles: dinámica de la red social

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y revise varios perfiles, conversaciones, los «me gusta» y los comentarios de usuarias y usuarios que no haya visitado antes. Intente identificar diferentes categorías. Examine las diversas dinámicas que puedan surgir después de que alguien publica o comparte una imagen, un video,

un mensaje o un enlace. Trate de identificar diferentes dinámicas, como por ejemplo la cantidad de «me gusta» o de «compartir», los comentarios, los argumentos, los desacuerdos o los insultos, y hasta la rapidez con la que estos se publicaron.

¿Qué tipo de dinámicas identificó?

¿Qué cree que podrían causar los diferentes tipos de dinámica?

ACTIVIDAD

Todo contenido publicado en Facebook se puede compartir y puede desarrollar una dinámica propia. Intente encontrar ejemplos de contenidos que hayan provocado un intercambio muy animado o acalorado de opiniones entre las y los usuarios. Busque todo tipo de contenidos: conversaciones, imágenes, enlaces, videos. ¿Cuántos «me gusta» recibió cada categoría? ¿Cuántos comentarios? ¿Qué tipo de comentarios?

Elija cinco ejemplos diferentes para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde sus ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

Complete la tabla y califique sus ejemplos. A veces, las publicaciones obtienen reacciones muy dinámicas, pero en ocasiones son muy destructivas y están cargadas de insultos, amenazas o intimidaciones. En esos casos, la calidad de la dinámica es baja. Otras publicaciones obtienen reacciones que desarrollan el tema de una manera positiva y constructiva. Esta es una dinámica de alta calidad porque aporta valor agregado a la publicación. Evalúe los cinco ejemplos que escogió. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de los comentarios.

Ejemplo	Tema del contenido (resumen)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Explicaciones sobre la calidad de la dinámica	Puntaje calidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



ACTIVIDAD

Comunicación en las redes sociales: ¡cuidado con las trampas!

Objetivos	Reflexionar sobre la motivación individual y la gratificación de las y los participantes al utilizar las redes sociales, identificar las características de la comunicación en las redes sociales y sus dificultades, sacar conclusiones sobre cómo evitar trampas, practicar una comunicación en línea adecuada.
Duración	2 horas.
Preparación	Escoja y familiarícese con una aplicación de edición de fotografías que permita añadir texto y cuadros de diálogo (por ejemplo, Pixlr), descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?».
Metodología	Lluvia de ideas, introducción, trabajo en grupo, práctica con los medios, presentación.
Tecnología	Computadora, internet, proyector (si es posible), teléfonos celulares.

¿QUÉ PASA? ¿POR QUÉ ESTAMOS EN REDES SOCIALES? | 15 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

Las y los participantes discuten sobre su motivación para usar las redes sociales y la gratificación que obtienen de estas. Se forman en parejas y cada una obtiene la hoja de ejercicios «¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?»; se entrevistan entre sí con las preguntas que allí aparecen. Recoja y muestre las hojas de ejercicios de sus participantes y pida a algunas voluntarias o voluntarios que presenten sus respuestas.

TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a sus participantes sobre las diferentes motivaciones y gratificaciones para usar las redes sociales y escríbalas en un rotafolio. Discuta y explique algunos motivos (informarse, educarse, entretenerse, escapar de la realidad, como una herramienta de comunicación, para mantenerse en contacto con otras y otros). De igual forma, señale que las personas usan estas plataformas para presentarse en línea, mantener conexiones sociales que brindan retroalimentación sobre lo que son; pero que, al mismo tiempo, influyen en sus intereses, valores y personalidad. Conecte la conversación para comenzar a introducir las características de la comunicación en las redes sociales.

JUEGO: LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Descubra las características de la comunicación en las redes sociales junto al grupo. Pídale que se sienten en círculo. Dele una bola de lana o cuerda a una o un participante. Ella o él debe sostener uno de los extremos y lanzar la bola a otra persona; esta última debe sostener parte de la cuerda y lanzar, una vez más, la bola a otra compañera o compañero. El ejercicio se repite hasta que todo el grupo esté conectado a la cuerda, como formando una telaraña. Prepare paquetes con temas que se debatan con frecuencia en las redes sociales (amor, estilos de vida, comida, viajes, problemas sociales, política, economía, tecnología). Una persona escoge un tema y hace una publicación imaginaria relacionado con este. Ella puede decidir si compartir la publicación solo con quienes está directamente conectada a través de la cuerda o con toda la red (el grupo). Aquellas personas con quienes la o el participante ha compartido la publicación son libres de reaccionar, ya sea dándole un «me gusta», riéndose, enojándose, comentando o compartiéndola. Quienes quieran reaccionar a la publicación, se ponen de pie; quienes no, permanecen sentados. Observe el desarrollo de la conversación. Intervenga siempre que la dinámica no fluya o si se sale de control. Pida a otra u otro participante que escoja otro tema e invente una nueva publicación. Después de un par de «publicaciones» con comentarios, «me gusta» y reacciones, termine el juego y solicite al grupo compartir sus observaciones y emociones (por ejemplo, conversaciones aburridas o muy emocionales). Intente averiguar qué temas o comentarios iniciaron una conversación dinámica. Luego haga que todo el grupo compare la comunicación que se establece virtualmente con la presencial. Pregúnteles quién controla las conversaciones en esta actividad, en las redes sociales y en la vida real. Concluya diciendo que una vez que se publica algo, nadie tendrá el control sobre como este se desarrolle, por lo que se debe tener cuidado con lo que se divulga y comparte.

COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte al grupo de qué manera la comunicación en las redes sociales es diferente a la presencial. Recopile, discuta y visualice las diferencias que ellas y ellos presentan; añada otros aspectos relevantes, si es necesario. Las diferencias podrían incluir: descontrol, facilidad para estar emotivo o explosivo, rapidez, se puede responder, privado y público, texto escrito, palabras habladas, fotografías y *emojis*. Analice cómo la o el remitente determina qué publicar en las redes sociales. Pero, quien lo recibe, a diferencia de las conversaciones presenciales, pierde información sensorial importante como el tono de voz, la expresión facial o el lenguaje corporal de quien lo envía. Pasar por alto estas señales sociales puede fácilmente conducir a malentendidos. Explique cómo esto puede llevar a las y los usuarios de redes sociales a reaccionar impulsivamente; incluso, puede desinhibirlos y provocar comportamientos que no tendrían si estuvieran cara a cara con esa persona. Ilustre este efecto de desinhibición en la comunicación virtual: si no se está en el mismo lugar con la o el remitente, será imposible ver o descodificar con claridad las intenciones y reacciones de la otra o el otro. Esto puede crear malentendidos que pueden resultar en respuestas acaloradas, las cuales, a su vez, pueden desencadenar más comentarios de este tipo. Lo anterior, puede llevar rápidamente a hilos de comentarios que escalen y se agraven cada vez más.

CUIDADO: ¡TRAMPAS! | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes forman parejas o equipos pequeños. Cada par o grupo analiza ahora un ejemplo que recuerden de la redes sociales y en el que la comunicación salió mal. Por ejemplo, un malentendido entre amigas o amigos, una discusión que se salió de control, una conversación acalorada que dio lugar a insultos, material ofensivo que se publicó en la plataforma, sentimientos de envidia y de celos por una publicación, ciberacoso, difusión de discursos de odio, racismo o sexismo, entre otros. Cada equipo analiza el ejercicio anterior e identifica qué características específicas de la comunicación en las redes sociales contribuyeron a que la situación se saliera de control. Ellas y ellos deben señalar qué trampa de las redes sociales causó que la situación se agravara y deben dar un consejo para ayudar a las personas a evitar esos momentos y a comunicarse de forma respetuosa y asertiva.

Ahora cada grupo toma dos fotografías para ilustrar sus resultados. La primera, recrea el ejemplo de la situación con la trampa de comunicación a tener en cuenta; la segunda, ilustra el consejo para prevenirla y para tener una comunicación adecuada. Las y los participantes utilizan una aplicación de edición de fotografías para agregar texto o cuadros de diálogo para transmitir el mensaje. Por ejemplo, el texto de la primera foto podría decir: «¡Cuidado, una trampa! A veces enviamos algo sin pensar». La segunda foto diría: «No resuelva sus argumentos en línea: reúnanse y hable cara a cara».

TRAMPAS: COMUNICACIÓN DIGITAL | 20 MIN., PRESENTACIÓN

Recoja los resultados del trabajo en grupo. Los equipos presentan sus fotografías mientras el resto da su opinión. En cada ejemplo, discuta lo peligroso que puede volverse la trampa y lo relevante que es la sugerencia para promover una mejor comunicación. Anime al grupo a compartir sus fotografías en las redes sociales y a pedirle a sus amistades que las comenten.



EJERCICIOS

¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?

Nombre real: _____

Nombre en Facebook: _____

Nombre en Instagram: _____

Nombre en Twitter: _____

Nombre real: _____

Nombre en Facebook: _____

Nombre en Instagram: _____

Nombre en Twitter: _____

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: _____

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: _____

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?



ACTIVIDAD

¡Selfies por seguridad! Evitar riesgos en las redes sociales

Objetivos	Intercambiar experiencias sobre los aspectos negativos de las redes sociales y discutir los riesgos de seguridad, elaborar una historia fotográfica para guiar una discusión sobre el comportamiento antiético en línea, recoger consejos de prevención en las redes sociales y visualizarlos en forma de <i>selfies</i> .
Duración	4 horas.
Preparación	Haga una lista de los problemas de seguridad en las redes sociales y esté preparado para responder a preguntas sobre cómo evitar dichos riesgos y cómo actuar ante estas situaciones, seleccione una aplicación de edición de fotografías y familiarícese con esta, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico», fichas.
Metodología	Juego, lluvia de ideas, introducción guiada, trabajo en grupo, práctica con los medios, presentación.
Tecnología	Computadora, internet, proyector (si es posible), teléfonos celulares.

JUEGO: ACTUALIZACIÓN DE ESTADO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Comience el juego escribiendo en un pedazo de papel cómo se siente o qué piensa; después sosténgalo delante suyo. Espere a las reacciones de sus participantes y luego explique que lo que acaba de hacer se asemeja a las actualizaciones de estado que se publican en las redes sociales. Entregue a cada participante una hoja y divídalos en dos grupos. Ubique un rotafolio detrás de cada equipo. Pídales que escriban sus propias «actualizaciones de estado» en el papel. Solicite a las y los integrantes del primer grupo que muestren sus estados. Cada persona también debe hacer un gesto o hacer una posición que corresponda a la emoción de su publicación. Ahora invite al segundo grupo a comentar las actualizaciones de estado en el rotafolio que se encuentra detrás del primer equipo, sin que las y los miembros de ese grupo miren. Cuando hayan terminado de comentar, pida al primer grupo que se gire y lea los comentarios. Cambie de roles para que el segundo equipo muestre sus actualizaciones de estado y el primer grupo las comente a espaldas de sus autoras y autores. Luego pregunte a todas y todos cómo se sintieron cuando publicaron la información y cuando comentaron las publicaciones del resto. Concluya diciendo que a menudo se revelan asuntos personales en las redes sociales, pero no que no se pueden controlar las reacciones de las y los demás.

RIESGOS EN LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0 | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Haga una lluvia de ideas y recopile experiencias negativas que el grupo haya tenido en las redes sociales. Visualice en fichas los riesgos potenciales. Agrúpelos examinando quién los causa: ¿yo mismo? ¿Personas que conozco en la vida real? ¿Mis contactos en las redes sociales? ¿Otros? Explique los términos «prevención en redes sociales» y «seguridad en las redes sociales» y comente que los próximos pasos se centrarán en estos aspectos. Asegúrese de que ellas y ellos entiendan lo que es sexteo, ciberacoso y discurso de odio.

ACTIVIDAD: RELATO FOTOGRÁFICO | 100 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en grupos de cuatro o cinco personas y deje que cada equipo escoja un riesgo de seguridad, por ejemplo, el sexteo, el ciberacoso o el discurso de odio. Pídales que elaboren un relato fotográfico de cinco imágenes sobre el riesgo que escogieron. Anímelos a ser creativos. Dé consejos sobre cómo planear un relato fotográfico y entrégueles la hoja de instrucciones que hay en esta guía sobre el guion gráfico. Explique cómo los relatos fotográficos necesitan imágenes con una variedad de ángulos y planos. Sugiera que dejen suficiente espacio en las fotografías para los cuadros de diálogo y los pie de foto. Muéstrelas cómo pueden utilizar una aplicación de edición de fotografías para añadir texto, pegatinas y cuadros de diálogo.

PREVENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES | 30 MIN., PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

Los grupos presentan sus relatos fotográficos y dan y reciben comentarios entre sí. Después de las presentaciones, guíe una conversación sobre el comportamiento antiético en línea y sus consecuencias. Genere conciencia sobre los problemas de seguridad en las redes sociales e invite a sus participantes a autoprotgerse y a cuidar de las y los demás. Recopile y comparta consejos sobre la prevención frente a riesgos potenciales, el comportamiento adecuado en las redes sociales y la forma de actuar ante conductas antiéticas en línea.

ACTIVIDAD. UNA SELFIE: UN CONSEJO | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes se reincorporan a sus grupos para crear una *selfie* con consejos sobre la seguridad en línea. Primero, cada grupo dibuja una gran señal de alto en un rotafolio y selecciona los consejos en los que quiere centrarse. A continuación, cada miembro del grupo elige un consejo y se toma una *selfie* frente a la señal de alto. Luego, usan una aplicación de edición de fotografías para agregar en la *selfie* un cuadro de diálogo con el consejo. Cada fotografía debe corresponder a una recomendación.

UNA SELFIE: UN CONSEJO | 20 MIN., PRESENTACIÓN

Recoja todas las *selfies* y pida a los grupos que las presenten. Analice cómo estos consejos pueden ayudar a evitar riesgos, minimizar el daño y mantenerse seguro en línea. Señale que tomar medidas de prevención en las redes sociales es responsabilidad de todas las usuarias y usuarios. También recuérdelos que particularmente la juventud necesita orientación cuando incursionan en estas plataformas. Discuta sobre el aprendizaje entre iguales y defina con sus participantes si desean publicar los consejos.



EJERCICIOS

¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico

Riesgos en las redes sociales: _____

Título: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____



INSTRUCCIONES

Experta y experto en Facebook

Ajustes	Objetivos de aprendizaje
Configuraciones	¿Cómo puedo iniciar y cerrar sesión de forma segura para evitar que las personas ingresen a mi cuenta?
Configuración y herramientas de privacidad	¿Quién puede ver mi información? ¿Quién puede contactarme? ¿Quién puede encontrarme?
Biografía y etiquetas	¿Quién puede publicar en mi biografía? ¿Cómo puedo administrar las etiquetas?
Bloquear	¿Cómo puedo bloquear a ciertas usuarias y usuarios o sus invitaciones?
Reportar	¿Cómo puedo reportar a Facebook otras usuarias y usuarios?

Información	Objetivos de aprendizaje
Amistades	¿Cómo puedo dividir a mis amigas y amigos en grupos? ¿Qué derechos obtienen?
Páginas y sección de noticias	¿Cómo puedo encontrar información a través de la sección de noticias?

Publicación	Objetivos de aprendizaje
Fotografías	¿Qué fotografías puedo compartir? ¿Qué hay de las otras personas en las imágenes?
Páginas	¿Cómo puedo crear una página y qué puedo hacer con esta?
Eventos	¿Cómo puedo crear y administrar un evento?
Grupos	¿Cómo puedo crear un grupo y controlar quién tiene acceso a este?



ACTIVIDAD

Experta y experto en Facebook

Objetivos	Convertirse en una experta y experto en Facebook, entender cómo funciona la configuración general de la cuenta, la privacidad, las páginas, grupos y las etiquetas en Facebook, conectarse con otros colegas, construir comunidades y grupos, encontrar información en Facebook.
Duración	3 horas divididas en 11 sesiones de 15–20 minutos.
Preparación	Familiarícese con las herramientas de creación y configuración de usuario y seguridad en Facebook, descargue e imprima o copie el certificado o úselo como base para una versión más elaborada.
Materiales	Certificado «Experta y experto en Facebook».
Metodología	Todo el grupo, trabajo individual, trabajo en parejas.
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, proyector (si es posible).

INTRODUCCIÓN AL CERTIFICADO | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Comience por explicar los objetivos de aprendizaje al grupo: convertirse en expertas y expertos en Facebook y dominar la configuración de la cuenta de usuario de esta plataforma. Explique a sus participantes que, para ser merecedores de un certificado, tendrán que terminar satisfactoriamente una serie de tareas, familiarizarse con las herramientas y los ajustes de Facebook, usarlos y reflexionar sobre la importancia del manejo de estas configuraciones.

Ellas y ellos habrán alcanzado un nuevo nivel de experticia después de cada ejercicio.

Nivel básico: la o el participante está familiarizado con las herramientas y los ajustes de Facebook y sabe cómo utilizarlos.

Nivel intermedio: la o el participante ha comenzado a utilizar las opciones de ajuste y las herramientas de Facebook.

Nivel experto: la o el participante entiende la importancia de las herramientas de configuración de Facebook.

Las tareas consisten en explorar las configuraciones de Facebook y usar las herramientas de esta plataforma para publicar información y contenido audiovisual (ver certificado).

OBTENCIÓN DE CERTIFICADO | 11 SESIONES DE 15-20 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

Establezca los criterios para completar con éxito cada tarea y explique qué debe hacer el grupo para obtener un certificado. Seleccione la metodología que mejor se adapte a sus participantes: trabajo individual, trabajo en parejas o todo el grupo explora Facebook. También puede variar el orden de las tareas, ya sea eligiéndolas personalmente, permitiendo que ellas y ellos las escojan o seleccionándolas de manera aleatoria.

Puede hacer una **introducción** para cada actividad o pedirle a una persona que se encargue tanto de la presentación inicial como del ejercicio. Esta no debe durar más de cinco minutos.

El grupo debe practicar y trabajar con las configuraciones y herramientas de Facebook. Ellas y ellos pueden trabajar con sus perfiles reales o crear uno nuevo para este propósito.

El **resultado** obtenido después de cada fase de práctica les ayudará a reflexionar sobre sus experiencias. Cada participante escribe en su certificado las razones por las cuales considera importante conocer la configuración y las herramientas de Facebook. Evalúe el nivel de conocimiento que ha alcanzado cada una de ellas y ellos, y explique sus conclusiones en una discusión guiada. De igual forma, el grupo puede discutir el progreso de cada integrante y calificar su nivel de conocimiento: 1, 2 o 3.

Firme y otorgue a todas y todos un certificado.

FIESTA DE FACEBOOK | 30 MIN., TODO EL GRUPO, EN LÍNEA/PRESENCIAL

Varias horas, días o semanas después de que se hayan otorgado los certificados, sus participantes celebran su logro, tanto en el mundo real como en Facebook. Pídales crear un grupo y un evento en esta red social para invitar a todas las compañeras y compañeros a la fiesta.

Una celebración en Facebook requiere de preparación. Trabaje con el grupo para definir qué clase de fiesta se realizará. Si es en línea, un chat es una buena forma de prepararla. Si es presencial, una idea sería mantener la ubicación de la fiesta en secreto y hacer que las invitadas e invitados resuelvan acertijos para descubrir el lugar. Otra opción podría ser que las y los participantes publiquen imágenes, mensajes, videos o enlaces para felicitar mutuamente y compartir sus conocimientos.



CERTIFICADO

Experta y experto en Facebook

Nombre _____ Nombre en Facebook _____ En Facebook desde _____

Ajustes	Esto es importante porque...	Nivel de conocimiento
Configuraciones de seguridad _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Configuraciones y herramientas de privacidad _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Biografía y etiquetas _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Bloquear _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Reportar _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

Información	Esto es importante porque...	Nivel de conocimiento
Amistades _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Páginas y noticias _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

Publicación	Esto es importante porque...	Nivel de conocimiento
Fotografías _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Páginas _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Eventos _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
Grupos _____		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

Fecha _____ Firma _____



RESULTADO

Las redes sociales: mi opinión sobre ...

Objetivos	Publicar una serie o un álbum de fotos en Facebook para expresar opiniones sobre las redes sociales, reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos de las redes sociales.
Duración	1,5 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Papel, bolígrafos de colores, hoja de trabajo «Guion gráfico: mi opinión sobre las redes».
Metodología	Trabajo en grupo.
Tecnología	Teléfonos celulares, internet, proyector (si es posible).

AFIRMACIONES E IDEAS | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

El grupo se divide en equipos de tres o cuatro personas. Comience la sesión pidiendo a sus participantes que reflexionen sobre sus opiniones con relación a las redes sociales, discutiendo los aspectos positivos y negativos. Cada equipo debe escribir cuatro opiniones. Con la ayuda de la hoja de ejercicios deben encontrar ideas de fotografías que puedan ilustrar cada afirmación.

PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes toman las fotografías con sus teléfonos celulares. Pueden escribir la afirmación en una hoja de papel e incluir la imagen o pueden agregar el texto de manera digital usando un programa de edición fotográfica.

Una vez tomadas las imágenes, pida a los equipos que las editen para la presentación, de modo que la afirmación y la imagen estén unidas y visibles. Si lo desean, pueden subir las fotos a internet (Flickr/Facebook/Instagram) para mostrárselas al resto del grupo.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada equipo presenta sus fotografías y el resto de participantes discute el fotomensaje. Guíe una conversación en la que el grupo reflexione sobre los aspectos positivos y negativos de las redes sociales, las oportunidades que brindan estas plataformas y los peligros que plantean.



EJERCICIOS

Guion gráfico: mi opinión sobre las redes sociales

Declaración

Escríbala aquí

Fotografía

Dibuje o describa la imagen que ilustra su afirmación



6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

¿Qué es la desinformación? ¿Qué son las burbujas de filtro?

¿Cuáles son las fuentes de información en las redes sociales?

Cada usuaria o usuario activo de las redes sociales que publica o comparte información se convierte en una fuente de información para el resto. El número de personas activas en estas plataformas se ha disparado y casi todo el mundo puede ahora acceder a incontables y diferentes fuentes de información. Estas pueden ser gente del común, celebridades, *influencers*, legisladores, políticos y sus partidos, instituciones, grupos de interés, medios de comunicación, organizaciones, empresas publicitarias, entre otros. Cada persona tiene un propósito al publicar información en las redes sociales: entretener, influir, ganar dinero. Muchas y muchos no son profesionales de los medios de comunicación, no están capacitados para evaluar el valor noticioso de las publicaciones, para verificar su credibilidad y veracidad o para producir información de alta calidad. El asunto más alarmante es que también hay robots que publican. Los llamados bots sociales son programas de computación diseñados para generar publicaciones en las redes sociales o para interactuar con contenidos. A menudo se utilizan en campañas de desinformación. Los bots pueden generar una gran cantidad de publicaciones o comentarios, mucho más rápido que cualquier humano, lo que puede sugerirle a quien observa que hay muchas personas interesadas en un tema o que apoyan un punto de vista determinado. Pero esto es engañoso. No son humanos los que están actuando realmente, es el bot que utiliza inteligencia artificial. Por lo tanto, estos programas se pueden usar para crear la ilusión de discusión y apoyo públicos, llamar la atención sobre narrativas mentirosas, escalar discusiones o secuestrar las listas de tendencias de las plataformas.

¿Cómo influyen las redes sociales en la distribución de las noticias?

Las redes sociales son fuentes alternativas de noticias y de información. Antes de su aparición, no todas las personas podían acceder a fuentes de información de manera directa. Los canales de noticias tradicionales (radio, televisión y prensa) seleccionaban y publicaban temas que consideraban relevantes para su público, según sus criterios profesionales. Eran como los guardianes de la información. Ahora, el control sobre la distribución de las noticias ha cambiado, pues internet le permite a la ciudadanía elegir sus propias fuentes de información y publicar lo que considera importante.

En los últimos años, las personas se han vuelto menos activas a la hora de buscar las noticias y prefieren que las redes sociales sean las que les brinden esta información. Sin embargo, las y los usuarios no necesariamente están recibiendo toda la

información o los contenidos de las fuentes a las que se suscriben. Esto porque, lo que realmente determina qué ven en sus redes son complejos algoritmos matemáticos que filtran la información en la sección de noticias de la plataforma.

Allí, nos muestran cierto tipo de historias para hacer que nuestra experiencia en las redes sociales sea lo más placentera posible y para que permanezcamos en la plataforma por mucho más tiempo. Pero estos algoritmos también pueden impedirnos ver información importante porque no reconocen su relevancia.

Las redes sociales han acelerado significativamente el flujo de la información ya que cualquier persona puede publicar noticias en todo momento. Pero también los rumores y mentiras aparecen de manera casi inmediata. En ocasiones, estas publicaciones generan debates públicos o crean una atmósfera de odio o miedo mucho antes de que alguien pueda desacreditarlas.

¿Qué es el trastorno de la información en las redes sociales?

El término trastorno de la información describe el suministro desestructurado y caótico de datos en las secciones de noticias de las redes sociales. Compare la manera en la que recibimos información en estas plataformas con la de los medios de comunicación tradicionales. Siempre que vemos un canal de televisión, escuchamos una emisora o compramos una revista o un periódico, estamos conscientes de la calidad y del objetivo específico de la información. Tenemos una idea de lo confiable o no que puede ser lo que ese medio divulga. Por el contrario, las secciones de noticias de las redes sociales son un revoltijo de fuentes veraces, no confiables, calificadas y no profesionales. La calidad de la información que se publica es muy distinta, así como su relevancia. Las noticias de última hora y de impacto mundial se presentan al mismo nivel que una broma, una *selfie* o una campaña de concientización sobre el cambio climático. Depende de cada persona decidir cuáles de estas publicaciones son relevantes, interesantes o veraces.

En medios profesionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, es casi seguro que mujeres y hombres periodistas, editores y productores capacitados verificaron y editaron la información antes de que saliera a la luz pública. Incluso, la han organizado en categorías (política nacional o internacional, negocios, deportes o cultura). Ellas y ellos priorizan la información: las historias más relevantes van primero y ocupan más espacio o tiempo que los temas menos importantes. Pero, en las redes sociales todo el mundo, sin importar su habilidad periodística, puede ser fuente de información y publicar temas basados únicamente en sus intereses o emociones y sin consideraciones éticas. Por un lado, esto permite escuchar una variedad de voces; pero, por el otro, conduce a un trastorno de la información.

¿Qué deberían tener en cuenta las usuarias y usuarios cuando usan las redes sociales como fuente de información?

Las redes sociales han cambiado la dinámica de distribución de la información y la agenda noticiosa, pues permiten el acceso a diversas fuentes y miradas, y proporcionan una oferta amplia de temas.

Pero estas plataformas también facilitan el intercambio de una mezcla de hechos incompletos, verdades a medias e, incluso, mentiras que generan especulaciones, refuerzan estereotipos y dividen a las sociedades. Obtener información veraz por este medio es muy difícil, especialmente, si se considera la rapidez con la que se desarrollan algunas noticias de último minuto, como por ejemplo los desastres naturales o los ataques terroristas. El miedo, las teorías de conspiración y los discursos de odio son fenómenos que abundan y se propagan fácilmente en las redes sociales. Las y los usuarios desean estar al tanto de los últimos acontecimientos; sin embargo, corren el riesgo de ser engañados o mal informados si solo se dirigen a las redes sociales para obtener nueva información. Al compartir contenidos que no han sido debidamente verificados se puede contribuir a la propagación de rumores, verdades a medias y mentiras. Esto puede intensificar aun más una atmósfera hostil, de miedo o resentimiento.

Generalmente, las publicaciones en las redes sociales carecen de edición y de verificación profesional y facilitan la circulación de noticias falsas y propagandas, las cuales terminan influyendo en la opinión pública. Por esta razón, las y los usuarios deben saber cómo verificar la fuente, la calidad y la veracidad de la información antes de compartir y distribuir hechos falsos, rumores o propaganda.

¿Qué es la verificación en las redes sociales?

Es el proceso que determina la autenticidad y veracidad de la información publicada en las redes sociales. Antes de compartir o comentar una publicación, debe comprobar los hechos y la calidad de los datos. Para las y los periodistas profesionales, este proceso de verificación es un deber fundamental; es un aprendizaje adquirido durante su proceso de formación. Ellas y ellos saben que, si su medio de comunicación publica algo falso o sesgado, pierden credibilidad.

Pero en la actualidad, la información no solo proviene de periodistas o medios de comunicación profesionales y éticos. Gran parte de esta proviene de las redes sociales, en donde quienes la publican no la verifican antes de difundirla. Además, las personas que están detrás de estas publicaciones pueden tener una agenda muy diferente a la de las y los profesionales de los medios éticos. La divulgación de información fidedigna y comprobada puede no ser su objetivo; podrían, más bien,

estar interesadas en manipular las audiencias y difundir propaganda. Por ello, para no caer víctima de rumores, mentiras y sensacionalismo, es fundamental saber comprobar. La verificación se ha convertido en una habilidad indispensable en esta era de las redes sociales.

Verificación de fuentes y contenidos

Hay dos tipos de verificación: la verificación de fuente y la verificación de contenido. A través de la primera se puede evaluar la confiabilidad de quien da la información. Por ejemplo, puede consultar la sección «Acerca de» de la persona que hace la publicación para ver si existen datos de contacto. También puede hacer una búsqueda en línea para obtener más información de la fuente, de sus antecedentes y reputación. Con la verificación de contenido se evalúa la calidad de la publicación. Esta se puede comparar con información de otras fuentes para comprobar los hechos e identificar si los datos están incompletos o si hay sesgos o mentiras.

¿Cómo influyen o manipulan mi atención?

Millones de datos compiten continuamente por su atención y parece que la cantidad y velocidad de esta información sigue en aumento. En consecuencia, hay menos tiempo para juzgar cada dato: nuestra capacidad de atención ha disminuido. Las fuentes de información luchan por llamar su atención con titulares o fotografías sensacionalistas y llamativas. Por ello, debemos ser conscientes de estas técnicas de engaño, como el ciberanzuelo o *clickbait*. Este es un término que se usa para aquellos titulares e imágenes que se diseñan con el propósito de tentarlo a dar clic en un enlace. Los titulares intentan explotar la «brecha de la curiosidad»: proporcionan la información precisa para generarnos interés, pero no tanta como para satisfacerla. Es necesario hacer clic para acceder al contenido, el cual podría ser simplemente un sitio web de noticias falsas.

Otra manera de atraer o incluso manipular su atención es haciéndole creer que una publicación es muy popular y, por lo tanto, importante. Esta impresión se crea a través de seguidores falsos y por amplificación fabricada. Las y los «seguidores» son cuentas anónimas o falsas creadas únicamente para generar la idea de que a quienes siguen o las publicaciones que comentan son muy populares. Las personas pueden pagar por seguidores ficticios, por unos «me gusta», por reproducciones o por compartir sus publicaciones.

La amplificación fabricada significa aumentar el alcance o la difusión de una información de forma artificial. Esto incluye la manipulación humana o automatizada de los motores de búsqueda, las tendencias o la promoción de ciertos enlaces o *hashtags* en las redes sociales. Es más probable que una publicación con muchos «me gusta» y con gran participación

aparezca destacada en las secciones de noticias de las plataformas sociales y atraiga la atención de la gente. Lo anterior influye en lo que se percibe como relevante.

Hay algunas señales clave que pueden ayudarlo a identificar publicaciones sospechosas y para que no caiga víctima de la manipulación. Debe estar alerta cada vez que vea una información que genera emociones fuertes. Además, debe siempre investigar y verificar la fuente y su contenido antes de compartir o darle un retuit a la información. Estos son pasos necesarios para que las redes sociales no se conviertan en una fuente de desinformación y manipulación.

¿Qué es una burbuja de filtro?

Cuando las redes sociales le proporcionan información que apoya sus opiniones, con seguridad se siente respaldado y tiene la sensación de estar en lo correcto. (Debe estar todo el mundo de acuerdo con conmigo, ¿verdad?) Esto lo hace sentir bien a la hora de revisar la información en la sección de noticias de su plataforma social, por lo que es probable que pase mucho más tiempo en esta.

Las personas tienen la tendencia de asociarse con quienes comparten ciertas características como la edad, el género, la nacionalidad, los intereses o los problemas. Por eso, su red de contactos virtual a veces refleja la clase de amigos que tiene y sus afiliaciones en la vida real. Esta red se conforma por una combinación de personas que hacen parte su día a día y a quienes solo conoce virtualmente, de organizaciones que representan sus gustos, experiencias u opiniones políticas.

Dicha red también determina qué tipo de información recibe. Los intereses y puntos de vista de sus contactos virtuales influyen en los algoritmos que usan las redes sociales para determinar lo que se muestra y lo que permanece oculto en su sección de noticias. Confiamos en nuestra red de amigos en las plataformas sociales y en la información que ellas y ellos proporcionan; ni siquiera vemos otros puntos de vista. Por ejemplo, digamos que usted está de un lado del espectro político, al igual que muchas de sus amistades, y sigue a partidos políticos y a figuras públicas con los cuales comparte opiniones. Los programas informáticos de las redes sociales reconocen esto y, por ello, le brindan más información relacionada con su postura política. Es posible que fuentes con otros puntos de vista rara vez o, tal vez nunca, aparezcan en su sección de noticias. Este tipo de ecosistema de información restringida se denomina burbuja de filtro o burbuja de información.

En una burbuja de filtro, las personas creen estar muy enteradas de lo que ocurre, pero en realidad solo están expuestas a la información que concuerda con sus creencias. Compartir o dar «me gusta» a los contenidos que fortalece una misma visión del mundo e ignorar otras fuentes de información con

opiniones diferentes ponen a las personas en sus propias burbujas de información, aumentando así las probabilidades de generar polarización. En este ambiente, las y los usuarios tienden a incrementar su participación; pero, al mismo tiempo son más vulnerables a la desinformación y al sesgo.

Vivir en una burbuja de filtro hace que la gente sea más propensa a creer en historias o rumores no verificados. A veces, se comparten noticias simplemente porque se confía en el sitio o en quien las publica, sin haber incluso leído completamente el artículo.

¿Cómo determinan los algoritmos las publicaciones que veo en las redes sociales?

Es imposible centrar la atención en todo lo que publican sus amistades y contactos en las redes sociales. Por esta razón, los programas informáticos, llamados algoritmos, filtran las publicaciones que aparecen en su sección de noticias. Estos están diseñados para priorizar la información que probablemente más disfruta ver, dar clic, reaccionar o compartir. La intención es aumentar su participación en la página: cuanto más tiempo permanezca en una red social, como Facebook, más anuncios verá; lo que significa mayores ganancias para quienes administran estas plataformas.

Un efecto de los algoritmos es que impide que pueda acceder a fuentes alternativas de información que podrían contener datos y opiniones que no apruebe, pero que son parte de la discusión pública. Estar expuesto a esta información ampliaría su mirada y le permitiría salir de su burbuja de filtro.

Una manera para que pueda salir de allí y observar una gama más amplia de publicaciones es cambiando la configuración de su sección de noticias en Facebook: seleccionando la opción «más recientes», en lugar de «historias destacadas». Lamentablemente, Facebook vuelve automáticamente a esta última opción después de 24 horas o cuando usted cierra la aplicación. Algo más que puede hacer es buscar activamente fuentes de información alternativas o personas que tengan diferentes puntos de vista u opiniones, y suscribirse a estas. Tal decisión agregará variedad a su sección de noticias.

¿Qué es la desinformación?

La desinformación (las llamadas noticias falsas o «*fake news*») puede parecer una noticia, pero contiene mentiras y distorsiones deliberadas u omite hechos intencionalmente. A diferencia de las noticias genuinas que tienen como objetivo informar los hechos de la manera más precisa y objetiva posible, la desinformación mezcla deliberadamente realidades con información falsa o hace pasar como noticia una mentira con la intención de causar daño.

Entre los ejemplos de desinformación se encuentran las noticias fabricadas, las noticias engañosas virales y las sátiras o parodias sacadas deliberadamente de contexto. En los medios de comunicación tradicionales se han publicado informaciones fabricadas, verdades a medias e informes falsos; pero este fenómeno se ha incrementado considerablemente en la era de las redes sociales.

A veces, los medios, los grupos de interés y las y los usuarios de estas plataformas tienen como propósito manipular a las audiencias mediante la difusión de desinformación. Deliberadamente, crean historias parcializadas, con hechos falsos o verdades a medias por razones políticas, económicas o ideológicas. A veces también presentan datos reales, pero en contextos equivocados para crear una falsa impresión.

Probablemente, quienes generan desinformación quieren influir en la opinión pública sobre ciertos temas. El objetivo puede ser manipular la perspectiva de la gente sobre un partido político o un candidato y, así, cambiar su decisión frente al voto.

Las noticias engañosas virales son publicaciones fabricadas de manera deliberada que se propagan en las redes sociales y que los medios de comunicación tradicionales publican por descuido. Las noticias satíricas o de parodia se distinguen de las noticias fabricadas por su enfoque humorístico. Si una historia inventada aparece en una web satírica, la audiencia es consciente de su intención y sabrá que la información debe ser tomada como tal. Pero cuando estas noticias se comparten en otras plataformas, sacándolas de su contexto, resulta difícil identificarlas como sátira, ironía o parodia.

¿Qué otros tipos de información falsa y dañina existen en la virtualidad?

La información errónea y la información maliciosa se han vuelto mucho más comunes en la era digital. A lo largo de la historia, los medios de comunicación han publicado, ocasionalmente, información incorrecta. A veces, esto se debe a errores honestos que los periodistas cometieron al investigar o al escribir una historia; después de todo, son seres humanos. A esto se le llama información errónea: datos que son falsos, pero no tienen la intención deliberada de causar daño.

También existe la información maliciosa, la cual puede ser verdadera y objetiva, pero que se usa con el propósito de lastimar a una persona, organización o país. Por ejemplo, los documentos diplomáticos secretos intercambiados entre embajadas pueden filtrarse, lo que podría generar consecuencias negativas para los gobiernos y para quienes estén involucrados. Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso.

¿Cómo han contribuido las redes sociales al aumento de la desinformación?

La desinformación no es algo nuevo, pero se ha incrementado en la era de internet. Si las personas se informan solo con las noticias que aparecen en las redes sociales, están expuestas a una cantidad considerable de rumores, engaños, teorías de conspiración y noticias tergiversadas. Es más probable que, en estas plataformas, las noticias falsas se vuelvan más virales que aquellas que son verdaderas y confiables, ya que las primeras juegan con las emociones y los miedos de la gente, son más impactantes y falsamente dignas de ser compartidas.

Las redes sociales permiten a las y los usuarios crear, copiar y compartir contenidos. La información que reciben puede ser o no verídica y es probable que no sean conscientes de ello. Las personas son las responsables de su difusión. Ellas y ellos pueden evitar que se desencadene una avalancha de desinformación. Pueden controlar el impacto de estos contenidos identificándolas y no compartiéndolas.

¿Quién está detrás de la desinformación?

Como se describió anteriormente, las noticias falsas se pueden dividir en desinformación, información errónea e información maliciosa. Las diferencias radican en las intenciones detrás de estas y la forma de crearlas. La mayoría se basa en una verdad, pero esta se distorsiona con fines comerciales, ideológicos o políticos. Los sitios de ciberanzuelos fabrican historias sensacionalistas o engañosas para ganar dinero con los anuncios. Los sitios hiperpartidistas —ecosistemas que son extremadamente sesgados políticamente— publican y difunden rumores y teorías de conspiración para influir en la opinión pública. Los medios de comunicación de este tipo ocultan la verdad, mezclan hechos con información falsa y suelen culpar a opositoras u opositores políticos, a las minorías o a grupos con puntos de vista opuestos de hechos desafortunados o de acontecimientos que no les agradan. Hoy en día, hay toda una industria de desinformación. Quienes hacen parte de ella ganan mucho dinero, pues las historias sensacionalistas son muy populares y virales.

¿Cómo se gana dinero con la desinformación?

Los medios de comunicación tradicionales (la prensa, la radio y la televisión), en su mayoría, obtienen recursos de la publicidad. El precio por publicar un anuncio depende del número de personas que compran el periódico, ven o escuchan sus programas. Entre más grande sea la audiencia, más alto será el precio por un anuncio publicitario. Los medios de comunicación virtuales, por otro lado, tienen en cuenta la cantidad de clics en sus contenidos para establecer los precios por publicidad. Entre más visitas recibe un sitio web, más ingresos

obtiene. Estas formas de obtener ganancias son un gran incentivo para los estafadores digitales. Su objetivo es aumentar el tráfico y la participación, aprovechándose del interés de las personas por historias insólitas o muy emotivas. Se centran en las emociones de las y los usuarios y las desencadenan exagerando la información para hacerla más aterradora o perturbadora. Dichos estafadores saben que captar la atención significa ganar dinero.

¿Qué impacto produce en las personas la desinformación?

Cada pieza de desinformación contribuye a moldear sus opiniones y su visión del mundo, por lo que el daño puede ser muy real. Las noticias falsas que se fabrican con la intención de influir en la opinión pública suelen ser muy poderosas y efectivas, ya que juegan con las emociones de la gente. Están diseñadas para generar odios o producir miedo ante cierto grupo, otro país, una organización religiosa, una minoría o una institución. La desinformación a menudo genera ansiedad. Incluso, si se desenmascara o se explica un contenido falso, gran parte del daño está hecho. Su desacreditación es más sobria y mucho menos impactante que la publicación original, la que generó controversia. Las historias falsas y los puntos de vista sesgados permanecerán en el subconsciente de las personas e influirán en sus creencias y actitudes.

¿Quién es responsable de combatir la desinformación?

Es imposible que las noticias e historias falsas desaparezcan. Se han convertido en un medio eficaz para influir en la opinión pública y son además una lucrativa fuente de ingresos. La ciudadanía es responsable de ayudar a desacreditar estas mentiras y evitar su propagación. Las personas pueden contener el daño que genera la desinformación, las verdades a medias y los rumores.

Se requiere de un esfuerzo conjunto entre las y los usuarios, las empresas propietarias de las redes sociales, los medios de comunicación, las y los educadores y quienes trabajan en la política. Estos últimos deberían interesarse por luchar en contra de la información falsa porque ellas y ellos pueden, en cualquier momento, ser objeto de campañas de desprestigio. Los medios de comunicación también deben ser parte de esta cruzada porque, de lo contrario, corren el riesgo de perder su audiencia por culpa de gente mentirosa y sensacionalista. Asimismo, se han creado organizaciones de control con el objetivo de verificar la autenticidad de la información que se publica. En sus sitios web se pueden encontrar listas con nombres de páginas de internet que difunden publicaciones falsas. Hay quienes sugieren que los contenidos verificados sean etiquetados, mientras que Facebook, Google y Twitter implementan

distintas estrategias para restringir la divulgación de desinformación. Pero, al final, depende de cada persona usuaria de las redes sociales y de su actuación responsable.

¿Por qué debería importarme lo que comparto en las redes sociales?

Todas las personas pueden ayudar a evitar la difusión masiva de desinformación. Cada usuaria y usuario es responsable de no engañar o dejarse engañar. Debe ser cuidadosa o cuidadoso con lo que comparte e interesarse por saber si la noticia que está a punto de compartir es auténtica o falsa. Sus habilidades y su buena voluntad para luchar contra la información engañosa determinarán en gran medida el tipo de sociedad en la que vivirá: en una rodeada de historias fabricadas o en una sustentada en información veraz. Los efectos dañinos de la desinformación en línea solo pueden minimizarse si todas y todos prestan atención, buscan la verdad y solo comparten información que ha sido verificada como verdadera.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Entender qué es la desinformación, su desarrollo, difusión y repercusiones. Comprender que cada persona es responsable de combatir las noticias falsas, desacreditándolas y deteniendo su propagación.

Competencias

Saber cómo analizar la información para verificar su veracidad y exactitud. Comprender cómo identificar la desinformación.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 4 HORAS

La burbuja de filtro

Evaluar, discutir y comparar el impacto de los filtros de las redes sociales sobre la información, las noticias, las opiniones y comentarios que realmente se muestran a la audiencia.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¿Desinformado? Credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Practicar identificando, evaluando y verificando las fuentes de información en las redes sociales para hacer frente al trastorno de la información y para determinar la confiabilidad y la credibilidad de lo que se difunde. Crear un *collage* de fotografías para promover la reflexión y sacar conclusiones sobre la importancia de la verificación de fuentes.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¿Mentira o realidad? Desmentir las noticias falsas

Aprender a distinguir entre desinformación e información o noticias auténticas. Generar conciencia sobre las características comunes de la desinformación. Aprender a investigar y a comprobar la veracidad de las noticias.

RESULTADO | 3 HORAS

Programa de debate: consecuencias de la desinformación

Discutir sobre el complejo tema de la desinformación mediante un juego de roles, tener presente el impacto de las noticias falsas y la responsabilidad de cada usuaria y usuario de no compartir este tipo de información.



INTRODUCCIÓN

Burbuja de filtro

Objetivos	Examinar los canales de información personal, señalar los beneficios y riesgos de las redes sociales como principales fuentes de noticias, formular y grabar declaraciones.
Duración	4 horas.
Preparación	Revise los ajustes de la sección de noticias de Facebook, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Mis noticias en Facebook» 1 y 2 (una copia para cada participante), «Burbuja de filtro» (una copia para cada grupo).
Metodología	Todo el grupo, trabajo en parejas, juego.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares, acceso a internet, proyector (si está disponible).

ENCUESTA: ¿DE QUÉ MANERA PUEDO MANTENERME INFORMADO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a sus participantes si consideran importante estar informados de lo que sucede en el mundo. Enumere con ellas y ellos las diferentes fuentes de información que utilizan, ya sean medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa), alternativos (radios comunitarias, blogs), redes sociales (Facebook, Twitter) o conversaciones con personas.

- ¿Qué medios utiliza para obtener información?
- ¿Qué fuentes de información son las más importantes para usted y por qué?
- Si solo nos enfocamos en las redes sociales, ¿por qué sigue ciertas páginas o grupos?

Una vez el grupo haya enumerado sus fuentes de información, realice una pequeña encuesta sobre la importancia que tienen estas fuentes para ellas y ellos. Pídales que valoren el nivel de importancia de cada fuente (medios de comunicación tradicionales y alternativos, redes sociales y personas) en una escala del 1 al 5. Las y los participantes deben dar su puntaje, mostrando el valor con sus dedos. De esta manera, tendrán una idea general sobre las fuentes de información que son importantes para todo el grupo.

LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE INFORMACIÓN | 25 MIN., TODO EL GRUPO

Discuta cómo las personas usan las redes sociales para mantenerse informadas. Junto con el grupo, explore las formas en cómo la información llega a la sección de noticias de Facebook o Twitter (a través de amistades, personas que siguen, páginas que prefieren, anuncios, eventos, publicaciones directas, información compartida, por los «me gusta» o por los comentarios). A continuación, comprueben y analicen cómo estas publicaciones se pueden organizar de acuerdo con diferentes criterios: «las más recientes» o «las más destacadas». Explique cómo y por qué las y los desarrolladores de Facebook crean algoritmos que determinan y jerarquizan las historias que aparecen en la sección de noticias.

EXAMINAR LAS NOTICIAS EN FACEBOOK | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL

Pida al grupo examinar las últimas publicaciones de la sección de noticias de sus cuentas de Facebook, haciendo uso de la hoja de ejercicios «Mis noticias en Facebook #1». Explíquela para asegurarse de que todas y todos entiendan lo que tienen que hacer. Sus participantes deben escribir los tipos de publicaciones que aparecen en esta sección, quién las publicó y cómo aparecieron allí (por ejemplo, es publicación sugerida). Ellas y ellos, entonces, deben identificar y hacer una lista de todas las historias o temas de interés público que encuentren en su sección de noticias. Después de 20 minutos, solicíteles que seleccionen las tres publicaciones más importantes de este tipo y que escriban las razones de sus elecciones.

ANALIZAR LA SECCIÓN DE NOTICIAS PERSONAL | 45 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Pregunte al grupo acerca de los resultados de su evaluación individual.

- ¿Qué publicaciones aparecen más en su sección de noticias?
- ¿Cuál es la proporción de publicaciones directas y las que alguien ha compartido?
- ¿Cuántas publicaciones patrocinadas aparecieron?
- ¿Qué porcentaje de publicaciones son directas, compartidas o patrocinadas?
- ¿Con qué frecuencia recibe publicaciones de interés público en su sección de noticias?

Señale los aspectos más importantes de la discusión en un rotafolio. Luego, pida a sus participantes que escriban sus temas e historias de interés público más importantes en otros rotafolios. Invite al grupo a explicar y discutir el porqué estas historias son importantes para ellas y ellos. Guíe la discusión para identificar los criterios que aplican para definir el valor noticioso de las historias escogidas y anótelos en otro rotafolio.

EVALUAR LAS TRES NOTICIAS MÁS IMPORTANTES | 15 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL

Las y los participantes se centran en las tres noticias más importantes, utilizando la hoja de ejercicios «Mis noticias de Facebook» #2. Para cada publicación deben escribir el tema, su valor noticioso, las opiniones que este apoya, si están de acuerdo con esas posturas y qué tan confiable consideran la información.

AFICHES CON AFIRMACIONES SOBRE LAS NOTICIAS DE LAS REDES SOCIALES | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Después de que cada participante haya evaluado sus tres noticias o temas principales, pídale que forme grupos de tres personas para comparar sus resultados, usando la hoja de ejercicios «Burbuja de filtro». Los equipos discuten sobre las consecuencias de usar Facebook como la principal fuente de información a la hora de conocer los temas de interés público. Posteriormente, ellas y ellos escriben sus resultados en un rotafolio para presentárselos al resto.

PRESENTACIÓN Y VIDEOGRABACIÓN. LAS REDES SOCIALES: BURBUJAS DE FILTRO | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Los equipos presentan sus afiches y explican cada una de sus afirmaciones para luego discutir las con sus compañeras y compañeros. Explique los términos «burbujas de información», «burbujas de filtro» y «cámaras de eco» para ayudarlas y ayudarlos a que lleguen a una conclusión.

- ¿Quién decide qué información de interés público se comparte en Facebook, Twitter y en otras redes sociales?
- ¿Qué tan confiable es la información sobre estos asuntos en las redes sociales? ¿Cómo se puede comprobar?
- ¿Qué consecuencias se puede predecir para una sociedad si las y los usuarios de las redes sociales solo consumen noticias e información que reflejan sus intereses y perspectivas?
- ¿Cómo influyen las burbujas de filtro de las redes sociales en la difusión de rumores y desinformación?

Después de las presentaciones y la discusión, las y los participantes votan por las mejores respuestas de cada pregunta o actualizan sus declaraciones para concluir la discusión. Pida al grupo que seleccione a una o un orador. Haga un video con ella o él leyendo, en voz alta, las preguntas y las declaraciones finales. Comparta este video con todo el grupo y si les gusta pueden publicarlo en sus redes sociales.

Una manera alternativa para ilustrar las burbujas de filtro es con un globo. Dele uno a cada participante como representación de su propia burbuja. También puede darles una pequeña figura que los represente. Pídale que pongan la figura dentro del globo y que luego lo inflen. Después, ellas y ellos escriben su nombre y sus tres noticias favoritas en sus globos con un marcador. Luego, cuelguen todos los globos en el salón para ilustrar los diferentes tipos de burbujas de información que pueden existir. Anime a todas y todos a examinar los globos del resto de participantes.



EJERCICIOS

Mis noticias de Facebook #1

ACTIVIDAD

¿Qué información aparece en su sección de noticias de Facebook? Utilice esta hoja de ejercicios para examinar qué tipo de publicaciones han aparecido recientemente, de dónde provienen, quién las compartió y qué tipo de información contienen. Para evitar ver solo las «noticias destacadas» en Facebook, configure las preferencias de la cuenta por ver «las más recientes».

Como la forma de hacer esto cambia con frecuencia, sugerimos que busque en internet la manera más reciente para configurarla. Tenga en cuenta que Facebook cambiará automáticamente esta nueva preferencia luego de 24 horas o la próxima vez que inicie sesión. Evalúe cada publicación.

¿De qué forma aparecen las publicaciones en su sección de noticias? Por favor, mire sus últimas 50 publicaciones y cuéntelas:

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Reacciones («me gusta» o comentarios)	_____	_____	_____
Publicaciones directas	_____	_____	_____
Compartidas	_____	_____	_____
Etiquetadas	_____	_____	_____

¿Qué clase de publicaciones aparecen en su sección de noticias? Por favor, cuéntelas.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Publicaciones privadas, fotos...	_____	_____	_____
Anuncios, publicidad	_____	_____	_____
Divertidas, de humor	_____	_____	_____
Prensa rosa, chismes	_____	_____	_____
De interés público/noticias	_____	_____	_____

¿Qué historias o temas de interés público aparecen en su sección de noticias? Por favor, descríbalos.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Después de haber examinado las publicaciones relacionadas con temas de interés público, ¿cuáles son las tres más importantes para usted y por qué?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____



EJERCICIOS

Mis noticias de Facebook #2

ACTIVIDAD

Analice las tres noticias que considera importantes y complete un formulario para cada una, como se explica a continuación. Responda, por noticia, las siguientes preguntas: ¿cuál es el tema? ¿Qué tipo de publicación es? ¿Cómo llegó la publicación a su sección de noticias? ¿Por qué es de valor noticioso para usted? ¿Qué punto de vista refleja? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista? ¿Qué tan confiable cree que es esta publicación?

Ejemplo:

Tema: elecciones **Tipo de publicación:** artículo de noticias

A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

Actualidad Impacto Conflicto Novedad

Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: a favor del gobierno

En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

1 2 3 4 5

Historia 1

Tema: _____ **Tipo de publicación:** _____

A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

Actualidad Impacto Conflicto Novedad

Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: _____

En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

1 2 3 4 5

Historia 2

Tema: _____ Tipo de publicación: _____

- A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

- Actualidad Impacto Conflicto Novedad
 Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: _____

- En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

- 1 2 3 4 5

Historia 3

Tema: _____ Tipo de publicación: _____

- A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

- Actualidad Impacto Conflicto Novedad
 Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: _____

- En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

- 1 2 3 4 5



EJERCICIOS

Burbuja de filtro

ACTIVIDAD

Compare los resultados de la evaluación sobre su sección de noticias en Facebook. ¿Hasta qué punto las redes sociales como Facebook son canales de información adecuados para las personas que quieren estar actualizadas? Utilice las preguntas que se plantean a continuación para guiar la conversación. Escriba sus respuestas y formule declaraciones cortas.

Pregunta 1: acceso a la información | ¿Cómo o a través de quién le llega la mayoría de la información en redes sociales? ¿Quién determina lo que aparece en su sección de noticias? ¿En qué se diferencia esto de otras fuentes de información como, por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales?

Pregunta 2: tipos de historias | ¿Qué tipo de historias aparecen en su sección de noticias? ¿Por qué considera que las tres publicaciones elegidas tienen valor noticioso y son importantes para usted?

Pregunta 3: amistades, temas y opiniones | ¿Cómo influyen las páginas a las que le ha dado «me gusta» y su elección de amigas y amigos en Facebook en la información y las opiniones que aparecen en su sección de noticias?

Pregunta 4: rumores y confianza | ¿Con qué frecuencia se enfrenta a información en la que desconfía en comparación con aquella que considera confiable? ¿Es más confiable una publicación que comparte una amiga o amigo que la del resto de personas?

Pregunta 5: burbuja de filtro | ¿Cuáles son las posibles consecuencias para las y los usuarios de las redes sociales al obtener información filtrada que solo reafirma sus intereses y creencias? ¿Qué precauciones debe tomar si desea estar bien informada o informado?



ACTIVIDAD

¿Desinformado? Credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Objetivos	Practicar identificando, evaluando y verificando las fuentes de información en las redes sociales para hacer frente al trastorno de la información y para determinar la confiabilidad y la credibilidad de la información que estas difunden; crear un <i>collage</i> de fotografías para promover la reflexión y sacar conclusiones sobre la importancia de la verificación de fuentes.
Duración	4 horas.
Preparación	Busque ejemplos de fuentes en las redes sociales para demostrar y practicar la verificación de fuentes, seleccione fuentes confiables, que ofrecen pocas pruebas y no confiables; investigue y seleccione un perfil que sea un bot social y prepárese para explicar cómo identificarlo; seleccione una aplicación para crear un <i>collage</i> de fotografías y familiarícese con este; descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios y de instrucciones.
Materiales	Hoja de ejercicios «Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales», hoja de instrucciones «¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información», fichas.
Metodología	Juego, introducción, trabajo en grupo, práctica con los medios, presentación.
Tecnología	Computadora, acceso a internet, proyector, teléfonos celulares.

JUEGO: CUERPO SILENCIOSO | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Explique cómo funciona el juego. Haga que sus participantes se alineen uno detrás de otro. La última persona en la línea es la remitente y piensa en una pantomima corta (por ejemplo, alguien que se sube y se baja de una moto, alguien haciendo una llamada telefónica pero no lo escuchan). La o el remitente toca el hombro de la persona que está delante suyo para que este dé la vuelta y queden cara a cara. Entonces la o el remitente hace su pantomima. La otra persona trata de recordar los movimientos y, a continuación, toca al siguiente en la fila para hacer que gire y para hacerle la pantomima. El ejercicio continúa hasta que hayan llegado a la primera persona de la fila. A continuación, el grupo compara y analiza cómo han cambiado los movimientos entre cada participante. Conecte esta dinámica para explicar la manera cómo la información pierde precisión cada vez que se transmite. Explique el término «fuente de información».

FUENTES EN LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Con el grupo, recopile y visualice la amplia variedad de fuentes de información existentes en las redes sociales. Escriba cada tipo de fuente en una ficha para luego agruparlos. Explique el término «trastorno de la información». Señale que todas y todos tienen que evaluar constantemente la información que ingresa a su sección de noticias. Es necesario juzgar cada publicación en función de su relevancia y credibilidad. Ayúdeles a comprender la gran variedad de motivaciones que la gente tiene cuando decide publicar información en las redes sociales (informar, promover algo, educar, generar conciencia, influir, manipular, vender algo, engañar, acosar, llamar la atención, entretener, buscar ayuda, expresar estados de ánimo o emociones, obtener retroalimentación, generar una discusión, obtener muchos «me gusta»). Finalice diciendo que el reflexionar sobre la presunta intención o propósito de una fuente ayuda a evaluar la calidad de la información en las publicaciones.

ACTIVIDAD: EVALUAR LA CREDIBILIDAD | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Prepare paquetes con diferentes tipos de fuentes de información presentes en las redes sociales (periodistas y medios de comunicación, políticos y partidos políticos, negocios y empresas, instituciones y organizaciones, grupos de interés y movimientos sociales, amistades y gente del común). Pida a sus participantes que formen grupos y distribuya los paquetes. Reparta la hoja de ejercicios y explique que cada equipo debe discutir sobre los posibles intereses y propósitos de la fuente al publicar, qué tan profesional es la publicación y qué intereses económicos podría tener dicha fuente al difundir esa información. Dígalos que todavía no deben marcar el rango de credibilidad que aparece en la hoja de ejercicios.

PRESENTACIÓN Y RANGO DE CREDIBILIDAD | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Los grupos presentan sus resultados y fijan la hoja de ejercicios en un rotafolio previamente preparado. Después de la presentación, ellas y ellos discuten y votan sobre qué tan creíble es la información que publica la fuente. acuerde con el grupo el rango de credibilidad que le otorga a cada fuente e invítelos a que lo marquen en las hojas de ejercicios: el rojo indica «fuente no confiable» y el verde, «fuente confiable».

VERIFICACIÓN DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Discuta sobre la necesidad de verificar las fuentes de información en las redes sociales y explíqueles los pasos básicos. Demuestre cómo hacer esa verificación usando ejemplos: una fuente confiable con información detallada en la sección «acerca de» o un enlace a un sitio web creíble y una fuente inconclusa que carece de información de contexto o datos de contacto. Hábleles sobre los bots sociales y cómo son usados. Presente un ejemplo para explicar qué señales buscar para determinar si hay o no un bot detrás de un perfil.

IDENTIFICACIÓN DE BOTS | 60 MIN., ESTACIONES DE TRABAJO

Prepare tres estaciones con rotafolios y escriba los siguientes titulares: Estación A «Verificación: ¿es una fuente confiable?» Estación B «Verificación: ¿es una fuente que no ofrece pruebas?» Estación C «Verificación: ¿es una fuente no confiable? ¿Es un bot social?». Divida cada rotafolio en tres segmentos, uno para cada grupo. Los equipos permanecen 15 minutos en cada estación y luego pasan a la siguiente. Entregue las instrucciones que las y los guiarán paso a paso para verificar la fuente. Haga que los grupos seleccionen fuentes de su sección de noticias. Si carecen de ideas, proporcíoneles ejemplos. Pídales que escriban palabras clave relacionadas con sus hallazgos en los rotafolios (en los campos que se les asignaron). Compruebe si verifican correctamente las fuentes. Apóyelos si necesitan ayuda. Deje que los grupos se muevan a la siguiente estación después de 15 minutos.

EMOCIONES CONFIABLES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pida a sus participantes que se reúnan y discutan las experiencias que tuvieron en la actividad de las estaciones. Observe los rotafolios y complete los espacios que sean necesarios. Recopile las emociones que ellas y ellos expresaron al encontrar la información de sus fuentes. Enfatice que una señal de advertencia frente a la credibilidad de una fuente es cuando las publicaciones generan emociones fuertes. Esta característica puede

indicar que quien divulga la información puede tener un interés oculto u otros motivos para hacerlo. Es necesario tener especial cuidado con las publicaciones que generan miedo, ira, indignación, burla u orgullo y se debe evitar compartirlas. Si las personas reflexionaran sobre las sensaciones que produce la información en las redes sociales, comenzarían a pensar de forma crítica. Esto, a su vez, las motivaría a investigar la fuente, evaluar su credibilidad y analizar el propósito de la publicación.

COLLAGE DE FOTOGRAFÍAS: FUENTES DE INFORMACIÓN | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes forman tres equipos. Un grupo trabajará en un *collage* de fotografías sobre fuentes confiables (verde), el otro grupo trabajará con fuentes que no ofrece pruebas (amarillo) y el tercero, con fuentes no confiables (rojo). Los grupos deben combinar fotografías de personas y textos en sus *collage*. Para los textos, ellas y ellos eligen un papel con el color que les correspondió (verde, amarillo, rojo) y escriben en este «fuentes confiables», «fuentes que no ofrecen pruebas» o «fuentes no confiables». Pueden usar los hallazgos que encontraron durante la actividad de las estaciones de verificación o pueden presentar nuevos ejemplos. En el caso de las fotografías, las y los participantes deben tomarse fotos entre sí expresando las emociones que sintieron al encontrarse con esas publicaciones. Deben hacer gestos y expresiones faciales claras. Para las fuentes confiables, las emociones pueden ser: agradecimiento, sentirse informada o informado o satisfacción. Las emociones que se sienten al encontrar fuentes que no ofrece pruebas pueden ser: escepticismo, confusión, crítica, incertidumbre o duda. Para fuentes no confiables las emociones pueden ser: molestia, enojo, temor, frustración o indignación. Apoye a los grupos durante la toma de fotografías y la elaboración de los *collage*.

PRESENTACIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Los grupos presentan sus *collage* y dan y reciben comentarios entre sí. Luego, pida a sus participantes que creen, para los tres *collage*, un eslogan o un titular que promueva la verificación de fuentes de información en las redes sociales. Antes de finalizar la sesión, acuerde con el grupo si quiere o no publicar el eslogan y los *collage*.



EJERCICIOS

Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Examinar el siguiente tipo de fuente de información en las redes sociales: _____

Intereses

¿Cuáles son los principales intereses de las personas de este grupo? ¿Qué temas cubre la información que publican?

Propósitos

¿Por qué las personas de este grupo publican información en las redes sociales? ¿Cuáles son algunas de sus posibles intenciones?


Profesionalismo


¿Qué tan calificadas y formadas profesionalmente están las personas de este grupo para elaborar información y distribuirla?


Intereses económicos

¿Ganan dinero por publicar información las personas de este grupo? ¿Alguien les paga? Si es así, ¿para qué?

Rango de credibilidad

 Fuente confiable

 Fuente que no ofrece pruebas

 Fuente no confiable



INSTRUCCIONES

¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información

Elija una fuente de la sección de noticias de sus redes sociales; examínela y verifíquela. Tome notas en el rotafolio.

- ¿Nombre de la fuente en la cuenta?
- ¿Está la cuenta verificada? (Observa el ícono de verificación).
- ¿Tiene una imagen en el perfil y en el encabezado?
- ¿Qué mensaje transmiten las imágenes?
- Consulte la página web y su sección «Acerca de».
- ¿Qué encuentra en la sección «Acerca de»? ¿Tiene datos de contacto? ¿Registra alguna dirección? ¿Tiene algún número telefónico? ¿Alguna página web?
- Busque información de la fuente en Google para saber más acerca de su credibilidad.

Estación A

¿Es una fuente confiable? ¡Compruébelo!

Estación B

¿Es una fuente que no ofrece pruebas? ¡Compruébelo!

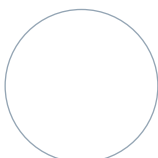
Estación C

¿Es una fuente no confiable? ¡Compruébelo!

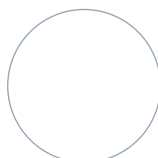
¿Cómo lo hace sentir la información de este tipo de fuente?

Para reflejar sus emociones, dibuje una cara sonriente, de desconcierto o enojada en los círculos.

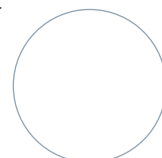
Estación A



Estación B



Estación C





ACTIVIDAD

¿Mentira o realidad? Desmentir las noticias falsas

Objetivos	Aprender a distinguir entre desinformación e información o noticias auténticas, generar conciencia sobre las características comunes de la desinformación, aprender a investigar y a comprobar la veracidad de las noticias.
Duración	3 horas.
Preparación	Busque ejemplos actuales de desinformación o verdades a medias que hayan sido virales, investigue sitios web que desmientan las noticias falsas, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Cuestionario sobre la desinformación», «¿Mentira o realidad?», hoja de instrucciones «Desmentir la información falsa» (una copia por participante).
Metodología	Competencia grupal, trabajo en parejas, investigación en línea, presentación.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares, acceso a internet, proyector (si está disponible).

INTRODUCCIÓN A LA DESINFORMACIÓN | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie la sesión mostrando a sus participantes un ejemplo de una noticia falsa que haya sido viral, pero sin decir si el contenido es veraz o no. Forme parejas para que discutan si consideran que la noticia es verdadera o falsa y para que presenten sus conclusiones al resto del grupo. Cuando todas las parejas hayan expresado sus opiniones, desmienta la historia y proporcione información de contexto. Pregunte a todas y todos si creen que pueden distinguir las noticias falsas de las reales en las redes sociales.

CUESTIONARIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN | 30 MIN., COMPETENCIA GRUPAL, TODO EL GRUPO

Proporcione a sus participantes información básica sobre la desinformación. Haga las preguntas de la hoja de ejercicios «Cuestionario sobre la desinformación». Estas le ayudarán a explicar qué es la desinformación, qué tipos existen y por qué no son un fenómeno nuevo.

Las respuestas correctas son:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1 Verdadero | 6 Falso |
| 2 Falso | 7 Falso |
| 3 Falso | 8 Falso |
| 4 Verdadero | 9 Verdadero |
| 5 Verdadero | 10 Verdadero |

Dialogue con el grupo sobre las razones por las cuáles las redes sociales han incrementado la desinformación: ¿qué motiva a las personas a creer en desinformación? ¿Qué consecuencias genera su propagación? Promueva la discusión con otros ejemplos de noticias falsas que hayan sido virales.

¿MENTIRA O REALIDAD? | 30 MIN., COMPETENCIA GRUPAL, TODO EL GRUPO

Divida el grupo en equipos que competirán entre sí. El objetivo es aprender a distinguir entre desinformación y noticias verdaderas. Si lo desea, puede usar la hoja de ejercicios «¿Mentira o realidad?» o trabaje con fichas que contengan las palabras: falso, verdad a medias y verdadero.

Muéstreles titulares o noticias falsas virales, así como algunas con verdades a medias y totalmente ciertas. Sin tener la oportunidad de investigar en internet, los equipos evalúan si las publicaciones son un hecho verídico, una mezcla de realidad y ficción o una mentira total. Luego, analice con ellas y ellos qué les ayudó a decidir qué era verdadero o falso.

Esta conversación demostrará que la desinformación apunta casi siempre a las emociones de la gente y que es necesario tener más contexto. Es difícil evaluar si la información es confiable sin saber dónde se originó, en qué contexto fue publicada o sin tener un conocimiento general del tema.

DESMENTIR LA INFORMACIÓN FALSA | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Después de discutir los ejemplos, pregunte a sus participantes sobre cuáles fueron los criterios para creer o no en una noticia. Explíqueles algunos pasos clave para analizar la información: examinar la fuente y su contenido, y comprobar si otras fuentes informaron sobre el mismo suceso de manera independiente. Presente algunos sitios web o plataformas que han sido diseñadas para desmentir la desinformación.

INVESTIGAR INFORMACIÓN SOSPECHOSA | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

En parejas, sus participantes aplican las nuevas habilidades adquiridas para desmentir la desinformación, mediante una investigación en internet. Ellas y ellos eligen un fragmento de información o una noticia que les parezca sospechosa y la analizan (fuente, contenido y contexto), revisando en las redes sociales o usando sitios web de verificación de hechos (*fact-checking*). Distribuya la hoja de instrucciones «Desmentir la información falsa» para que les ayude con la investigación. Cada pareja presenta sus conclusiones y contesta las siguientes preguntas:

- ¿Tiene indicios sobre el origen de la información sospechosa? ¿Cuándo apareció? ¿Dónde se originó? ¿Cómo se difundió?
- ¿De qué trata la información sospechosa? ¿Qué afirma esta información?
- ¿Cómo puede verificar si esta información es verdadera, falsa o una verdad a medias? ¿Mediante el análisis de la fuente y el contenido? ¿Comparándola con información de otras fuentes publicada de manera independiente? ¿Consultando los sitios web de verificación?
- ¿Compartiría esta información sospechosa? ¿Por qué sí o por qué no?

PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN SOSPECHOSA | 45 MIN., TODO EL GRUPO

Las parejas presentan sus ejemplos y le preguntan a sus compañeras y compañeros si compartirían o no la información. Después, explican qué tan sospechosa era la información, si era una noticia verdadera o falsa y la manera cómo desarrollaron la investigación. Escriba los temas de las noticias que investigaron sus participantes. Luego, pregunte al grupo cuál de los temas tendría las peores consecuencias y repercusiones si las personas la compartieran. Enfatice en la responsabilidad que tiene cada usuaria y usuario de las redes sociales en la no difusión de este tipo de contenido.



EJERCICIOS

Cuestionario sobre la desinformación

Afirmación

1. El fenómeno de la desinformación no es nada nuevo. Ha aparecido en periódicos e incluso en medios de comunicación de gran reputación. Verdadero Falso
2. Generalmente, la desinformación no se crea con una intención o propósito específico. Verdadero Falso
3. Cuando las y los usuarios de las redes sociales divulgan información falsa son generalmente conscientes de ello. Verdadero Falso
4. La desinformación tiene el poder de influir en la opinión pública e incluso de intervenir en elecciones democráticas. Verdadero Falso
5. Las personas del común pueden ganar dinero creando sitios web de desinformación o difundiendo información falsa en las redes sociales. Verdadero Falso
6. Cuando la información falsa es desmentida, esta deja de influir en las creencias o actitudes de las personas. Verdadero Falso
7. Los rumores que finalmente se demuestran que son falsos tienden a desaparecer más rápido que aquellos que resultan ser verdad. Verdadero Falso
8. Los artículos compartidos por amigas y amigos en las redes sociales provienen de sitios de noticias confiables. Verdadero Falso
9. Obtener datos para demostrar que una información sospechosa es falsa es considerablemente más efectivo que simplemente decir que no es verdad. Verdadero Falso
10. Un estudio realizado en los Estados Unidos resumió la capacidad de las y los jóvenes para juzgar la información en internet con una sola palabra: «desalentadora». Verdadero Falso



EJERCICIOS

¿Mentira o realidad?

ACTIVIDAD

Temas de actualidad

Utilice un recuadro para cada tema y escriba un título o palabras clave para detallarlo. Recorte y ordene los pedazos de papel de acuerdo con las categorías «verdadero», «falso» o «verdad a medias».







INSTRUCCIONES

Desmentir la información falsa

¡Tenga cuidado con lo que comparte!

- Antes de comenzar a desmentir historias inventadas, primero asegúrese de no estar compartiendo rumores, desinformación o información engañosas.

¿Quién está detrás de la información?

Análisis de las fuentes

- Los nombres extraños en los dominios de las páginas de internet suelen ser un indicador de que la información puede ser sospechosa y poco veraz. También, si el nombre del dominio tiene una ligera variación de un sitio web de noticias reconocido, generalmente es una señal de que la página es una versión falsa de la fuente de confianza original. Por ejemplo, el sitio web de la compañía de radiodifusión de los Estados Unidos, ABC, tiene la URL <http://abcnews.go.com>. Una página falsa de noticias fue creada con la URL <http://abcnews.com.co> y luego de un tiempo fue eliminada. Si las palabras «blog», «tumblr» o «wordpress» aparecen en el nombre del dominio, estas páginas son probablemente más blogs personales que sitios de noticias.
- Consulte la sección «Quiénes somos» de la página y verifique la información del sitio a través motores de búsqueda en internet. También puede consultar sitios como [Wikipedia.com](http://wikipedia.com) para obtener más información sobre el canal de noticias o de la página web.
- Si la página no tiene una sección «Quiénes somos» podría indicar que no es una fuente legítima de información. Si no se mencionan los nombres de las o los autores y no hay pruebas de que existan, esto debería generar dudas sobre la veracidad de la noticia o la credibilidad de esta fuente de información. Lo anterior exige una investigación adicional.

¿Cómo es el contenido?

Análisis del contenido

- Si el informe produce fuertes sentimientos de odio o miedo, la autora o autor podría estar tratando de provocar una respuesta emocional.
- Evalúe el contenido: ¿cree que el informe es preciso? ¿Los hechos, los nombres y los números están correctos? ¿Se cuenta la historia de manera imparcial? ¿Se presentan todos los aspectos y puntos de vista relevantes del tema? Las y los periodistas profesionales, generalmente, no intentan jugar con las emociones de la audiencia. Verifique si otras fuentes han informado sobre el mismo hecho por separado.
- Analice el uso del lenguaje. Si el texto contiene muchos errores de ortografía, palabras que son muy emotivas o incluso provocadoras, probablemente no fue editado por una o un periodista profesional.
- Analice el diseño del sitio web. Una página que escriba TODO EN MAYÚSCULAS puede indicar que la fuente no es confiable y que la información debe ser verificada.
- ¿Los titulares y las historias usan un lenguaje sensacionalista o provocador? Si es así, puede ser un ciberanzuelo.

¿Qué informan las y los demás?

Comparación y verificación

- Utilice motores de búsqueda para investigar si la información es verdadera o falsa.
- Compruebe si la información también se encuentra en medios de comunicación de buena reputación. Normalmente, debe haber más de una fuente de información que, de manera independiente, cubra un tema o evento; es decir, que no se copian información entre ellas. Siempre es mejor tener varias fuentes de información y, así, tener diversos puntos de vista y enfoques sobre una historia.
- Verifique una fotografía o imagen arrastrándola o ingresándola en Google Imágenes o utilizando la página tineye.com. Así puede corroborar si una imagen ha sido publicada en otros medios y si se ha utilizado para ilustrar otro hecho.

Sitios web recomendados para la verificación de información

Compruebe si estos u otros sitios web similares trabajan en su país o región

- en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites.
- snopes.com (validación y verificación de historias).
- truly.media (plataforma colaborativa de verificación).
- politifact.com (verificación de declaraciones e historias).
- hoax-slayer.net (sitio para desmentir rumores y analizar historias).
- tineye.com (búsqueda inversa de imágenes para comprobar la fuente original).



RESULTADO

Programa de debate: consecuencias de la desinformación

Objetivos	Discutir sobre el complejo tema de la desinformación a través de un juego de roles, generar conciencia sobre los efectos de las noticias falsas y la responsabilidad de cada usuaria y usuario de no compartir este tipo de información.
Duración	3 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Programa de debate: escenario y personajes», «Moderar un programa de debate».
Metodología	Trabajo en grupo, juego de roles, discusión.
Tecnología	—

JUEGO DE INTRODUCCIÓN: MI MENTIRA | 30 MIN. TODO EL GRUPO

Este juego introductorio consiste en compartir experiencias reales o inventadas. Haga que sus participantes saquen palitos para determinar quiénes del grupo compartirán una experiencia personal «real» o «falsa». Pídale que piensen y escriban, en una ficha, una historia o hecho. Recoja las fichas, mézclelas y luego léelas en voz alta. Después de leer una ficha, el grupo debe definir, por votación, si la experiencia fue real o inventada. Cuando haya terminado con todas las fichas, abra un diálogo para analizar las posibles consecuencias de creer en información falsa, especialmente, si la mayoría de la población empieza a confiar en esta. Genere conciencia sobre el hecho de que la información falsa relacionada con temas de interés público o periodístico puede tener consecuencias de gran alcance, como por ejemplo influenciar la opinión pública o incitar a actos de violencia contra otras personas, opositoras y opositores políticos, grupos o países.

¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE DEBATE? | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Las y los participantes desempeñarán roles en un programa de debate simulado sobre la desinformación. Discutirán las consecuencias de las noticias falsas y la responsabilidad de la gente en contrarrestarla. El tema del programa será: ¿qué daños causa la desinformación? Discuta con el grupo las características de un programa de debate y escríbalas en un rotafolio. Presente el escenario y las opiniones que invitadas e invitados deben defender. Aclare que el trabajo de la presentadora o presentador es moderar entre los puntos de vista opuestos y permanecer neutral y en control en todo momento.

El escenario descrito en la hoja de ejercicios se desarrolla en un país ficticio. El incidente que motiva el debate también es inventado. Esta recreación de escenario y tema permitirá que el grupo hable con más libertad que si discutiera sobre un incidente real de su país.

PREPARACIÓN PROGRAMA DE DEBATE | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Pida a sus participantes que formen grupos. Cada equipo apoya a una invitada o invitado en su preparación para el programa; uno más ayuda a la o el presentador a prepararse. Debe haber tantos grupos como participantes en el programa de debate. Cada equipo elige a una persona para desempeñar el papel asignado y el resto ayuda a la preparación de la línea argumentativa. Quienes no sean los personajes en el programa de debate serán la audiencia durante su desarrollo. Conceda el tiempo necesario para que los grupos entiendan los roles indicados en la hoja de ejercicios. Pídale que preparen algunos argumentos clave que sus personajes usarán durante el programa. Deben imaginar cómo serán las posturas del resto de invitadas e invitados y cómo pueden contradecir sus afirmaciones. Ayude a los equipos a preparar las líneas de argumentación de sus personajes, así como a formular preguntas y planear la estructura del programa con la presentadora o presentador. Los aspectos claves que este debe tratar durante el programa son:

- ¿Qué es la desinformación? ¿Con qué intención se crea? ¿Quién está detrás de la desinformación?
- ¿Por qué la desinformación está en auge en las redes sociales? ¿Qué hace que este fenómeno sea tan complejo?
- ¿Cuáles son las posibles consecuencias de la desinformación? ¿Cómo influye la desinformación en la opinión pública y en las leyes de una sociedad?
- ¿Quién es el responsable de desmentir y desacreditar las noticias falsas y de luchar en contra de su propagación?

PROGRAMA DE DEBATE «¿QUÉ DAÑOS CAUSA LA DESINFORMACIÓN?» | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Organice las sillas para que luzca como el estudio de un programa de televisión: un semicírculo de sillas para las y los invitados y para quien vaya a presentar, además de filas con asientos para el público. Cuando comience el programa, la o el presentador le da la bienvenida a la audiencia y a sus invitadas e invitados. Quien modera dirige la discusión sobre la desinformación y se asegura de que todas las partes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y presentar sus argumentos. Quienes hacen parte de la audiencia escriben sus observaciones sobre las opiniones y los puntos que se discuten en el programa.

CONCLUSIÓN Y AFIRMACIONES | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Una vez finalizado el programa de entrevistas, pida a sus participantes que resuman los argumentos presentados. Pregúnteles qué mensaje les queda sobre la desinformación y qué podrían aplicar en sus vidas. Después, solicíteles que escriban sus conclusiones o afirmaciones en trozos de papel. A continuación, ellas y ellos arrugan los papeles hasta formar un círculo y comienzan una «batalla» de bolas de papel. Después de un rato, pídale que se detengan. Luego, cada participante toma una bola, la abre y lee la conclusión o afirmación que aparece en el papel en voz alta.



EJERCICIOS

Programa de debate: escenario y personajes

Escenario

En la «República de Ebonia» (RE), los dos principales partidos políticos se están preparando para las próximas elecciones presidenciales. El partido gobernante es el «Partido Centrista» (PC) y su candidato, el señor Gómez, es una nueva cara en la escena política. El candidato del partido de la oposición, el «Partido Antipobreza» (AP), es el señor Molina. Las encuestas de opinión muestran que ambos partidos son igual de populares entre el electorado. Esto crea temores entre las y los miembros del PC frente a la posibilidad de que su candidato no pueda convencer al electorado y de que su partido sea derrotado, después de estar en el poder durante tantos años.

La gente de Ebonia habla con entusiasmo de la campaña en las redes sociales. Algunas usuarias y usuarios apoyan de manera vehemente al PC, y otros al AP. Pero, desde la semana pasada, la discusión ha cambiado. En las redes sociales han surgido versiones de que Molina apoya secretamente a grupos paramilitares de «Aladia», el país vecino. Según estos informes, él planea movilizar dichas fuerzas ilegales para derrocar al gobierno,

en caso de que el AP pierda las elecciones. En los últimos días, estas historias se volvieron virales.

Mientras que el PC guarda silencio, el AP afirma que estos informes son noticias falsas y que la ciudadanía no debería creer en ellas. Esta mañana, el medio de comunicación principal C11 desmintió la noticia. C11 proporcionó evidencia para demostrar que las acusaciones eran falsas y que, por ende, se estaba engañando a la audiencia. Pero muchas personas todavía no creen que las acusaciones sean mentira y siguen difundiendo teorías de conspiración y utilizando las redes sociales para generar temor frente a un posible golpe militar.

Debido a que el tema es tan polémico, C11 ha decidido hacer un programa de debate esta noche sobre la desinformación en las redes sociales. El medio ha invitado a representantes de los dos partidos políticos, a usuarias y usuarios de las redes sociales, a medios de comunicación y a alguien experto en el tema para unirse a la discusión. C11 busca poder explicar sobre la rápida propagación de la desinformación en las redes sociales, las posibles consecuencias de este tipo de información para la sociedad y las responsabilidades de cada persona ante esta situación.

Los papeles

Miembro partido de gobierno PC	Niega que el PC haya fabricado la historia, aunque se beneficia de su difusión. Pide a las y los usuarios que sean críticos y hace hincapié en que no hay pruebas que demuestren que la historia sea falsa.
Miembro partido de oposición AP	Afirma que la historia no es real y que fue fabricada para desacreditar al partido y evitar que gane las elecciones. Sospecha que las y los miembros del partido de gobierno han instruido a sus seguidoras y seguidores para que circulen la información falsa.
Periodista medio de comunicación	Hace hincapié en las diferencias que existen entre los contenidos falsos y los reales. Pide a quienes usan las redes sociales que dejen de compartir información sin antes verificarla. Afirma que las normas éticas que rigen a las y los periodistas profesionales también deberían aplicarse a las usuarias y usuarios de las plataformas sociales (por ejemplo, verificar la información antes de publicarla).
Usuaría o usuario de redes sociales que apoya al gobierno	Dice que esta información fortalece su decisión de votar por el gobierno, independientemente de que sea verdad o no.
Usuaría o usuario de redes sociales que apoya a la oposición	Afirma que esta información es falsa y que el partido de gobierno está detrás de eso. Sostiene que el engaño es muy obvio y que solo las personas ingenuas lo creen. Exige que los medios de comunicación desmientan la noticia.
Dueña o dueño de red social	Hace énfasis en que las redes sociales son únicamente una plataforma para que la ciudadanía se exprese libremente y sin ningún tipo de censura. Admite que es fácil hacer un mal uso de las redes para difundir rumores, propaganda y noticias falsas. Expresa buena voluntad para combatir este fenómeno.
Experta o experto en el tema	Afirma que la desinformación no es algo nuevo y que siempre se ha utilizado con el propósito de obtener poder y dinero. Explica por qué la desinformación se enfoca en emociones como el odio o el miedo; también habla del auge que esta ha tenido gracias a las redes sociales. Exige que la gente adquiera las competencias necesarias en AMI.

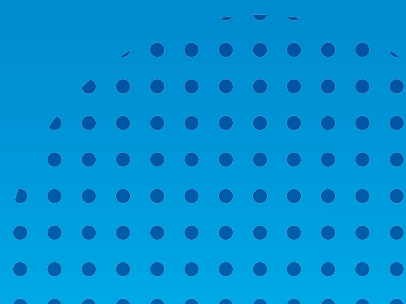


EJERCICIOS

Moderar un programa de debate

Tema	¿Qué daños causa la desinformación?	
Invitadas/ invitados	A favor del gobierno	<ul style="list-style-type: none">- Política o político.- Usuaría o usuario de redes sociales.
	A favor de la oposición	<ul style="list-style-type: none">- Política o político.- Usuaría o usuario de redes sociales.- Periodista de medio de comunicación.- Dueña o dueño de red social.- Experta o experto en el tema.
Presentadora/ presentador	Durante la preparación del debate	<ul style="list-style-type: none">- Investigue sobre el tema.- Lea acerca de sus invitadas e invitados.- Planee y estructure el programa (aspectos clave, tiempo).- Prepare preguntas clave para cada invitada e invitado.
	Durante el programa	<ul style="list-style-type: none">- Sea neutral y nunca exprese su opinión.- Permita que todas y todos hablen, maneje el tiempo e interrumpa si una invitada o invitado habla demasiado o no contesta.- Sea cortés pero persistente.- No tenga miedo de controvertir a sus invitadas e invitados.
Programa de debate	Inicio: introducción _____ minutos	<ul style="list-style-type: none">- De la bienvenida a la audiencia, preséntese e introduzca el tema.- De la bienvenida y presente a las invitadas e invitados. Explique rápidamente las razones por las cuales hacen parte de la discusión.
	Primera ronda: preguntas y respuestas _____ minutos	<ul style="list-style-type: none">- Formule una pregunta corta y permita que todas las invitadas e invitados intervengan.- Planifique a quién le quiere preguntar y sobre qué. Comience con aspectos simples y guíe a la audiencia a medida que avanza hacia asuntos más complejos.
	Segunda ronda: discusión _____ minutos	<ul style="list-style-type: none">- Deje que sus invitadas e invitados discutan entre sí. Pida a las o los opositores que defiendan sus opiniones.- No interfiera demasiado, pero asegúrese de no perder el control de la situación. Asegúrese de que todos los puntos relevantes estén cubiertos.- Escuche con atención, haga preguntas de seguimiento o introduzca aspectos que dirijan la discusión hacia la próxima fase.
	Final: conclusiones _____ minutos	<ul style="list-style-type: none">- Deje claro que el programa está llegando a su fin.- Resuma los temas que se abordaron en el programa. Intente concluir los temas que aún están sin resolver.- Pida a las y los invitados hacer un último comentario, conclusión o consejo final.- Agradezca a la audiencia y a sus invitadas e invitados.

Glosario



6 W (preguntas básicas del periodismo)

Son un método que se basa en las seis preguntas básicas que debe responder una noticia. La letra W hace referencia al inicio de estas preguntas en inglés. En español, estas son: ¿quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? Si las y los periodistas han investigado y respondido estas seis preguntas en sus noticias, historias o informes, quiere decir que han cubierto los aspectos más importantes de una información. La audiencia también puede usarlas para evaluar qué tan completo es un contenido periodístico. Si hay preguntas sin respuesta, falta información crucial. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Alfabetización Mediática e Informacional

Conjunto de competencias que le permiten a una persona usar plenamente diferentes tipos de medios de comunicación. Una persona alfabetizada en este campo podrá acceder, analizar y reflexionar sobre el contenido de los medios. También podrá participar en el discurso público y hacer que su voz se escuche. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Algoritmo

Es una serie concreta de pasos que una computadora ejecuta para resolver un problema. Las redes sociales usan algoritmos para filtrar y priorizar el contenido de cada uno de sus usuarias y usuarios. Determinan lo que ellas y ellos pueden ver en función de varios indicadores, por ejemplo, su comportamiento de visualización y sus contenidos preferidos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Analógico

Contrario a digital. Las señales analógicas son representadas por una magnitud física que es continuamente variable, como las ondas de sonido o de luz. Algunos ejemplos de sistemas analógicos son las radios antiguas, las grabadoras o reproductoras de casetes o los teléfonos fijos. (Ver también digital). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Archivo de imagen original

La versión original de una imagen o fotografía. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Bot sociales

Cuentas en las redes sociales que son operadas completamente por programas de computación. Están diseñados para generar publicaciones o interactuar con el contenido. En las campañas de desinformación, los bots se pueden usar para llamar la atención sobre narrativas engañosas, secuestrar la lista de tendencias de las plataformas y crear la ilusión de discusiones públicas o apoyos masivos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Burbuja de filtro (burbuja de información)

Describe el impacto que usuarias y usuarios de las redes sociales experimentan cuando no pueden ver temas o puntos de vista alternativos, pues su sección de noticias solo muestra información que refleja sus gustos o intereses. Lo que aparece en la sección de noticias está determinado por las elecciones que la o el usuario hace conscientemente (clics, «me gusta» o «compartir») y por los algoritmos que rastrean su comportamiento en línea. Estos algoritmos seleccionan los contenidos que aparecerán en su cuenta, dando preferencia a aquellos con los que la o el usuario podría interactuar más. En algunos contextos también se usa la palabra «cámara de filtro» para referirse a este impacto. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Cámara de eco

Describe un sistema de comunicación cerrado: las creencias se amplifican o se refuerzan por su repetición y sin ser cuestionadas por mensajes externos contrarios. Un sistema tan cerrado como este puede ser el resultado del uso de algoritmos en las redes sociales, los cuales seleccionan qué publicaciones aparecen en la sección de noticias y dan preferencia a temas que están en sintonía con las ideas y posturas personales. El objetivo es que la usuaria o usuario no reciba mensajes disruptivos u opuestos a sus creencias. Ella o él queda inmerso en una burbuja de filtro, redondeada por una cámara de eco. En algunos contextos también se usa «burbuja de filtro» o «burbuja de información» para referirse a este sistema. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Canal de comunicación

La gente usa los medios para comunicarse, para enviar o recibir información. Los canales de comunicación pueden ser unidireccionales o bidireccionales. Entre los unidireccionales se encuentran los periódicos, las emisoras radiales o la televisión. Aquí, el proveedor de información envía los mensajes y el público los recibe. Entre los bidireccionales se encuentran los teléfonos y las redes sociales. Aquí, ambas partes pueden producir mensajes e interactuar. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Ciberacoso

Acoso (intimidación, persecución, difamación) que se produce en entornos virtuales como las redes sociales. Las y los ciberacosadores tienen como objetivo a las personas. Atacan a sus víctimas repetidamente con la intención de causarles daño. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Cinco conceptos básicos de los medios de comunicación

Estos conceptos centrales de los mensajes mediáticos son el resultado de cinco preguntas clave para el análisis de los productos o programas de los medios de comunicación. Estas preguntas ayudan a las personas a evaluar la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito de un mensaje específico. Las cinco preguntas clave y los conceptos básicos fueron desarrollados por el Center for Media Literacy (medialit.org). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Collage

Obra de arte que se ensambla a partir de fragmentos de otros trabajos. Este puede incluir fotos, titulares de periódicos, obras de arte u otros materiales. La palabra «*collage*» proviene de la palabra francesa «*coller*», que significa pegar. Así que, en un *collage* se ensambla y se pegan diversos objetos en un pedazo grande de papel o en un lienzo para crear algo nuevo. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Comunicación

Proceso de intercambio de información entre seres humanos o máquinas. Involucra a un emisor y a un receptor. La comunicación entre las personas puede ocurrir presencialmente o utilizando un medio para transmitir la información. En una conversación directa, por teléfono o en las redes sociales, la gente cambia constantemente de función: es remitente y receptora a la vez. En los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, la audiencia es solo receptora. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación de masas

Publicación de información a gran escala. Un medio, por ejemplo una emisora o un canal de televisión, transmite información a una gran cantidad de personas no específica. Quienes pueden recibir la señal de esa estación de radio o de televisión obtienen la misma información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación interpersonal

Lo opuesto a la comunicación de masas. Los mensajes son enviados y recibidos por dos o más personas que pueden reaccionar y comunicarse directamente. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación no verbal

Comunicación mediante señales, sin palabras (entonación, gestos o expresiones faciales). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación verbal

Comunicación usando palabras y frases habladas o escritas. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Conferencia de prensa

Espacio al que invitan a los medios de comunicación cuando instituciones, gobiernos, empresas u ONG desean informar al público sobre nuevos hechos o desarrollos. Durante los primeros minutos de la conferencia, se suele dar una declaración o se entrega un comunicado escrito a las y los periodistas. Luego, los representantes de los medios tienen la oportunidad de formular preguntas y de obtener información más detallada. La mayoría de las conferencias de prensa dura entre 15 y 60 minutos. En algunas sociedades, quienes organizan el evento le pagan a las y los periodistas para que asistan, con la esperanza de que hagan un despliegue amplio y favorable sobre el tema tratado. Esto no es ético. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Consejo de redacción

Reunión en la que periodistas y editores discuten sobre posibles historias para las próximas transmisiones (televisión, radio) o ediciones (periódicos, revistas). Allí se definen qué temas son relevantes para la audiencia y, a veces, también se establece el enfoque o la mirada que la o el periodista debe asumir al momento de cubrir una historia. Antes de asistir al consejo de redacción, todas las personas involucradas deben investigar para proponer temas. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Creadores de contenido

Persona, organización o empresa que produce mensajes a través de un medio. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Creative Commons (CC)

Organización sin ánimo de lucro que define reglas básicas y contratos de licencia para que las y los usuarios editen y compartan legalmente material en internet sin infringir los derechos de autor. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Criterios periodísticos

El propósito del periodismo es informar al público. En todo el mundo, existen diferentes estándares y códigos éticos sobre el trabajo periodístico. Sin embargo, la mayoría de las sociedades está de acuerdo con que la información que proporcionan las y los periodistas debe ser relevante para la audiencia, objetiva, completa y neutral. Dichos profesionales deben ser independientes en sus informes, darle equilibrio a la información uniendo diferentes puntos de vista y, en lo posible, ser transparentes y objetivos. También deben presentar la información de una manera que sea fácil de entender para su público. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Cuerpo (noticias)

En una noticia, el cuerpo viene después de la entradilla y brinda a la audiencia información adicional, más detalles o reacciones sobre el tema que se está abordando. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Deepfakes (falsedades profundas)

Productos mediáticos como, por ejemplo, los videos, que se elaboran utilizando inteligencia artificial (IA). Con la ayuda de AI, se ha vuelto relativamente fácil combinar diferentes elementos de un video o audio ya existentes. En el contenido recién creado, las personas parecen decir y hacer cosas que no son reales. A veces, los *Deepfakes* se usan como técnicas para hacer propaganda o para desacreditar a opositoras u opositores políticos. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Derechos de autor (Copyright)

Derecho exclusivo de una persona para producir o publicar copias de un material original como fotografías, videos o textos. Quien creó el material suele poseer los derechos de autor. Quienes reproducen o comparten contenido protegido infringen los derechos de autor y pueden ser castigados por la ley. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Desinformación

Información parcial o totalmente falsa que se crea o difunde con la intención explícita de causar daño. Quienes crean desinformación elaboran historias parcializadas por razones políticas, económicas o ideológicas y buscan influir en la opinión pública sobre ciertos temas o crear presión pública. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Digital

La tecnología digital divide la información en series de unos y ceros. Esta información se puede almacenar o transmitir al usar productos tecnológicos (computadoras o teléfonos celulares). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Discurso de odio

Ataque a personas o grupos por atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la nacionalidad, la identidad de género, la orientación sexual o la discapacidad. Puede ocurrir tanto en la virtualidad como en la presencialidad y adopta diferentes formas de expresión como, por ejemplo, los insultos, la difamación, la degradación y las amenazas. (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Edición digital vs manipulación digital

Usar un programa para cambiar la apariencia de las fotografías, videos o archivos de audio. Se habla de edición cuando se trata de mejorar la calidad de un producto (brillo, contraste o volumen) sin cambiar su mensaje. Se habla de manipulación si se cambia el mensaje del producto como, por ejemplo, cuando se recortan partes relevantes de una imagen o se edita una entrevista para alterar lo que dice. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Editora/editor—jefa/jefe de redacción

Persona que ocupa un cargo de alto nivel en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión). Es responsable de la calidad, veracidad y pertinencia de la información que se publica. Ella o él tiene la última palabra sobre lo que se divulga y lo que no. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Efecto de desinhibición en línea

Se refiere a los momentos en los que usuarias y usuarios de las redes sociales se comportan en el entorno virtual de forma antiética, con conductas distintas a las que asumen en su vida real o en sus comunicaciones presenciales. Ellas y ellos se desinhiben en línea porque pueden actuar de forma anónima o esconderse detrás de la tecnología. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Enfoque

En el periodismo, significa que las y los periodistas toman decisiones sobre qué aspectos de un tema van a cubrir y cómo, y cuáles omitir. Estas elecciones pueden ser conscientes o inconscientes. De esta manera, ellas y ellos determinan una mirada a través de la cual la audiencia se informará del tema.

Entradilla (noticias)

Primera parte de una noticia la cual detalla brevemente la información más relevante o reciente de un tema. La entrada es seguida por el cuerpo de la noticia. El cuerpo proporciona hechos con mayor detalle y es en donde se añaden citas, reacciones o información de contexto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Entrevista

Se usa principalmente en la prensa, la radio y la televisión. Se parece a una conversación, pero los papeles están claros y definidos: mientras que la o el entrevistador hace preguntas, la o el entrevistado da respuestas. Las y los entrevistados suelen ser personas expertas, celebridades o líderes políticos que tienen algo que comunicar. Se realizan por diferentes propósitos: las entrevistas de investigación ayudan al periodista a descubrir hechos o datos y no están diseñadas para ser transmitidas. Algunas entrevistas se graban solo para obtener declaraciones breves y otras se llevan a cabo para ser transmitidas en su totalidad. (Véase el capítulo 2: Información y temas).

Establecimiento de la agenda

Se refiere a la forma en que los medios de comunicación influyen en la opinión pública y en la percepción de la audiencia frente a lo que esta considera que es importante. Por ejemplo, si los medios destacan y publican con frecuencia un tema, el público considerará que ese hecho es más relevante que el resto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Fondo (fotografía)

Parte de la imagen que aparece más alejada para una observadora u observador y sirve como escenario para el objeto que está frente a la cámara. El fondo puede indicar dónde se tomó la fotografía (una ciudad, en la naturaleza o en una habitación). Las y los fotógrafos profesionales a menudo eligen un fondo simple cuando quieren que quienes observan se centren en el primer plano de la imagen. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Fuente de información

Persona, organización, lugar u objeto que brinda datos o a partir del cual se puede obtener información. En las redes sociales, la persona que crea, publica o comparte información se convierte en una fuente para otras y otros. Saber quién es la fuente ayuda a evaluar la credibilidad y la calidad de la información que proporciona. (Véase capítulo 2: Información y temas).

GIF

Siglas de *Graphics Interchange Format*. Es un formato digital que se usa para realizar imágenes animadas. Los GIF están compuestos por una sucesión de fotos, la cual crea un efecto de movimiento o animación cuando se observan de manera rápida. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Huella digital

Describe el rastro de todos los datos que una persona deja cuando usa tecnología digital (datos personales, historiales de búsqueda y metadatos). (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Información

Todo lo que proporcione conocimiento y responda preguntas. Puede venir en forma de hechos o datos transmitidos a través de figuras, textos, imágenes, audios o videos. A veces, la información puede estar parcializada o incluir contenido falso. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Información errónea (*misinformation*)

Información que es falsa pero que no tiene la intención deliberada de causar daño. Puede ocurrir accidentalmente cuando las y los periodistas no investigan rigurosamente o cuando cometen errores en su redacción (por ejemplo, agregar una fecha o una persona incorrecta en una historia). (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Información maliciosa (*malinformation*)

Información que puede ser verdadera y basada en hechos reales y que no tiene como propósito ser publicada, pero que se filtra para causar daño (por ejemplo, documentos diplomáticos secretos intercambiados entre gobiernos y sus embajadas). Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Licencia CC

Una licencia Creative Commons es aquella que permite a las personas usar, publicar y distribuir material original sin infringir los derechos de autor. Quien creó el material puede elegir entre diferentes tipos de licencias CC. ¿Debería la gente usar el material comercialmente o solo para fines privados? ¿Pueden editar, cambiar o construir sobre el contenido o solo usarlo y distribuirlo en su forma original? (Véase capítulo 3: Fotografía).

Medio

Canal o dispositivo para almacenar y transmitir información (libros, periódicos, radio o internet) que puede servir para diferentes propósitos (comunicar, informar o entretener). Principalmente, un medio se usa cuando no es posible una comunicación presencial. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios basados en el tiempo

Medios que transmiten un mensaje dentro de un período de tiempo específico (la televisión o la radio). También se denominan medios lineales porque emiten mensajes uno tras otro, como si estuvieran en fila (por ejemplo, la información de un boletín de noticias). Por el contrario, medios como la prensa, los libros y los sitios web organizan la información que transmiten en una página o pantalla. La audiencia puede saltar de una historia a otra, ignorar o releer piezas individuales de información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación

Cualquier medio que se crea para llegar a una gran audiencia (periódicos, estaciones de radio o televisión, libros o vallas publicitarias). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación independientes

Aquellos medios que están libres de influencias gubernamentales o empresariales. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 2: Información y temas).

Medios dinámicos

Aquellos medios que se pueden actualizar y cambiar constantemente, como los sitios web o las publicaciones en redes sociales.

Medios estáticos

Aquellos medios que no pueden ser modificados una vez que el mensaje se ha publicado (periódicos, revistas o libros impresos). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Medios gubernamentales o estatales

Aquellos medios que son de propiedad, controlados o financiados por un gobierno. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa y capítulo 2: Información y temas).

Medios privados/medios comerciales

Aquellos medios que son propiedad de personas o grupos privados. Su objetivo es brindar comunicación, información y entretenimiento para generar ganancias. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Mensajes mediáticos

Mensajes creados por un creador de contenido y transmitidos a través de un medio (artículos de prensa, programas de televisión o publicaciones en redes sociales). Los mensajes mediáticos tienen múltiples capas que la o el destinatario debe entender y darle sentido. Un artículo de prensa o una publicación en Facebook, por ejemplo, tienen texto y subtexto: lo que está escrito y lo que se expresa entre líneas. Una fotografía también tiene varias capas: lo que se muestra en la imagen y las emociones que evoca, la historia que compone y la manera como se interpreta. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Monopolio de los medios de comunicación

Situación en la que el control o el mercado de los medios recae en una persona u organización, lo que impide la competencia.

Noticia

Información sobre eventos recientes, actuales o próximos. Nuevos datos que son relevantes. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Noticia de entrada/noticia inicial

La primera historia o informe con la que abre la emisión de un programa de radio o de televisión. Suele ser el hecho más importante de esa transmisión. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Pensamiento crítico

Implica la evaluación y el análisis objetivo de un tema con el propósito de tener un criterio o formar un juicio de manera independiente. Fortalecer las habilidades de pensamiento crítico con relación a la información y a los medios de comunicación es uno de los objetivos clave de AMI. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Periodista

Profesional de los medios de comunicación que investiga, verifica, escribe y publica noticias u otra información de actualidad para un público. La mayoría de las y los periodistas se especializan en diversos campos (periodismo deportivo, periodismo político, periodismo económico). Las y los fotoperiodistas documentan lo que está sucediendo con imágenes, en lugar de palabras. Las y los periodistas de televisión usan videos y palabras para explicar eventos. Los periodistas digitales utilizan tecnología multimedia. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Plano (plano fotográfico o plano audiovisual)

Se determina por la distancia entre la cámara y el objeto. Cada plano (plano general, plano medio, primer plano o detalle) tiene diferentes propósitos y determina qué puede ver la observadora o observador y de qué manera. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Posicionamiento de un producto

Las compañías, los fabricantes de bienes o los proveedores de servicio pagan a los productores de los medios para que presenten sus productos en películas, programas de radio o televisión. Por ejemplo, BMW le paga a los productores de las películas de James Bond para que su protagonista aparezca conduciendo sus vehículos en el filme. La compañía automotriz espera con esto generar una imagen positiva de sus productos a las y los espectadores. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Prevención digital

Significa estar protegido frente a amenazas externas en internet, especialmente en las redes sociales (ciberacoso, sexteo, hostigamientos en línea). Es necesario un comportamiento ético en el entorno virtual y un conocimiento sobre los riesgos y habilidades de seguridad que se deben adquirir para la protección personal y del resto de las y los individuos. La prevención digital se centra en el bienestar de las personas, mientras que la seguridad digital hace referencia a dispositivos y sistemas informáticos. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Primer plano (fotografía)

Persona u objeto que está delante en una fotografía. Los elementos en primer plano suelen ser la parte clave de la imagen. En un retrato, la persona suele estar en primer plano. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Privacidad

Capacidad de las personas para aislarse o para guardar información personal. En las redes sociales, la privacidad es una gran preocupación. Cuanta más información publique en las redes sociales, menos privacidad tendrá y más datos personales obtendrán estas plataformas y las empresas o instituciones con las que se comparten datos. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Propaganda

Información verdadera o falsa que se difunde, utilizando técnicas de persuasión, para influir a la audiencia. A menudo tiene una connotación política y es producida por gobiernos o grupos políticos y quienes son sus partidarios. La propaganda, a veces, simplifica demasiado la realidad y muestra el mundo en blanco y negro, desconociendo los matices de los hechos. (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Protagonista

Persona, objeto o evento que aparece de manera recurrente en las noticias.

Publicidad

Promueve productos o servicios para persuadir a las y los clientes para que los obtengan. Los anuncios publicitarios contienen información, pero no son equilibrados ni objetivos. Estos solo destacan los aspectos positivos o los supuestos beneficios del producto o servicio. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 6: Internet y redes sociales).

Redes sociales

Sitios web y aplicaciones que permiten a usuarias y usuarios crear y compartir contenido o participar en espacios sociales virtuales. (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y YouTube). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 6: Internet y redes sociales).

Regla de los cinco planos/cinco tomas secuencia

Se utiliza en la grabación de videos. Ayuda a condensar las acciones dividiéndolas en algunas tomas clave. Los cinco planos utilizan diferentes ángulos para representar momentos importantes (una toma panorámica, un primer plano de la cara o un plano detalle de las manos en movimiento). La grabación de estas tomas ayuda a obtener suficiente material para ilustrar y editar una escena, y en un orden significativo para que las y los espectadores puedan seguirla. (Véase capítulo 5: Video).

Reglas de composición

En la fotografía, son directrices que pueden aplicarse para mejorar el impacto de una imagen. Algunos ejemplos son la regla de tercios, la perspectiva, el contraste, la profundidad de campo, los patrones, las líneas principales, la simetría y el encuadre. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Seguidora/seguidor falso

Cuenta anónima o falsa en una red social. Se crea para hacer que una publicación o una cuenta específica parezca más viral o popular de lo que realmente es. Las y los usuarios de las redes sociales pueden pagar por seguidores falsos, así como por los «me gusta», las «vistas» o por los «compartir» para generar la idea de que cuentan con una gran audiencia. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Seguridad digital o ciberseguridad

Implica la protección de dispositivos, cuentas y datos digitales contra la invasión de personas externas. Entre las medidas de seguridad se encuentran la configuración de privacidad en las redes sociales, programas antivirus, cortafuegos o firewalls, protección contra programas espías o spyware. También se incluyen la autenticación de dos factores, el código, el patrón y la contraseñas seguras. La seguridad digital se refiere a los aparatos y dispositivos, mientras que la prevención digital está relacionada con el bienestar de las personas. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Sesgo

Significa que algo no es imparcial o equilibrado. Es el resultado de una tendencia o prejuicio a favor o en contra de un asunto, persona o grupo específico. En el periodismo, el sesgo puede afectar la elección de la historias que se informan y la manera cómo estas se cubren. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Sexteo (*sexting*)

Intercambio intencional de textos, imágenes o videos sexualmente explícitos entre personas. Generalmente, existe un consentimiento mutuo; sin embargo, no está exento de riesgos. Por ejemplo, si la gente envía contenido explícito sin haber obtenido aprobación previa de la receptora o receptor, puede considerarse como acoso sexual. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Subtexto

Todo lo que no es obvio en una comunicación verbal o no verbal. El subtexto es lo que se descubre cuando se lee «entre las líneas». Todas las personas comprenden el subtexto de manera personal y sus interpretaciones están influenciadas por factores como la sociedad, la cultura, la sensibilidad personal, la formación y hasta el estado de ánimo. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 3: Fotografía).

Técnicas de persuasión

Se utilizan para influenciar a las personas para cambiar sus actitudes o comportamientos. Las técnicas de persuasión más comunes son: simplificar la información y las ideas, desencadenar emociones fuertes y responder a las necesidades o valores de la audiencia. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Thumbnail (imagen en miniatura)

Versión reducida de una imagen. Los sitios web y las redes sociales a menudo muestran fotografías en miniatura (por ejemplo, las imágenes de lista de amigas y amigos en Facebook). (Véase capítulo 3: Fotografía).

Trastorno de la información

Describe la difusión caótica y no estructurada de la información, particularmente en las redes sociales. Las publicaciones en una sección de noticias difieren ampliamente en cuanto a relevancia, calidad, veracidad o nocividad. Se puede encontrar información veraz de alta calidad junto con contenido falso o manipulado, bromas, burlas o información irrelevante. En los medios de comunicación tradicionales, por el contrario, la información se ordena para el público, según criterios profesionales. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Uso comercial

Material con fines comerciales o económicos. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Uso no comercial

Material con fines personales o altruistas y no con propósitos comerciales o económicos. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Valor noticioso

Conjunto de criterios que utilizan las y los periodistas para determinar qué tan relevante y valiosa es una historia. Los valores más comunes son actualidad, proximidad, impacto, consecuencia, conflicto, relevancia y novedad. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Verificación

Determinar si la información presentada o publicada es auténtica y veraz. Las habilidades de verificación no solo son importantes para las y los periodistas; también para cualquiera que usa los medios de comunicación, especialmente las redes sociales. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Videoblog

Diario personal en video en el que se produce y se publica información de manera regular. Un videobloguero comparte sus experiencias y opiniones personales a través de un grabación audiovisual. (Véase capítulo 5: Video).

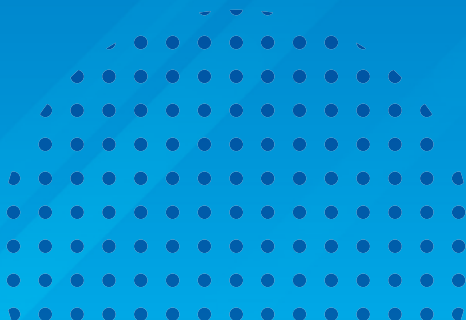
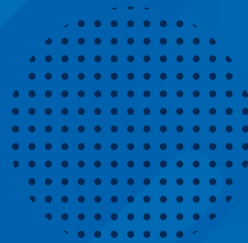
Vox pop

Entrevistas breves realizadas con el público. La o el periodista hace una misma pregunta a varias personas para obtener diversidad de opiniones, puntos de vista o experiencias. Un *pop vox* puede crearse con textos, fotografías, audios o videos. (Véase capítulo 4: Audio).

Web 2.0

El término se relaciona con los desarrollos significativos de la tecnología en internet ocurridos a principios del siglo XXI. Estos avances han permitido que las y los usuarios creen, suban y compartan información en la web. Ellas y ellos han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en creadores de contenido activos. Las plataformas web 2.0 hacen uso de la inteligencia colectiva (Wikipedia), recopilan información generada por la o el usuario (YouTube, Flickr, blogs) y facilitan la interacción social (redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram). (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Autores





Sylvia Braesel

Educadora independiente en Alfabetización Mediática e Informativa y creadora de materiales de capacitación relacionados con los medios de comunicación.

Sylvia tiene una licenciatura en cultura y educación en medios de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Merseburg. Durante 13 años formó parte de la conocida agencia alemana de alfabetización en medios de comunicación *Medienblau*. Ha desarrollado y dirigido numerosos proyectos AMI para estudiantes, docentes y padres de familia. También ha sido autora de medios educativos para escuelas y capacitaciones.

En 2014, comenzó a trabajar para DW Akademie como asesora, capacitadora y creadora de materiales de capacitación en AMI. Ha participado en proyectos de este campo en países como Camboya, Namibia, Ghana, Burkina Faso, Moldavia, el Líbano y los Territorios Palestinos.



Thorsten Karg

Capacitador en medios de comunicación y director de proyectos de DW Akademie. Imparte talleres sobre Alfabetización Mediática e Informativa, sobre periodismo radial y digital, y prepara a futuros capacitadores.

Comenzó su carrera profesional como periodista y presentador para varias estaciones de radio alemanas. A comienzos de 1990, se unió al equipo de Deutsche Welle como editor de los servicios radiales en alemán e inglés. Luego fue el director del sitio web de DW en inglés antes de unirse al equipo de DW Akademie, en 2002. Ha trabajado en el desarrollo de medios en Asia, África, Europa del Este y en el mundo árabe.

Es coautor del *Manual para periodistas de radio*, el cual se ha publicado en inglés, alemán, ruso, indonesio y mongol. Tiene una maestría en periodismo y comunicaciones.

 DWAkademie

 @dw_akademie

 DWAkademie

 dw.com/newsletter-registration

dw-akademie.com

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimiento. Por medio de sus proyectos, fortalece el derecho humano a la libertad de opinión y al libre acceso a la información. DW Akademie capacita a personas en todo el mundo para la libre toma de decisiones con base en hechos fiables y en el diálogo constructivo.

DW Akademie es un socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Gracias también al apoyo del Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, DW Akademie está activa en aproximadamente 60 países emergentes y en vías de desarrollo.



Made for minds.