GUÍA DOCENTE PARA EL PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

Alfabetización mediática e informacional

#Alfamedeso

uc3m | Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación

MALDITA.ES
PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

Fundación BBVA

Becas Leonardo
a Investigadores
y Creadores Culturales

CC BY SA

Octubre. 2021

Índice

Preámbulo **2**

1- ¿Qué es (y qué no es) información? **4**
Comunicar e informar: ¿son lo mismo? 5
Las 5W 6

2- Qué es la desinformación y por qué hablamos tanto de eso **8**
Cambios en nuestra forma de consumir información 8

3- ¿Por qué se desinforma? **9**
Formatos de la desinformación 11
Cómo se amplifica la desinformación 11

4- Cómo identificamos la desinformación **12**

5- Obstáculos informativos: sesgos, burbujas y polarización **14**
Los sesgos cognitivos 15
Cámara de eco, filtro burbuja y polarización 15
Los fact-checkers o verificadores 16

Actividades **17**
Actividad 1- Creadores de desinformación 17
Actividad 2- Todos podemos verificar 18

La caja de herramientas de Maldita **20**

Repositorio infográfico y de vídeos **21**

CC BY SA

Preámbulo

"La alfabetización mediática es tan importante para los jóvenes como la alfabetización más tradicional que les capacita para leer la letra impresa"
(David Buckingham, 2005)

Esta guía docente forma parte del proyecto "Alfabetización mediática en los centros de secundaria. ¿Cómo se enseña a los adolescentes a consumir información?", realizado con **la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2020 de la Fundación BBVA**.[1] Se trata de una propuesta didáctica dirigida al profesorado de secundaria (aunque también se podría usar en otras etapas educativas como el bachillerato) para trabajar de forma transversal la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en las aulas.

Tras realizar entrevistas en profundidad a los agentes educativos de distintos centros de secundaria repartidos por toda España y distribuir encuestas entre los estudiantes, se ha detectado que esta competencia transversal, a pesar de figurar en las distintas leyes educativas, apenas se trabaja en el aula. Los únicos espacios comunes en los que se trabajan aspectos relacionados con esta competencia han sido en los planes de acción tutorial de los centros. Sin embargo, el profesorado coincide en que estos espacios son insuficientes.

Tras escuchar las necesidades de las profesoras y profesores, una de las demandas más compartidas es la necesidad de formación docente para poder trabajar adecuadamente la alfabetización mediática en las aulas. Existe una brecha generacional a nivel de referentes culturales y consumo mediático que cada vez distancia más a profesorado y estudiantes.

Esta guía quiere convertirse en una herramienta para los docentes en su trabajo diario de alfabetización. Por ello, desde este proyecto ponemos a disposición de toda la comunidad educativa este recurso de acceso abierto para que puedan incluir esta competencia en el aula, ya sea en sus asignaturas o en los espacios de tutorías.

Se trata de una sencilla guía en la que se abordan los aspectos más básicos de la información y los medios que, tal y como consideramos los investigadores de este proyecto, se deberían comenzar a trabajar en el aula desde el primer curso de secundaria. Desde los 11 años nuestros adolescentes ya están accediendo al mismo contenido mediático que cualquier adulto, pero sin acompañamiento y sin unas bases conceptuales que les ayudarían en un consumo más constructivo.

[1] La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto y/o los resultados obtenidos del mismo, los cuales son total y absoluta responsabilidad de sus autores.

CC BY SA

En esta guía se encuentran contenidos que van desde distinguir géneros informativos o de opinión, algo necesario en la lucha contra la desinformación, hasta recursos para detectar bulos o noticias falsas y conocer los intereses y motivaciones para desinformar a la ciudadanía. La guía incluye ejemplos y enlaces a vídeos e infografías con un estilo dinámico y ameno que apuesta por las narrativas y recursos que mejor se adaptan al código comunicativo que manejan hoy en día los adolescentes. Además, se incluyen propuestas de actividades que se pueden llevar a cabo en el aula.

Queremos que esta guía se comparta, se descargue y sirva para que el profesorado pueda contribuir a la educación en medios de sus estudiantes.

Agradecemos a todo el equipo de Maldita la elaboración de esta guía docente y su implicación en el proyecto, así como a la FBBVA por su apoyo a este trabajo que contribuye en alguna medida a cumplir también con uno de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) fundamentales para el avance social: garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Eva Herrero Curiel y Leonardo La Rosa Barrolleta
Investigadores del proyecto

CC BY SA

1- ¿Qué es (y qué no es) información?

Televisión, radio, periódicos digitales, Twitch… todos los días recibimos mensajes a través de muchos canales y no siempre es fácil saber si lo que tenemos delante es información, opinión, una mezcla de las dos cosas o nada que ver con una noticia (es decir, desinformación).

La **información** debe estar contrastada y ser lo más objetiva posible. El periodista tiene que evitar sesgos o juicios de valor y basarse en datos y hechos contrastados. La **noticia** **es el principal género informativo.** Su objetivo es transmitir de forma objetiva hechos y acontecimientos de interés público. Para que una entrevista sea considerada información debe estar contrastada por el periodista. Es decir, la persona entrevistada puede responder con una mentira y es labor del periodista detectarla para desmentirla o no publicarla.

Ejemplo de noticia:

DELITOS ODIO

Análisis policial de los riesgos y unidades especiales ante los delitos de odio

EFE | Madrid | 10 sep. 2021

El presidente del Gobierno Pedro Sánchez (d) y el ministro del Interior Fernando Grande-Marlaska (i) presiden la Comisión de Seguimiento del Plan de Lucha contra los Delitos de Odio este viernes en Madrid. EFE/J.J. Guillén

Menéame

Interior creará grupos específicos contra los delitos de odio dentro de las unidades de información de la Policía Nacional y de la Guardia Civil y se desarrollarán herramientas para evaluar el riesgo de estas víctimas, como ya se hace en los casos de violencia de género.

Fuente: EFE

CC BY SA

¿Y qué pasa con una columna de opinión, una tertulia televisiva o una emisión en Twitch? Suelen ser géneros mixtos, que pueden mezclar **información contrastada** y **la opinión del autor.** ¿Cómo sabemos en estos casos si lo que nos están contando es información u opinión? Hay que fijarse, por ejemplo, en si está apoyado en fuentes y datos públicos y fiables. Y oye, que la opinión no está mal, pero hay que saber que es precisamente eso: la opinión de una persona.

Además, hay que tener mucho ojo porque **en ocasiones los desinformadores disfrazan la opinión de información contrastada**: nos presentan como noticia algo que no lo es, que no aporta datos ni hechos, para intentar colárnosla. Asimismo, la opinión puede incluir mentiras que pueden desmontarse con datos y hechos.

Los desinformadores también tratan de hacer pasar por noticias y medios de comunicación cosas que no lo son. Es decir: no todo lo que parece una noticia lo es, ni todas las webs son medios (aunque tengan una cabecera o secciones). Y por supuesto, una captura de pantalla que llega a través de WhatsApp puede ser un bulo, aunque tenga apariencia de noticia.

Fuente: Maldita.es.

Comunicar e informar: ¿son lo mismo?

Informar no es lo mismo que comunicar. Cuando comunicamos es esencial el vínculo con el comunicador (si nos gusta cómo se expresa, si nos interesa el tema, si la plataforma es adecuada a nuestros intereses, etc.). En otras palabras, cuando nos comunicamos importa tanto la forma como su contenido.

Cuando hablamos de informar, lo más importante es el mensaje y que esté basado en datos y hechos. Para informar hace falta una metodología, unas reglas. Los periodistas estudian y aplican metodologías para buscar y organizar información, valorar correctamente hechos y datos, contrastar declaraciones y aprender a evaluar correctamente sus fuentes.

Las 5W

Las noticias deben intentar responder a las 5W: who (quién), what (qué), when (cuándo), where (dónde), why (por qué):

- ¿QUÉ?: Los acontecimientos, los hechos o conceptos que forman la noticia. La esencia del hecho. ¿Qué ha sucedido? ¿De qué se trata? ¿Está contrastado?
- ¿QUIÉN?: ¿Quién o quiénes son los protagonistas de la noticia?
- ¿CUÁNDO?: ¿Cuándo se produjo el hecho del que estamos hablando? ¿Cuándo fueron recopilados los datos a los que se refiere la información? (ojo, porque los malos hacen pasar sucesos antiguos por actuales para desinformar).
- ¿DÓNDE?: ¿En qué lugar ocurrió? (cuidado, porque algunos contenidos sitúan un hecho real en un lugar equivocado y eso genera desinformación).
- ¿POR QUÉ?: ¿Por qué se produjo? ¿Cuál ha sido la causa? ¿Qué pasó antes?

Además, se podrían añadir otra pregunta: ¿CÓMO? y señalar cómo sucedieron los hechos.

Si al recibir un enlace o una captura de pantalla no sabes si se trata de una información o de otro tipo de comunicación (bromas, opinión, crítica cultural, etc..) puedes fijarte en:

- **La firma:** ¿El contenido está firmado por algún periodista y/o medio de comunicación reconocible? ¿Si utilizas un buscador encuentras más contenido firmado por el periodista o el medio de comunicación?
- **El lenguaje:** ¿El lenguaje es objetivo y prescinde de opiniones, adjetivos y construcciones sensacionalistas?
- **El objetivo:** ¿El objetivo es narrar la realidad transmitiendo hechos o acontecimientos de interés público?
- **Las fuentes:** ¿El contenido incluye las fuentes en las que se basa? Si cita estudios, estadísticas u otros contenidos, ¿Pone un link a esas fuentes? **¿Es localizable?** ¿Si buscas por las palabras del titular o por el nombre del medio dentro de un buscador puedes encontrarla?

CC BY SA

Si has contestado que sí a todas las preguntas es probable que se trate de una noticia (pero para asegurarte haz clic en el enlace o busca el texto que aparece en el pantallazo en un buscador).

Para saber más:

1) ¿Has escuchado que para hacer buen periodismo debemos dar voz a los dos lados? Aquí te explicamos por qué los medios de comunicación no deben dar voz a los dos lados sino contar los datos y las evidencias y destapar las mentiras. Por ejemplo, entrevistar a un difusor de bulos y luego a científicos especializados en esa área significa poner a los dos al mismo nivel en la argumentación, dando al primero un peso que no merece y dando más visibilidad a sus patrañas. https://bit.ly/3twUEPs

2) Por qué confundir la opinión de un columnista con la opinión del medio en el que escribe crea bulos y desinformaciones. https://bit.ly/3xnfEKV

CC BY SA

2- Qué es la desinformación y por qué hablamos tanto de eso

Hoy en día casi todos tenemos internet y un smartphone. Y eso ha cambiado la forma en que se produce y se consume la información. Piensa en lo que costaba antes hacer un periódico en papel, un programa de radio o un programa de televisión: no era ni fácil ni barato. Ahora cualquier persona puede publicar, compartir y producir contenidos de manera fácil y rápida. Como resultado, tenemos más acceso que nunca a la información, pero constantemente circulan bulos y patrañas.

Cada día recibimos contenidos falsos o manipulados que se hacen pasar por "informaciones" y tenemos que aprender a reconocerlos y así poder tomar decisiones informadas. Hay que entender que una la información veraz y de calidad es un derecho fundamental en una democracia.

En 2020 llegó la pandemia y también la ola más grande de desinformación que hemos visto: más desinformación y más peligrosa que nunca, bulos que han generado más incertidumbre de la que ya había y que han dañado a personas.

Cambios en nuestra forma de consumir información

La desinformación no es un fenómeno nuevo, pero desde la llegada de internet se ha popularizado. Consumimos información sobre todo en Internet y mucha de ella nos llega por redes sociales. En el estudio Digital News Report (2021), del Reuters Institute, podemos ver el crecimiento de las plataformas como fuentes de difusión de noticias en España:

- 78% de las personas consumen noticias de fuentes online.
- 73% lo hacen a través del móvil.
- 55% utilizan las redes sociales para informarse.
- 35% de los españoles consultados consumen información a través de WhatsApp.

Antes, cuando buscábamos información, leíamos un periódico en papel, escuchábamos los pitidos que anunciaban un informativo de radio o encendíamos la tele y veíamos el telediario. Teníamos lo que llamamos 'anclas' que nos ayudaban a identificar que lo que teníamos delante era información. Ahora gran parte de los contenidos que nos llegan viene en formato de captura de pantalla sin fuente, fecha o autor, haciendo más difícil que sepamos si son o no son periodismo. Cuando nos envían una captura en WhatsApp, no tenemos esas anclas que nos dicen "esto es un medio" o "esto es una página web que no es un medio", o "esto es sátira". Hemos perdido esas anclas y en ese proceso debemos reaprender cómo consumir información.

Video: ¿Qué es la desinformación? https://www.youtube.com/watch?v=0AiA0ufgjbw

CC BY SA

3- ¿Por qué se desinforma?

Sabemos que con la expansión de los móviles con acceso a internet ha aumentado el acceso a la información. Pero dentro de los contenidos que consumimos a cada día muchos pueden ser bulos, patrañas o incluso timos.

Pero ¿por qué se desinforma? Algunas veces se hace para obtener beneficios económicos, otras por influir en una batalla ideológica o simplemente por pura maldad. En Maldita.es hemos identificado las motivaciones más frecuentes:

- Interés económico: intentan que hagas clic en una página con titulares engañosos o bulos para generar ingresos publicitarios. También se conoce como “clickbait”. Existe otra práctica conocida como “phishing”, en la que los timadores buscan hacerse con tus datos personales o bancarios haciéndose pasar por una empresa o institución que conoces.

- Interés ideológico: tratan de modificar nuestra percepción de la realidad y presentan unos hechos distorsionados que fomentan el discurso de odio o favorecen que apoyemos una determinada ideología. Por ejemplo, la desinformación sobre migraciones.

- Interés en crear caos o “trolear”: bulos que, en apariencia, solo buscan sembrar el caos. Con el tiempo pueden hacer que desconfiemos de todo lo que nos llega de los medios y las fuentes oficiales.

En Maldita.es hemos identificado los diez personajes que más frecuentemente alimentan el ecosistema de la desinformación, personas que tienen distintas intenciones a la hora de crear y/o compartir bulos.

CC BY SA

LOS 10 PERSONAJES DE LA DESINFORMACIÓN

La desinformación tiene muchos formatos: webs, capturas de pantalla, audios, vídeos, etc y detrás de ellos siempre hay personas que los crean, todas ellas tienen distintas intenciones.

1 GENERADOR DE ODIO

Crea mensajes falsos para atacar a grupos específicos como mujeres, población LGBTI+, migrantes o grupos minoritarios. Busca viralizar el odio.

2 CONSPIRANOICO

Crea teorías sin pruebas, evidencias científicas o datos contrastados. Ante situaciones de crisis o miedo son consumidas y se viralizan como reales.

3 IMITADOR

Imita a un medio de comunicación o se hace pasar por periodista. Quiere que hagas click en su sitio y veas la publicidad por la que recibe dinero o que su mensaje político se viralice.

4 ESTAFADOR

Crea contenido falso imitando marcas o aprovechando una crisis para obtener datos o dinero con el engaño.

5 POLÍTICO

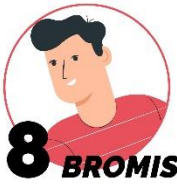
El poder da credibilidad y algunos políticos aprovechan esa confianza para esparcir sus mentiras e intentar cambiar el debate público.

6 FAMILIAR

Las personas confían más en familiares o amigos cercanos. Reenvía bulos o contenidos sin pruebas y el receptor se los cree porque confía en quien lo manda.

7 FALSO INFILTRADO

Afirma que tiene información real sobre un lugar donde supuestamente vive o trabaja y pide que confíen en ella porque tiene datos "desde dentro". Lo hace sin pruebas.



8 BROMISTA

Crea una broma, pero alguien no la entiende y la comparte a otros como si fuera real; se convierte en un bulo.

9 CELEBRIDAD

Su notoriedad le da credibilidad y distribuye bulos o contenidos sin pruebas.

10 BOT

Persona contratada para manejar cuentas falsas de redes sociales para difundir desinformación con el fin de influir en el discurso público.

MALDITA.ES

Fuente: elaboración propia

CC BY SA

Formatos de la desinformación

Fuente: Maldita.es (elaboración propia)

Cómo se amplifica la desinformación

Fuente: Maldita.es (elaboración propia)

CC BY SA

4- Cómo identificamos la desinformación

Fuente: Maldita.es (https://cutt.ly/zRQ5CYI)

En resumen, para identificar la desinformación es necesario que analicemos siempre:

- El lenguaje: el lenguaje de los bulos casi siempre es sensacionalista para atraer nuestra atención y para apelar directamente a nuestras emociones (miedo y enfado son las preferidas).
- Las evidencias: la mayoría de bulos nunca aportan ninguna evidencia como pruebas, enlaces o datos concretos.
- Las fuentes: tampoco esperes que los contenidos falsos te indiquen cuáles son sus fuentes porque o no las hay o no las conoce nadie.

CC BY SA

Consejos básicos para la lucha contra la desinformación

Fuente: Maldita.es (elaboración propia)

CC BY SA

5- Obstáculos informativos: sesgos, burbujas y polarización

Además de identificar la desinformación debemos tener en cuenta que las personas procesamos la información de manera distinta. Para entender cómo se distribuye la información (y la desinformación) en internet es fundamental conocer un poco de cómo nos afectan los algoritmos, los filtros burbuja, las cámaras de eco y nuestros sesgos cognitivos.

CC BY SA

Los sesgos cognitivos

Nuestro cerebro utiliza atajos mentales para simplificar la vida diaria, porque a veces tenemos que tomar decisiones de forma rápida.
Estos atajos responden a la necesidad evolutiva de realizar un filtrado selectivo de los estímulos que nos llegan para así liberarnos de la cantidad de procesos mentales que tendríamos que realizar si procesáramos cada vez toda la información sensorial que recibimos.

El problema es que esos atajos nos pueden llevar a juicios incorrectos o interpretaciones erróneas: esto son los sesgos cognitivos.

En este video te explicamos cómo puedes entender mejor cómo funciona nuestro cerebro y en qué nos debemos fijar para intentar aprender a protegernos:

Fuente: Maldita.es (https://bit.ly/3tZSSq4)

Cámara de eco, filtro burbuja y polarización

Cuando seleccionamos contenido dentro de buscadores, compramos en tiendas on-line o pinchamos “me gusta” en páginas comerciales permitimos, aunque sin darnos cuenta, que las plataformas almacenen informaciones valiosas: nuestros gustos, nuestra localización, nuestra edad, nuestros hábitos de consumo. Configuramos un entorno a nuestra medida (o mejor, a medida de las empresas que nos puedan vender algo). Esta colección de datos condiciona los resultados de los motores de búsqueda que son personalizados construyendo lo que se conoce como “filtro burbuja” (filter buble). En otras palabras, la información y los formatos en que se me presentará este contenido depende de mis anteriores búsquedas, compras e interacciones.

CC BY SA

Los motores de búsqueda y las plataformas están constantemente experimentando para que su contenido sea lo más satisfactorio posible para el usuario y, consecuentemente el más lucrativo. Con el paso del tiempo, los filtros burbuja pueden evolucionar y formar las “cámaras de eco” (echo chambers), creando grupos de usuarios que no tienen acceso a información contraria a sus creencias, lo que puede derivar en una gran polarización.

Los fact-checkers o verificadores

La figura de los fact-checkers o verificadores no es nueva: la precisión, el rigor y la información basada en datos y hechos están en la base del periodismo de calidad y, en este sentido, la verificación es parte de una buena práctica periodística.

Con el aumento de la desinformación online, la necesidad de *fact-checkers* se hizo aún más evidente: además de verificar el discurso político y periodístico había que verificar el discurso público, lo que circula en redes sociales. La verificación, que ya era parte de la metodología periodística, pasa a ser considerada también un género aparte y hoy día una de las variantes más importantes dentro del ecosistema periodístico digital.

El objetivo de la verificación es dotar a la ciudadanía de herramientas e información que les permita crearse opiniones con todos los datos y los hechos contrastados en la mano y tomar decisiones informadas. La desinformación puede influir sobre cómo está pensando la sociedad y cómo se está enfrentando a los problemas del día a día y, por eso, los verificadores tienen como misión central arrojar luz y datos sobre esas cuestiones.

Para saber más: https://bit.ly/3aCo72x

Actividades

Actividad 1- Creadores de desinformación

En esta actividad, asumimos el rol de creadores de desinformación. Escribe un bulo en forma de un pequeño texto en formato periodístico, respondiendo a las 5W del periodismo (quién, qué, cuándo, dónde y por qué) para presentar el suceso de manera sencilla y completa. El tema es libre, pero tiene que estar relacionado con un suceso real. La narrativa tiene que ser verosímil y estar escrita de acuerdo con las características más frecuentes de los bulos.

La «noticia» tiene que tener título y, por lo menos, dos párrafos. Al acabar la tarea, cambia tu bulo con el de un compañero o compañera y analiza las características de su texto que indican que se trata de desinformación. Algunas ideas para abrir el debate:

- ¿Qué deberías observar para comprobar que se trata de un bulo?
- ¿Qué características tiene este contenido que nos indican que puede ser falso?
- ¿Cuál era el objetivo de difundir esta mentira? (Publicidad, trolear, timos, sembrar el caos, interés ideológico u otros)
- ¿Qué pruebas necesitas para confirmar que es un bulo?
- ¿Cómo podrías convencer a tus amigos de que se trata de desinformación?
- ¿Crees que este contenido podría viralizarse dentro de tu instituto?
- ¿Cuál sería el impacto de publicar la historia sin saber si es real o no?
- ¿Qué personas o colectivos serían perjudicados con este bulo?

La actividad tiene como objetivos:

1. Que se entienda cuáles son las características y objetivos más frecuentes de la desinformación.

2. Que, al elaborar nuestro propio bulo disfrazado de noticia, comprobemos cómo es fácil generar y compartir desinformación.

3. Que seamos capaces de pensar críticamente en las consecuencias sociales que provocan la viralización de los bulos.

CC BY SA

Actividad 2- Todos podemos verificar

La actividad consiste en comprobar si esta fotografía es real.

¿Estas dos mujeres llevan pancartas con mensajes contradictorios sobre los hombres en la misma manifestación?

En redes sociales circulan muchas fotos llamativas sin fuentes ni autor. Por ejemplo, es extraño que estas dos mujeres que participan juntas en una manifestación lleven pancartas con mensajes contradictorios sobre los hombres. ¿Cómo puedes verificar si la imagen está manipulada?

PASOS A VERIFICAR

1. Mira bien la foto. Observar con atención la imagen puede darnos pistas para saber si podemos fiarnos de lo que vemos. Puede aparecer el nombre del fotógrafo que la ha tomado, del medio que la ha publicado o de algún usuario que la ha manipulado. En este caso, vemos que la imagen incluye el hashtag #HilaranTVMx y un logotipo. En Facebook encontramos una página con ese nombre que se define como “podcast irreverente, divertido y lleno de pensamientos locos”. Eso nos da una pista de que puede ser una foto manipulada. En su Twiiter encontramos que @HilaranTvMx publicó la foto viral el 10 de marzo de 2020.

2. ¿Cuál es el origen de la imagen? Google, Bing y otros buscadores ofrecen la posibilidad de "búsqueda inversa". Al entrar en el buscador hay que hacer clic en el icono de la cámara y subir la fotografía. Al hacerlo, los buscadores nos devolverán resultados en los que se puede ver la foto que buscamos u otras similares. El buscador TinEye es interesante porque permite ordenar los resultados por fecha y saber cuál es la imagen más antigua que encuentra. En este caso, encontramos varios artículos publicados en El País. En ellos se ve la misma foto, pero con otros mensajes que no son contradictorios.

- Escanea el **código QR** para ver la imagen viral

- Escanea el código QR para utilizar el buscador TinEye

CC BY SA

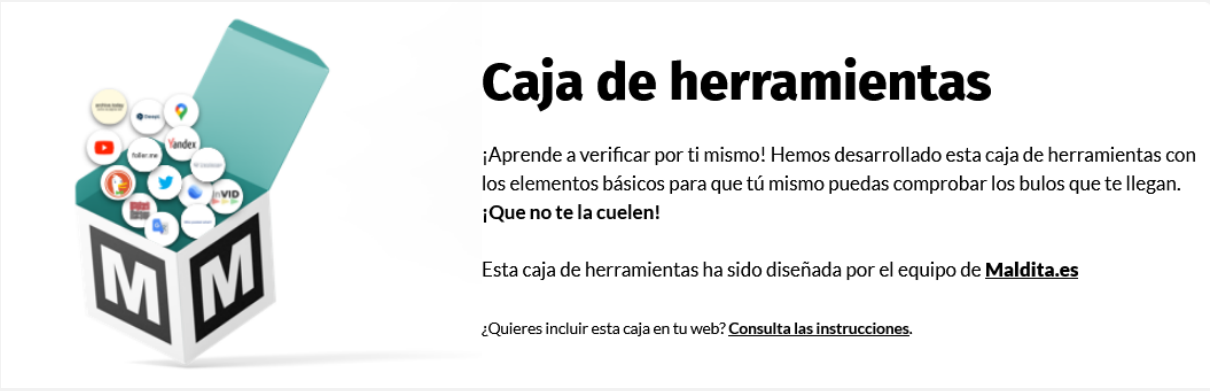
3. Compara las fechas. También es útil comparar las fechas de publicación de la imagen que se está difundiendo. La cuenta de Twitter que publica la foto con los mensajes contradictorios puso el tuit el 10 de marzo de 2020. Sin embargo, en El País apareció publicada el 10 de abril de 2018.

CONCLUSIÓN

La fotografía que se ha viralizado para intentar ridiculizar al movimiento feminista está trucada. A veces para comprobar si una imagen está manipulada basta con observarla con cuidado y hacer una sencilla búsqueda inversa. Si en algún sitio ves alguna foto que te resulta extraña, comprueba su origen antes de compartirla o comentarla.

La caja de herramientas de Maldita

En Maldita.es hemos desarrollado una nueva caja de herramientas con los elementos básicos para que tú mismo puedas investigar los contenidos que te lleguen y comprobar si son bulos o no. Dentro de la caja hay desde herramientas sencillas, que permiten, por ejemplo, comprobar si una foto ha sido publicada anteriormente, hasta webs más específicas que hacen análisis forense de fotografías para detectar posibles retoques.



Fuente: Maldita.es (https://bit.ly/2Z7RMxX)

CC BY SA

Repositorio infográfico y de vídeos

Infografías:
(https://drive.google.com/drive/folders/1Rd3WglSrRwh_7y-Tf0YqXlEkWvFrsWwS?usp=sharing)

Los diez personajes de la desinformación

Formatos de la desinformación

Cómo se amplifica la desinformación

Consejos básicos para la lucha contra la desinformación (la pegatina de Maldita)

Por qué las personas procesamos la información de distintas formas

Vídeos:
¿Qué es la desinformación?
(https://bit.ly/3pfSrs9)

5 consejos para que tu cerebro no te la cuele (los sesgos cognitivos)
(https://bit.ly/3DLdnLQ)

Cómo identificamos la desinformación
(https://bit.ly/3aPXLKr)

CC BY SA

uc3m | Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Comunicación

MALDITA.ES
PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

Fundación BBVA

Becas Leonardo
a Investigadores
y Creadores Culturales

CC BY SA

Octubre. 2021