



# GUÍA DIDÁCTICA **#MENTIDA IMMIGRACIÓ** 2021

Autoras:

**Mariàngeles Molpeceres Pastor y  
Laura Carrascal Casallar**



**AJUNTAMENT  
DE VALÈNCIA**

COOPERACIÓ AL DESENVOLUPAMENT  
I MIGRACIÓ





Pulsa en cada epígrafe del índice para ir a la página correspondiente.  
Desde la página de destino puedes volver aquí pulsado en volver al índice.

# Índice

<b>1</b>	<b>LAS PELICULAS</b> .....	03
	<b>A. Ficha tecnica</b> .....	03
	<b>B. Sinopsis</b> .....	05
<b>2</b>	<b>JUSTIFICACIÓN PEDAGÓGICA</b> .....	06
<b>3</b>	<b>PROPUESTA DE ACTIVIDADES</b> .....	07
	<b>Actividad 1</b> .....	07
	#MentidesDiàries	
	<b>Actividad 2</b> .....	09
	La incorregibilidad de las creencias: el razonamiento motivado	
	<b>Actividad 3</b> .....	11
	Tus prejuicios te hacen ver	
	<b>Actividad 4</b> .....	13
	Titulares maliciosos	
	<b>Actividad 5</b> .....	15
	A la caza del troll	
	<b>Actividad 6</b> .....	17
	Comprobando los hechos	
	<b>Actividad 7</b> .....	18
	Realidad o ficción	
	<b>Actividad 8</b> .....	19
	Cómo nos manipulan las redes: diario de campo	
<b>4</b>	<b>OTROS MATERIALES DE PROFUNDIZACIÓN</b> .....	20

# 1 | LAS PELICULAS

Este año la propuesta de proyección y análisis no gira en torno a una película de distribución comercial, sino a una serie de videos realizados por los estudiantes de segundo curso de los grados iluminación, captación y tratamiento de la imagen, realización de proyectos audiovisuales y espectáculos y sonido para audiovisuales y espectáculos de Comenius Centre Educatiu, en colaboración con el Ayuntamiento de València, en el marco del Taller Videocreació Exprés del programa Divercinema del Servicio de Cooperación al Desarrollo y Migración. Los videos son nueve, de aproximadamente veinte segundos de duración cada uno, y se encuentran a disposición pública [aquí](#) en Youtube bajo el hashtag común de #MentidImmigració, tanto en el canal del Ajuntament de València como en el de Comenius Centre Educatiu.

## A. Ficha tecnica

Fracción de segundo



01

**Título original:**

Fracción de segundo

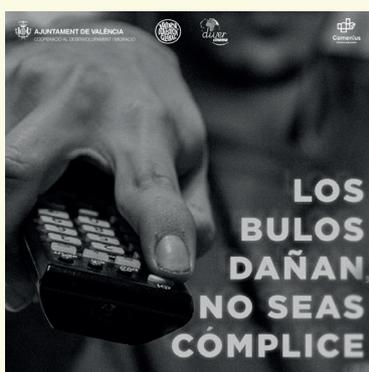
**Nacionalidad:** España

**Duración:** 25 segundos

**Autores:**

Dariela Veitia,  
Maripaz Palomar,  
Laia Vidal,  
Ana Sánchez,  
Naia Pereira,  
Andrés Llorca,  
Marko Panic,  
Roberto Martínez,  
Pedro Del Val,  
Miguel Llopis,  
Marcos Lozano.

Los bulos dañan,  
no seas cómplice



02

**Título original:**

Los bulos dañan, no seas cómplice

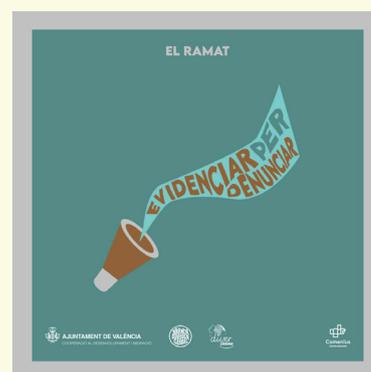
**Nacionalidad:** España

**Duración:** 25 segundos

**Autores:**

Maria Gonell,  
Silvia Heras,  
Daniel García,  
Juan Piquer,  
Sergio Acebedo,  
Carlos Carbonell,  
Marta Sierra,  
Edu Nogués,  
Victor Dominguez,  
Carlos García.

Evidenciar per denunciar.  
El Ramat



03

**Título original:**

Evidenciar per denunciar. El Ramat

**Nacionalidad:** España

**Duración:** 25 segundos

**Autores:**

Carlos Ballester,  
Carles Broseta,  
Sara Martínez,  
Joan Colmenero,  
Bárbara Borrás,  
Sonia Edo,  
Dani Sancho,  
River,  
Ricardo Clavel,  
Oliver Kacper.

Vacúnate contra la desinformación



Que no t'enganyen. La desinformació ens afecta a totes



No dejes que tus prejuicios te cieguen



## 04

**Título original:**

Vacúnate contra la desinformación

**Nacionalidad:** España

**Duración:** 26 segundos

**Autores:**

Cristina Briones,  
Camilo Just,  
Cristina Sanz,  
Carmen Sandalinas,  
Lucía Donate,  
Sara Benazzouz,  
Claudia Solaguren,  
Marc Chaler,  
Daniel Lucas,  
Alejandro Tormo.

## 05

**Título original:** Que

no t'enganyen. La desinformació ens afecta a totes

**Nacionalidad:** España

**Duración:** 26 segundos

**Autores:**

Pau Rubio,  
Laura Ortiz,  
David Rodríguez,  
Sheila Rodilla,  
Pablo Morales,  
Jaime Marcos,  
Dina Pedrol,  
Juanlu Sempere,  
Victor Sendra.

## 06

**Título original:** No

dejes que tus prejuicios te cieguen

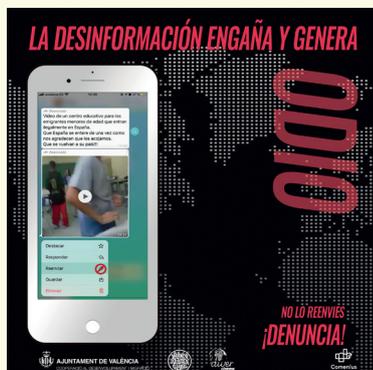
**Nacionalidad:** España

**Duración:** 25 segundos

**Autores:**

Aradia Moragues,  
Joel Rodríguez,  
Enrique Lluch,  
Ana Gabaldón,  
Sergio García,  
Patricia Salazar,  
Joaquín Aldas,  
Carlos Bellver.

## La desinformación engaña y genera odio



# 07

### Título original:

La desinformación engaña y genera odio

**Nacionalidad:** España

**Duración:** 25 segundos

### Autores:

Lucía Sánchez,  
Jorge Sánchez,  
Pablo Molina,  
Inés Villaescusa,  
Alexia De Oliveira,  
Ángela Fernández,  
Alejandro Martorell,  
Javier Burillo,  
Bryan Iza.

## No et deixes manipular



# 08

### Título original:

No et deixes manipular

**Nacionalidad:** España

**Duración:** 25 segundos

### Autores:

Joselu Martinez,  
Luca Brollo,  
Carla Perez,  
Nuria Gascó,  
Gillermo Montesinos,  
Lucía Salazar,  
Alejandro Alonso,  
Adrián Moreno,  
Diego Olba.

## A la deriva



# 09

### Título original:

A la deriva

**Nacionalidad:** España

**Duración:** 24 segundos

### Autores:

Carla Navarro,  
Andrea Benlloch,  
Carles Cerdà,  
Dani Roldán,  
Aitana Aliaga,  
Judith Fuster,  
Alejandra Moncayo,  
Nacho Cencillo,  
Silvia Mora,  
María Ferrandis.

## B. Sinopsis

Los vídeos tienen todos ellos formato de anuncio publicitario para alertar contra las consecuencias negativas de los mensajes xenófobos de odio que se difunden por redes sociales sin fundamento real. Todos ellos desarrollan una escena ilustrativa de este tipo de fenómeno y se cierran con un eslogan, que normalmente coincide con el título del vídeo.

# 2 | JUSTIFICACIÓN PEDAGÓGICA

Los rumores infundados acusatorios sobre determinados colectivos no son una novedad, y de hecho son responsables de algunos de los episodios más trágicos de la historia de la humanidad. Sin embargo, nunca ha sido tan fácil como es hoy en día ponerlos en marcha y hacerlos circular.

En esto influyen dos cosas:

> Lo que se ha dado en llamar un 'régimen de post-verdad', por el cual al público cada vez le importa menos si una información es verídica, con tal de que sustente sus creencias o su visión del mundo.

> La difusión generalizada de las redes sociales en el contexto de la internet 2.0. Cualquiera puede hoy en día poner en circulación una información determinada, cada vez su alcance es mayor y cada vez es más difícil identificar la fuente original de la misma. En este marco, nos parece esencial formar a la ciudadanía en el afrontamiento de las informaciones en la era digital, con el fin de evitar que las potentes herramientas de comunicación con las que contamos deriven en una proliferación incontrolada de discursos de odio.

Los objetivos pedagógicos de esta guía, por consiguiente, son principalmente tres:

- formar a los participantes en nociones tales como veracidad, verosimilitud y/o credibilidad de la información, con el fin de que sean capaces de examinar las informaciones que encuentran por la red con espíritu crítico;
- formar a los participantes en una ética del manejo de redes sociales, debatiendo y consensuando principios sobre lo que se puede y no se puede hacer, lo que se debe y no se debe hacer;
- concienciar a los participantes sobre la facilidad con que se generan y se difunden discursos de odio sobre colectivos vulnerables en la red, así como sobre las consecuencias nefastas que dichos discursos pueden tener.

# 3 | PROPUESTA DE ACTIVIDADES

## Actividad 1

### #MentidesDiàries

#### Sentido y planteamiento

Las redes sociales proporcionan un medio muy sencillo para difundir informaciones sobre terceros, que además favorece la falta de reflexión por su propia naturaleza. Pocos de nosotros creamos esas informaciones, pero muchos las compartimos sin pararnos a pensar en el efecto que un simple clic puede tener en las vidas de las personas afectadas. El objetivo de esta actividad es forzar la reflexión de los participantes más allá de los 20 segundos que dura cada vídeo, fomentando la empatía con las personas que son objeto de dichas informaciones.

#### Requisitos

La actividad está pensada fundamentalmente para estudiantes de ESO y Bachillerato o Grados de Formación Profesional, con una variante adicional para los más jóvenes. Su duración prevista es de una hora para la primera parte y otra hora para la segunda, que deberán llevarse a cabo en sesiones separadas, puesto que la segunda requiere de un trabajo en equipo fuera del aula (o en una sesión intermedia adicional en el aula si se prefiere). El tamaño idóneo del grupo es de 20-30 estudiantes, subdivididos en grupos de cuatro personas para el desarrollo de la actividad.

#### Desarrollo

##### Primera parte

En pequeños grupos de cuatro integrantes cada uno ven los nueve vídeos del hashtag #Mentidalmigració. Cada grupo debe elegir su favorito entre los nueve vídeos y argumentar por qué es su preferido. De este modo se garantiza que los participantes vean todos los vídeos y presten la atención necesaria para entender cada uno de ellos. Luego cada grupo expone al resto su elección y las razones de la misma.

##### Segunda parte

*(en el aula o como tarea colaborativa fuera de la misma)*

Cada grupo de cuatro se divide en dos parejas, y cada pareja debe escribir cinco entradas del diario personal del protagonista del vídeo que han elegido como favorito. En ese fragmento de diario personal debe reflejarse quién es esa persona, cuál es su contexto (imaginado por los participantes), qué siente y qué repercusiones tiene en su vida la información que ha aparecido en el vídeo, etc. La narración que incluye las cinco entradas debe ocupar aproximadamente 600 palabras. Para ello se les proporcionará algún modelo como el mencionado en el material de referencia.

##### Tercera parte

Cada una de las parejas lee su diario al resto de la clase después de volver a proyectar el vídeo que han elegido como favorito. El resto de la clase puede hacer preguntas sobre los personajes. Luego cada pareja debe elegir un diario que le haya gustado porque le ha hecho ver la situación desde una perspectiva que no había pensado.

 12 54 114

## MATERIALES

El material que se necesita es

- Un medio para proyectar los nueve vídeos del Comenius Centre Educatiu. Si es posible disponer de un medio de proyección para cada subgrupo de trabajo, podrán volver a ver los vídeos que prefieran tantas veces como sea necesario.
- Lápiz y papel, o bien un dispositivo con procesador de textos.

## Actividad 1

#MentidesDiàries

### Cuarta parte -opcional-

Para los más jóvenes (12 a 16 años) se propone que cada pareja transforme el diario personal que ha escrito en un libro-acordeón con diseño visual e ilustraciones que luego se exponga junto a los demás en un mural colectivo bajo el título-hashtag de #MentidesDiàries. Habría que proveer los materiales necesarios para ello, y también algún modelo como el que se sugiere más abajo.

### Materiales de referencia

**Frank, Anne (2021). Diario de Anna Frank. Madrid: Debolsillo.** Este clásico puede servir de ejemplo a los participantes para analizar y entender las características de un diario personal en tanto que texto narrativo (uso de la primera persona, voz narrativa íntima, secuenciación temporal de las entradas...). Asimismo, el contenido del libro puede favorecer la reflexión sobre la vulnerabilidad de las minorías étnicas en una sociedad hostil. Pueden encontrarse algunos fragmentos del Diario de Anna Frank, por ejemplo, [aquí](#).

**Bel Olid, Lyona (2019). Camioneros. Barcelona: Savanna Books.** Este libro ilustrado con formato de acordeón, que pretende sensibilizar sobre la discriminación que sufre el colectivo LGTBI, puede servir de modelo y ejemplo para la cuarta parte de la actividad. Se pueden ver algunas fotografías del diseño del libro [aquí](#). Además, en [esta página](#) de Savanna Books se pueden encontrar otros modelos de diseño de libro-acordeón ilustrado.

# Actividad 2

## La incorregibilidad de las creencias: el razonamiento motivado

### Sentido y planteamiento

Hay mucha investigación en psicología que sugiere que nuestros sesgos ideológicos son el mayor inconveniente para juzgar con sensatez la veracidad y/o verosimilitud de las afirmaciones que nos salen al paso: las consideramos ciertas si coinciden con lo que queremos creer, y falsas si contradicen nuestras preferencias ideológicas. Este factor, el sesgo ideológico, es mucho más potente que otros que podrían parecer más influyentes, como la cultura general o la alfabetización científica. Dicho de otro modo: no creemos las informaciones falsas por ignorancia, ni creen más en ellas quienes tienen menor nivel de formación; creemos en las informaciones que respaldan nuestra visión del mundo y nuestra forma de vida, y lo hacemos a pesar de que no tengan ningún fundamento y seamos personas formadas en la materia. Los psicólogos llaman a esto

'razonamiento motivado'. Con muchísima frecuencia creemos que las fake news triunfan solo entre las personas ignorantes, y nos parece importante demostrar que no es así. La mayor parte de las veces tenemos la capacidad mental y los conocimientos suficientes para contrastar la información que encontramos por ahí. Pero, cuando esa información entra en conflicto con nuestras preferencias ideológicas, es como si anuláramos esa capacidad mental y esos conocimientos. El objetivo de esta actividad es poner de manifiesto cómo los sesgos ideológicos entorpecen nuestra capacidad de interpretar y verificar los datos. Para ello presentaremos un ejercicio que requiere exactamente las mismas operaciones mentales de interpretación de datos, solo que primero los datos se referirán a una cuestión neutra y luego a una cuestión con carga ideológica. Si somos capaces de interpretar correctamente los datos en la cuestión neutra, pero no en la cuestión con carga ideológica, habrá que preguntarse por qué sucede esto.

### Requisitos

Esta actividad puede ser más adecuada para estudiantes más adultos porque requiere una cierta capacidad de pensamiento matemático. Se puede desarrollar en aproximadamente una hora. El tamaño idóneo del grupo es de unos 30-40 estudiantes (para que haya suficiente variabilidad en capacidad matemática y en ideología), aunque también podría hacerse con grupos de menor tamaño.

No se necesitan más materiales que los cuadros que se muestran en el apartado de desarrollo de la actividad, imprimiendo cada tabla en una hoja de papel diferente.

Sí se requiere, sin embargo, que el conductor de la actividad comprenda bien, antes de iniciarla, la explicación que se ofrece en el apartado de desarrollo. Porque un experimento como éste puede ser muy eficaz para concienciar a los participantes de sus propios sesgos (ven que ellos mismos han cometido un error de razonamiento por prejuicios), pero para ello será necesario explicar bien el porqué de los errores y el razonamiento matemático que conduce a la respuesta correcta.

### Desarrollo

Preferentemente para Bachillerato, ciclos formativos o personas adultas

Primero se presentan a los participantes las siguientes dos tablas de datos: a la mitad se les da la tabla de la izquierda, y a la otra mitad la de la derecha. Se les pide que decidan si, a la luz de los datos de la tabla que les ha tocado, una nueva crema que acaba de salir al mercado resulta eficaz o no para curar los problemas cutáneos.

VOLVER AL ÍNDICE

## Actividad 2

### La incorregibilidad de las creencias: el razonamiento motivado

Resultados	Erupción mejora	Erupción empeora	Erupción empeora	Erupción mejora
Usuarios de la nueva crema	223	75	223	75
No usuarios de nueva crema	107	21	107	21

A primera vista, parecería que es la primera columna de cada una estas dos tablas la que proporciona evidencia de la eficacia de la crema para la piel: la crema sería eficaz en la tabla de la izquierda puesto que hay más usuarios que no usuarios cuyos síntomas mejoraron e ineficaz en la tabla de la derecha puesto que hay más usuarios que no usuarios cuyos síntomas empeoraron. Sin embargo, esta primera impresión es incorrecta porque no tiene en cuenta las proporciones de base: es decir, que hay casi tres veces más usuarios que no usuarios. Si nos fijamos con más cuidado en el patrón completo llegaremos, por tanto, a la interpretación contraria: en la tabla de la izquierda mejoraron un 75% (223 entre 298) de las personas que usaron la crema, pero casi un 85% (107 entre 128) de las que no la usaron; y en la tabla de la derecha empeoraron un 75% de

las personas que usaron la crema, pero también casi un 85% de las que no la usaron. En otras palabras, la primera tabla muestra que la crema no es eficaz, y la segunda muestra que sí lo es... lo contrario de lo que podríamos pensar a primera vista. Cuando se hace este ejercicio con un grupo de participantes, lo esencial para llegar o no a la solución correcta (la primera tabla muestra que la crema es ineficaz, la segunda muestra que es eficaz) es la formación matemática de las personas.

Quienes manejan mejor la estadística y se fijan en los porcentajes en lugar de fijarse en los números absolutos llegan a la solución correcta. Quienes tienen menos perspectiva matemática, se quedan en los números absolutos y hacen una interpretación incorrecta.

Una vez han dado su respuesta respecto al problema de la crema, se presentan a los participantes las siguientes dos tablas de datos: a la mitad se les da la tabla de la izquierda, y a la otra mitad la de la derecha. Se les explica que las tablas reflejan los resultados de reducción de la delincuencia en ciudades que han llevado a cabo (o no) una política muy estricta de control de la inmigración, y se les pide que decidan si, a la luz de los datos de la tabla que tienen delante, esa política de control de inmigración resulta eficaz o no para reducir la criminalidad.

Resultados	Criminalidad mejora	Criminalidad empeora	Criminalidad empeora	Criminalidad mejora
Control de inmigrantes	111	37	111	37
No control de inmigrantes	53	10	53	10

Estas dos tablas son idénticas a las de las cremas (de hecho, son las mismas cifras divididas por 2). Y, por consiguiente, el razonamiento es exactamente el mismo que con el caso de las cremas. A primera vista parece que la tabla de la izquierda muestra la eficacia de la política (porque hay más ciudades con control de inmigrantes que reducen delincuencia que ciudades sin control que la reducen) y la tabla de la derecha parece mostrar lo contrario. Pero, si miramos con más cuidado las cifras totales, es al revés: la tabla de la izquierda nos dice que solo un 75% de las ciudades con control estricto de inmigración vieron mejorar la delincuencia, mientras que casi un 85% de las ciudades sin ese control la redujeron (por consiguiente, el control de la inmigración no es eficaz); en cambio, la tabla de la derecha nos dice que la delincuencia empeoró en un 75% de las ciudades con control de inmigración, pero en un 85% de las ciudades sin ese control (por tanto, el control es eficaz). Lo interesante de esta segunda parte del experimento es que la formación matemática deja de importar, y el factor clave para dar o no la solución correcta es la ideología del participante: los que están de acuerdo con el control de la inmigración dan la solu-

ción incorrecta cuando les toca la tabla de la izquierda (porque la solución incorrecta basada en números absolutos es la que respalda su ideología) y dan la solución correcta cuando les toca la tabla de la derecha (porque en esa tabla es la interpretación más compleja y correcta la que respalda sus ideas); y sucede justo al revés con los participantes que se oponen al control de la inmigración. Una vez resueltos los dos problemas, se explica cuál es la solución correcta en cada caso y por qué. Luego se les pregunta quiénes (a) acertaron en los dos casos, (b) se confundieron en los dos casos, (c) acertaron en la crema y se confundieron en la delincuencia o (d) se confundieron en la crema y acertaron en la delincuencia. Estos dos últimos casos, (c) y (d), son los más interesantes, porque son las personas que tienen la capacidad matemática suficiente como para interpretar bien estos datos un poco complejos (en una de las dos tareas lo han demostrado), pero pierden esa capacidad cuando los datos contradicen sus creencias -eso es lo que les pasa a los (c)- o solo la usan cuando es necesaria para respaldar sus creencias -es lo que les pasa a los (d)-.

## Materiales de referencia

Lewandowsky, S. y Oberauer, K. (2016). *Motivated rejection of science*. *Current Directions in Psychological Science*, vol. 25(4) 217-222. Este artículo es la fuente de esta actividad, de él se extrajo el experimento. En el artículo se explica la noción clave de 'razonamiento motivado': es decir, cuando nuestros sesgos ideológicos ofuscan nuestra capacidad de análisis objetivo de la información.

Vicol, D.O. (2020). *¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?* En [Chequeado.com](https://chequeado.com).

Este breve informe en castellano, que puede leerse [aquí](#), explica bastante bien en sus páginas 10, 11 y 12 esa misma noción de 'razonamiento motivado' y el peso de nuestros sesgos ideológicos a la hora de analizar la información. Además, expone otros procesos psicológicos que influyen en la forma en que nos enfrentamos a la desinformación.

# Actividad 3

## Tus prejuicios te hacen ver

### Sentido y planteamiento

En esta era digital nos pasamos la vida:

- intentando ofrecer a los demás una cierta imagen de nosotros mismos y
- utilizando la información que publican otras personas para sacar conclusiones acerca de ellas. Además, en la adolescencia esa tarea de una construir una imagen de nosotros mismos ante la gente es una preocupación especialmente importante, y los adolescentes de hoy en día utilizan masivamente las redes sociales como herramienta para ofrecer una cierta imagen de sí mismos al mundo.

Con frecuencia tratamos de ofrecer una imagen simpática o amable de nosotros mismos, a veces nuestro objetivo es gustar a todo el mundo. Pero no siempre. Hay ocasiones en que queremos presentarnos como personas competentes o capaces, aunque eso despierte envidias o no caigamos simpáticos. Otras veces nos presentamos como débiles o desvalidos para conseguir que la gente nos ayude o haga las cosas por nosotros ('es que esto yo no sé hacerlo, no sé cocinar, no me aclaro con eso...'). A veces, incluso, lo que buscamos es intimidar o infundir temor para que los demás nos obedezcan. La imagen de nosotros mismos que queremos transmitir a otros es más compleja y diversa de lo que parece a primera vista. También es interesante el proceso por el cual nos formamos una imagen de los demás. Muchas veces lo

hacemos de forma muy rápida y con muy pocos datos.

El mecanismo que se pone en funcionamiento en estos casos son los estereotipos: es decir, los esquemas mentales que tenemos sobre las clases de personas que hay en el mundo, y cómo es cada una de esas clases. Los estereotipos muchas veces son útiles, sobre todo cuando tenemos muy poca información sobre una persona concreta: los estereotipos son los que nos llevan a concluir que a una anciana que nos cruzamos por la calle probablemente no le gustará la música electrónica, o que un extranjero no nos va a entender si le hablamos muy deprisa. Muchas veces acertaremos, pero otras no, sobre todo si nuestros esquemas mentales son muy rígidos y simplistas. En cualquier caso, conviene darse cuenta de que los estereotipos no son información empírica, sino los esquemas mentales que usamos para compensar la falta de información empírica. Y, por consiguiente, nunca nos permiten saber; sino, en todo caso, tratar de adivinar.

El objetivo de esta actividad es que los participantes:

> comprendan los mecanismos que utilizamos para crear una imagen de nosotros mismos en redes y para sacar conclusiones sobre otras personas;

> sean conscientes del modo en que nuestros estereotipos y prejuicios contribuyen a la imagen que nos formamos de los demás.

### Requisitos

La actividad que se propone está particularmente dirigida a los más jóvenes, para los cuales construir una imagen pública constituye una tarea central, si bien no tiene por qué limitarse a ellos. Se propone dividida en tres partes, cada una de las cuales puede ocupar unos 45 minutos. Sólo se necesita que los participantes tengan acceso a los dos grupos de imágenes cuyo link aparece en el desarrollo de la actividad (el primer conjunto de imágenes son varios perfiles de Instagram para analizar y el segundo una campaña anti-xenofobia), y conexión a red para poder acceder a su propio perfil de Instagram.

VOLVER AL ÍNDICE

## Actividad 3

### Tus prejuicios te hacen ver

#### Desarrollo

#### Primera parte

Se les muestran a los participantes los perfiles de Instagram de cinco personas que se encuentran [aquí](#). En grupos de cuatro han de ordenar del 1 al 5 quién les cae mejor y peor, y por qué. Se ponen en común luego las respuestas, se observa el grado de coincidencia en las respuestas de los distintos grupos y se comentan las razones que les han llevado a esa decisión. Se debaten los objetivos y los recursos que utilizamos para presentarnos en redes a los demás, con preguntas como ‘¿Crees que todo el mundo intenta caer bien en redes?’ ‘¿O a veces intentan (intentamos) ofrecer otra imagen aun sacrificando el caer bien?’.

#### Segunda parte

Los participantes responden al siguiente cuestionario sobre cada uno de esos cinco perfiles de IG:

Le gusta J. Balvin.	Nada	Un poco	Bastante	Mucho
Lee libros.	Nada	Un poco	Bastante	Mucho
Es gay.	Seguro que no	Probablemente no	Probablemente sí	Seguro que sí
Va al gimnasio.	Nada	Un poco	Bastante	Mucho
Saca buenas notas.	Nunca	A veces	Bastante veces	Siempre
Tiene muchos amigos en la vida real.	Seguro que no	Probablemente no	Probablemente sí	Seguro que sí
Es ecologista	Nada	Un poco	Bastante	Mucho
Tiene muchos seguidores en IG.	Muy pocos	Algunos	Bastantes	Muchos
Sus padres tienen mucho dinero.	Poco	Lo normal	Bastante	Mucho
Estudia en la universidad.	Seguro que no	Probablemente no	Probablemente sí	Seguro que sí
Tiene pareja estable.	Seguro que no	Probablemente no	Probablemente sí	Seguro que sí
Le gustan las pelis de Marvel.	Nada	Un poco	Bastante	Mucho

Se comentan después las respuestas, sobre todo aquellas respuestas en las que ha habido mucha coincidencia. Las respuestas de alta coincidencia son significativas porque, en realidad, los participantes tienen muy poca información sobre esas personas. Si coincidimos tanto, es porque probablemente hemos puesto a trabajar nuestros estereotipos sobre la gente para compensar la información que nos falta. La discusión en esta parte de la actividad debería servir para hacer conscientes a los participantes del papel que desempeñan las concepciones previas sobre la gente –es decir, los pre-juicios- en la imagen que nos formamos de las personas. Para ello, el conductor puede servirse del material adicional que se describe en la sección de ‘Materiales de referencia’.

VOLVER AL ÍNDICE

## Actividad 3

### Tus prejuicios te hacen ver

#### Tercera parte

Se propone a los participantes que elijan cada uno doce fotos de su propio perfil de Instagram y las muestren a sus compañeros. Sus compañeros deben valorar si las fotos elegidas por cada persona representan, reflejan o identifican verdaderamente a esa persona, y argumentar por qué. Esta parte de la actividad puede hacerse con el perfil de IG algunos participantes voluntarios solamente, o bien con todos los participantes, si ellos así lo quieren. El tiempo de desarrollo, evidentemente, variará en función de la cantidad de perfiles que se analicen. El debate sobre los perfiles de los participantes debe abarcar al menos:

- > la coincidencia (o falta de ella) entre la imagen que queremos presentar y la que los demás se forman de nosotros; y
- > la diferencia de opiniones entre quienes nos conocen más íntimamente y quienes nos conocen más superficialmente, para que los participantes caigan en la cuenta de cómo pueden interpretar las personas más desconocidas las imágenes o informaciones que publicamos.

#### Materiales de referencia

Para las dos primeras partes de la actividad se pueden utilizar los cinco perfiles de Instagram propuestos o cualquier otro que se considere más oportuno en función de los objetivos educativos del conductor de la actividad. En la segunda parte de la actividad, se pueden utilizar como elemento adicional de ilustración, para reforzar el argumento sobre el papel de los prejuicios en la formación de impresiones, [estas imágenes](#) de una campaña anti-xenofobia que está basada en la idea de que nuestros esquemas mentales sobre ciertos tipos de personas nos sirven para sacar conclusiones acerca de ellas sin apenas información.

Jones, E.E., & Pittman, T.S. (1982). *Toward a general theory of strategic self- presentation*. En J. Suls (ed.), *Psychological perspectives on the self*, vol. 1, pp. 231- 262. Hillsdale, NJ: LEA Publishers. Este capítulo de Jones y Pittman, públicamente accesible [aquí](#), es una referencia muy interesante para entender los distintos objetivos que la persona puede tener a la hora de crearse una imagen pública –no siempre ‘gustar a todo el mundo’ es el objetivo predominante- y los recursos que emplea para ello. Lamentablemente, no es fácil encontrar un texto riguroso sobre este planteamiento que esté accesible en línea, aunque en las páginas 35 y 36 de [esta tesis](#) se hace un breve resumen de las ideas de Jones y Pittman.

## Actividad 4

### Titulares maliciosos

#### Sentido y planteamiento

Una de las cosas más preocupantes con respecto a la difusión de información falsa o sesgada en la red es que la mayoría de nosotros no leemos más allá de los titulares de las noticias. Y los titulares son siempre un trabajo de selección de la información que se hace en función de los intereses de quien los redacta. Los titulares a veces no mienten, pero sacan las cosas de contexto, llevando a los lectores a entender algo diferente de lo que sucedió. Esta actividad está pensada para comprender el modo en que los diversos intereses de las personas y grupos sociales configuran las informaciones, difundiendo así interpretaciones distintas de los hechos. También se pretende fomentar la lectura atenta de las noticias y el juicio crítico sobre la redacción de titulares de las mismas.

#### Requisitos

La actividad se plantea en dos partes. Ambas están pensadas para ser desarrolladas en grupos de cuatro o cinco personas, con una puesta en común posterior en el grupo grande. La duración de cada una de las dos partes de la actividad es de una hora.

Se necesita solamente poner a disposición de los participantes las informaciones y titulares que se mencionan en el apartado de desarrollo.

VOLVER AL ÍNDICE

## Actividad 4

### Titulares maliciosos

#### Desarrollo

#### Primera parte

Se seleccionan tres informaciones de los medios y, para cada una de ellas, se proponen tres personajes o actores sociales con intereses contrapuestos. Se pide a los grupos que redacten el titular de la información que redactaría cada uno de esos tres personajes o actores. Las informaciones pueden ser:

> las declaraciones de una persona famosa, como por ejemplo **estas declaraciones** recientes de Mario Vargas Llosa; en este caso, los tres personajes / actores sociales que redacten los titulares podrían ser:

- el portavoz del Partido Popular, convocante del acto en el que habló Vargas Llosa;
- el Ministerio de Cultura español, actualmente bajo la dirección del PSOE; y
- la Presidencia de Venezuela, uno de los gobiernos latinoamericanos que están en las antípodas ideológicas de Vargas Llosa. El objetivo es tomar conciencia de cómo puede cambiar la impresión que crean las declaraciones dependiendo de qué palabras se elijan para el titular.

> una noticia sobre un asunto local / municipal con diversas repercusiones para colectivos de personas distintos, como por ejemplo **esta información** sobre la restricción del acceso al centro histórico de Valencia; en este caso, los tres personajes / actores sociales que redacten los titulares podrían ser:

- la Concejalía de Movilidad del Ayuntamiento de Valencia, que es quien implementa la medida;
- un sindicato de transportistas, que son quienes continuamente tienen que acceder al centro histórico por motivos profesionales sin

residir en él;

• la asociación de vecinos de los residentes del centro histórico (que puede tener opiniones contrapuestas sobre el asunto). El objetivo es tomar conciencia de cómo cambia la valoración de los hechos dependiendo de qué consecuencia se enfatice.

> una información basada en datos estadísticos, como por ejemplo **estos datos** sobre el desempleo que aparecen en la prensa; en este caso, los tres personajes / actores sociales que redacten los titulares podrían ser:

- el Ministerio de Trabajo, responsable de las políticas de empleo en el país en el último año y medio;
- la oposición política, conformada sobre todo en la actualidad por el PP y Vox; y
- la CEOE, que es la confederación que agrupa a los empresarios españoles. El objetivo es tomar conciencia de cómo puede cambiar la valoración de los datos dependiendo de cuáles se seleccionen para el titular. Se elijan estas tres informaciones propuestas u otras equivalentes, es importante proporcionar a los participantes el contexto y la información necesaria sobre sus protagonistas, de manera que sean capaces de ponerse en el lugar de los personajes / actores sociales que contemplan el hecho.

Luego se ponen en común los titulares redactados, y se debate cuáles de ellos:

- son más objetivos y/o más sesgados y
- son más eficaces para promover los intereses del personaje / actor social que los redacta.

#### Segunda parte

Se divide el grupo en grupos de trabajo de cinco o seis personas y se les ofrecen tres noticias con sus correspondientes titulares. Se les pide que lean la noticia completa y argumenten si, a la luz de lo que dice el texto más largo, a su entender el titular está justificado y por qué. Luego se pone en común lo que opinan los diversos grupos. Las noticias y titulares a analizar pueden ser, por ejemplo, estas tres:

> **Los ciudadanos de Badajoz se hipotecan el doble que los cacereños**, comentada [aquí](#) en Malaprensa;

> **Christina Rosenvinge: "En la industria de la música, si has elegido tener hijos, te jodes"**, comentada también [aquí](#) en Malaprensa;

> **1.554.000 españoles se han vuelto a contagiar de covid**, comentada a su vez [aquí](#) en Malaprensa. Se han elegido estas tres porque, presumiblemente, el motivo del error es diferente en las tres. En

la primera, se debe a simple incompetencia matemática del periodista. En la segunda, es un intento por hacer más sensacionalista un texto que se leería poco si no fuera por el titular. En la tercera, es un intento por manipular la percepción del público sobre la eficacia de las vacunas. Se pueden usar otras noticias, por supuesto, pero conviene que en ellas se mezclen titulares que son erróneos por simple ignorancia con otros que lo son por sensacionalismo o por sesgo ideológico. El debate debería acabar enfatizando la importancia de analizar críticamente las informaciones, más todavía en la era de Twitter, cuya limitación de caracteres obliga a que el espacio que ocupa la información completa con frecuencia sea similar al de un titular.

### Materiales de referencia

#### Malaprensa.com

El blog [Malaprensa](#), creado y mantenido por un profesor de Ciencias Sociales de la Universidad de Castilla-La Mancha, debería ser material educativo obligatorio en todos los colegios. En él se pueden encontrar innumerables (y francamente divertidos) ejemplos y análisis de noticias malinterpretadas y titulares engañosos. Aquí hemos seleccionado tres para la actividad, pero quien conduzca la actividad puede curiosear otras opciones en el blog.

# Actividad 5

## A la caza del troll

### Sentido y planteamiento

Una de los elementos más importantes para distinguir la información que merece crédito de la que no la merece es la credibilidad de la fuente. Pero en la era de la red 2.0, en la que cualquier ciudadano puede publicar o difundir cualquier información por la red, valorar la credibilidad de la fuente es también una tarea muy difícil.

Tras haber comprendido en actividades anteriores cómo las personas y los actores sociales (también las instituciones y los medios de comunicación 'serios') moldean las informaciones según les conviene, en esta actividad se trata de reflexionar sobre los factores que contribuyen a que una fuente sea creíble, y aprender a analizarlos en las fuentes de las informaciones que circulan por redes sociales.

### Requisitos

Esta actividad no requiere ningún material especial, más que lápiz y papel. Habría que fotocopiar el cuestionario de la primera parte y poner a disposición de los participantes los tweets de la segunda parte de la actividad.

### Desarrollo

#### Primera parte los componentes de la credibilidad

Se reparte a los participantes el siguiente cuestionario para que respondan si cada uno de los elementos mencionados es importante para valorar la credibilidad de la fuente según un esquema de Verdadero / Falso.

	Verdadero	Falso
Que tenga un número grande (o no) de seguidores en la red social		
Que sea experto (o no) en aquello de lo que se habla		
Que lo que dice favorezca (o no) sus intereses personales o profesionales		
Que el medio en el que publica tenga (o no) buena reputación		
Que la fuente tenga (o no) prestigio social o profesional		
Que ofrezca (o no) razones a favor y en contra de lo que dice		
Que use datos contrastados (o no)		
Que cite otras fuentes fiables (o no)		
Que sea guapo / atractivo (o no)		
Que asegure (o no) haberlo visto o probado por sí mismo		
Cuál es la nacionalidad de la fuente		
Que lo ilustre (o no) con ejemplos o casos concretos		
Cuál es la edad de la fuente		
Cuál es el sexo/género de la fuente		
Si el mensaje es largo o breve		

VOLVER AL ÍNDICE

## Actividad 5

### A la caza del troll

Tras haber contestado individualmente si esos elementos son importantes o no según un esquema de Verdadero / Falso, se les pide que formen grupos de cuatro y los ordenen por orden de importancia, de mayor a menor. Luego se ponen en común las ordenaciones de los grupos y se debate sobre la importancia de esos factores para juzgar la credibilidad de la fuente. Es importante subrayar en el debate:

> que lo fundamental para que una fuente sea creíble es que sepa de lo que habla y que no tenga intereses particulares que empañen su objetividad;

> que cuestiones como el sexo, la edad o la nacionalidad, que a veces nos influyen a la hora de otorgarle credibilidad a alguien, son simples prejuicios;

> que la cantidad de seguidores en redes no es garantía de credibilidad, sino que hay desinformadores que tienen mucho impacto porque dicen lo que la gente quiere oír; y

> que los datos y las fuentes en que alguien se basa son importantes para valorar su credibilidad.

### Segunda parte investigando a tuiteros

En los mismos grupos de cuatro o cinco personas, los participantes deben investigar a una serie de tuiteros que se les proporcionan, y argumentar si son o no creíbles, y por qué, en función de los factores de la credibilidad que se han considerado en la parte anterior.

Los tuits que se les proporcionen pueden ser los siguientes:

> **Este tuit** de Rubén Pulido. Este tuitero se presenta como 'analista político' y 'experto en inmigración'. Para poner en contexto las informaciones que difunde por la red es importante prestar atención al carácter del medio en el que escribe habitualmente, La gaceta de la Ibersfera, vinculada en su propio perfil de Twitter.

> **Este tuit** de Roger Senserrich. Buscar el CV de Senserrich en la red, así como hacerse idea de los medios en los que publica habitualmente artículos de opinión, puede ayudar a poner en contexto sus opiniones. El perfil de sus compañeros en Politikon, la plataforma en la que escribe con más frecuencia, puede dar también una idea del carácter del medio.

> **Este tuit** de Eduardo Mejuto. Este tuitero, aparte de hacer una declaración de principios muy clara en su perfil, indica en el mismo su vinculación a 'Carne Cruda', un programa de radio. Indagar en el carácter de dicho programa y sus avatares a lo largo del tiempo puede ayudar a contextualizar sus mensajes y opiniones.

> **Este tuit** de Descifrando la Guerra. Esta es la única cuenta colectiva entre los ejemplos que ofrecemos, y (junto con Leticia Dolera) la que más seguidores tiene. El link que ofrecen en su perfil a su página web es valioso para comprender quiénes son las personas que están detrás de esta cuenta. El análisis de estos perfiles debería conducir a:

- una reflexión sobre la importancia de fijarse en quién dice qué en Twitter y

- un análisis sobre los elementos que incrementan, a nuestros ojos, la credibilidad de la fuente (¿nos fiamos más de quienes presentan un perfil más académico, como Descifrando la Guerra o Senserrich/Politikon, que de quienes manifiestan una clara afiliación política, como Pulido o Mejuto? ¿nos influye que el mensaje lo difunda una persona conocida y con bastantes seguidores, como Dolera? ¿nos impresiona que alguien maneje con fluidez fuentes de información extranjeras (como Senserrich, residente en USA)? ¿miramos regularmente el número de seguidores que cada una de estas cuentas tiene en Twitter para decidir si le otorgamos credibilidad o no?).

### Materiales de referencia

Gómez Jacinto, L. y Canto Ortiz, J. (2000). Factores del cambio de actitud. En L. Gómez Jacinto y J. Canto Ortiz (eds.), *Psicología social*. Madrid: Pirámide. En este capítulo, que puede encontrarse online [aquí](#), se hace una revisión sencilla y comprensible de los elementos que hacen que un mensaje determinado nos parezca persuasivo, con especial énfasis en los factores relacionados con la credibilidad de la fuente. Leerlo antes de desarrollar la actividad puede ser útil para conducir el debate.

Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J.M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J.F. Morales (ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill. Este capítulo, que puede encontrarse online [aquí](#), cubre aproximadamente los mismos contenidos que el anterior, aunque es algo más largo y más académico. Es muy interesante la distinción que explica al principio entre dos formas distintas de procesar la información, la ruta central y la ruta periférica, porque nos hace ver que solo la gente suficientemente motivada y formada se suele tomar la molestia de hacer un análisis en profundidad de la credibilidad de la información como el que se propone en esta actividad.

# Actividad 6

## Comprobando los hechos

### Sentido y planteamiento

La credibilidad es una cosa y la veracidad es otra distinta. Prestar atención a la credibilidad de la fuente es interesante, porque nos da un indicio rápido para descartar informaciones que probablemente sean falsas o distorsionadas. Pero las fuentes en principio 'serias' o creíbles también mientan a veces, o distorsionan la información de acuerdo con sus intereses. Por eso es importante también atender a la veracidad. Aparte de prestar atención a quién dice las cosas, también disponemos hoy en día de muchos medios para verificar si lo que se dice es cierto o correcto, aunque rara vez lo hagamos. De hecho, estamos inundados últimamente de fake news o noticias falsas emitidas incluso por instituciones que se suponen serias. Tan serio empieza a ser el problema que casi todos los periódicos serios tienen hoy en día un servicio profesional de verificación o fact-checking: o sea, tienen gente a sueldo para comprobar, caso por caso, si lo que afirman los políticos y otras personalidades públicas tiene una base real o no. Lo malo es que el público rara vez se toma la molestia de leerlos y verificar si la información es cierta. El objetivo de esta actividad es acostumbrar a los participantes a verificar por sí mismos si las informaciones que leen tienen una base real. En la era de la post-verdad, como se ha dado en llamar este fenómeno que vivimos, la verificación de las informaciones es una competencia esencial para la ciudadanía responsable, y para evitar difundir informaciones que son falsas y dañinas.

### Requisitos

Para el desarrollo de la actividad los participantes solo necesitan acceso a internet, para poder verificar mediante una búsqueda exhaustiva la veracidad o falsedad de los tuits que se les pide que analicen.

### Desarrollo

Se forman grupos de unos cuatro o cinco integrantes y se les proporcionan tres tuits: por ejemplo, [éste](#), [éste](#) y [éste](#). Se les pide que:

- digan si, a primera vista, les parecen verdaderos o falsos, y por qué;
- comprueben luego por sí mismos si son verdaderos o falsos. Los tres tuits hacen referencia a cuestiones o eventos que, en su momento, aparecieron en prensa o en otros medios. Para identificar el evento concreto al que se refieren (por ejemplo, el caso de la chica española en UK o la agresión sexual en Parla), resultará de ayuda fijarse en la fecha del tuit y circunscribir la búsqueda en internet a las semanas anteriores y posteriores a esa época. En la puesta en común y debate posterior es interesante resaltar:
  - > que elementos que, en principio, pueden otorgar credibilidad a una noticia (como citar cifras o mostrar fotos de documentos) no garantizan su veracidad, porque tanto cifras como fotos pueden estar falseadas;
  - > que hay informaciones que pueden estar sesgadas en su redacción para dar una impresión que no coincide con los hechos (por ejemplo, en la última información se alude a los MENAs, pero esa alusión es completamente gratuita, porque los dos hombres mencionados en el atestado no son menores ni hay ningún indicio de que fueran MENAs años atrás);
  - > que la presunción de inocencia, por más difícil que a veces resulte, es importante respetarla (porque, por ejemplo, el atestado cuya foto se muestra en el tercer tuit es auténtico, pero esos dos hombres fueron puestos en libertad sin cargos al día siguiente cuando la policía concluyó que la chica muy probablemente se estaba inventando la historia, y ella nunca puso denuncia).

### Materiales de referencia

**Maldita.es** Maldita.es es un lugar de referencia para la verificación de bulos y fake news en España, aunque también pueden encontrarse más webs y medios de verificación interesantes [aquí](#). Además, maldita.es ofrece [aquí](#) un kit de herramientas que sirven para verificar la autenticidad de las informaciones (la utilidad potencial y el modo de funcionamiento de cada una de ellas está explicada con detalle en cada categoría). Si se proporciona previamente esa 'caja de herramientas' a los participantes y se les enseña a utilizar las aplicaciones, se pueden montar luego innumerables actividades de verificación de informaciones que impliquen imágenes o vídeos.

**#Pasa del bulo y navega seguro** Esta campaña de la Junta de Andalucía proporciona un recordatorio sintético de pasos a dar ante una información sospechosa que se difunde en redes o por Whatsapp. Son consejos básicos y bastante sensatos que pueden servir para guiar el debate de esta actividad. Este capítulo, que puede encontrarse online [aquí](#), cubre aproximadamente los mismos contenidos que el anterior, aunque es algo más largo y más académico. Es muy interesante la distinción que explica al principio entre dos formas distintas de procesar la información, la ruta central y la ruta periférica, porque nos hace ver que solo la gente suficientemente motivada y formada se suele tomar la molestia de hacer un análisis en profundidad de la credibilidad de la información como el que se propone en esta actividad.

# Actividad 7

## Realidad o ficción

### Sentido y planteamiento

Durante mucho tiempo hemos considerado que la evidencia gráfica es incontestable: pensábamos que cualquiera puede mentir con palabras, pero una fotografía o un vídeo son garantía de verdad. Sin embargo, cada vez resulta más sencillo manipular la evidencia gráfica: no solo hay cada vez más herramientas de uso sencillo para editar imágenes o vídeos, sino que la explosión de redes sociales fundamentalmente gráficas (como Youtube, Instagram o TikTok) hace que un número creciente de ciudadanos –sobre todo de las generaciones más jóvenes– sean muy competentes en el uso de dichas herramientas, que utilizan cotidianamente. El objetivo de esta actividad es poner en cuestión la creencia tradicional sobre la veracidad de la evidencia gráfica. Puede ser especialmente adecuada para los participantes más jóvenes, que están habituados a editar y subir vídeos a sus redes sociales, y que pueden estar también especialmente expuestos a vídeos falseados que se vuelven virales.

### Requisitos

La actividad requiere volver a proyectar los vídeos titulados ‘Fracción de segundo’ y ‘No dejes que tus prejuicios te cieguen’. También requiere que los participantes tengan acceso a sus herramientas habituales de edición de imágenes y vídeos.

### Desarrollo

#### Primera parte *el storyboard*

Se divide el grupo en subgrupos de unas cinco personas. Se les proyectan de nuevo los vídeos titulados ‘Fracción de segundo’ y ‘No dejes que tus prejuicios te cieguen’, que muestran dos formas diferentes de montar vídeos sobre sucesos falseados. Luego se les pide que cada grupo idee el storyboard de un vídeo con un máximo de un minuto de duración sobre un suceso falso o falseado y otro sobre un suceso real. Lo graben y lo editen.

#### Segunda parte *grabación y edición*

Posteriormente, cada uno de los grupos debe grabar y editar los dos pequeños vídeos que ha ideado, haciendo uso de las herramientas que habitualmente emplean para editar sus vídeos de Instagram o TikTok. Lo ideal es que esta segunda parte se desarrolle como tarea de una semana para otra, de forma que los participantes puedan grabar donde consideren idóneo en función de su historia, y puedan trabajar online para editar el producto final.

#### Tercera parte *¿realidad o ficción?*

En la tercera parte de la actividad, cada grupo debe proyectar sus dos vídeos a sus compañeros y estos deben adivinar cuál de ambos refleja los hechos tal como se desarrollaron y cuál está editado para falsear las imágenes originales o confundir respecto a lo que se grabó. Los compañeros deben argumentar su voto, indicando cuáles son las características del vídeo que les hacen sospechar que está editado. Se concluye reflexionando sobre el hecho de que editar vídeos para que parezcan otra cosa cada vez es más fácil: si lo hacen con cuidado y planteando bien la información, son prácticamente indistinguibles. También se enfatiza cuáles son las características de un vídeo viral que deberían llevarnos a sospechar.

# Actividad 8

## Cómo nos manipulan las redes: diario de campo

### Sentido y planteamiento

La exposición a informaciones y videos potencialmente perjudiciales no es la misma para todos. Las redes sociales como Youtube, Facebook, etc. tienen sofisticados algoritmos de recomendación de contenidos adicionales que condicionan lo que finalmente acabaremos viendo. Dichos algoritmos se basan en la información que dichas redes tienen sobre lo que hemos visto anteriormente: dado que su objetivo final es que pasemos el mayor tiempo posible viendo contenidos de la red, nos recomiendan cosas que presuponen que pueden interesarnos, pero intentando acrecentar nuestra curiosidad y nuestra implicación. Esta forma de hacernos pasar de contenidos más 'normales' y 'sensatos' a contenidos más polémicos o más estrafalarios ha sido calificada como 'espiral tóxica' o como 'madriguera de conejo' (en alusión a la caída de Alicia en el país de las maravillas por medio de una madriguera). En esta actividad se pretende que los participantes caigan en la cuenta del modo en que los algoritmos de recomendación de las redes sociales nos conducen a nuevos contenidos y acaban condicionando lo que sabemos o pensamos sobre una cuestión determinada.

### Desarrollo

Se pide a los participantes que busquen en youtube tres videos sobre dos temas que no les son habituales, uno en principio más inocuo y otro potencialmente más polémico (por ejemplo, tres videos sobre jardinería y tres videos sobre el origen del coronavirus en Wuhan). Se les pide luego que, a lo largo de la semana, tomen nota detallada de:

- las recomendaciones que les hace youtube de videos para ver cuando entran en youtube como usuarios identificados (por ejemplo, con la propia cuenta de Google o la propia cuenta de youtube);
- la publicidad que se les ofrece cuando van a ver cualquier video de youtube;
- la publicidad contextual que Google les ofrece cuando entran en cualquier página web.

Una vez transcurrida la semana, deben llevar sus diarios de campo al aula, donde se desarrollará un debate sobre las cosas que les han sorprendido, qué ya sabían, si saben por medio de qué mecanismos registra su actividad de navegación su ordenador o su móvil, si les preocupa, si se plantean proteger su privacidad de alguna forma, qué otros rastros digitales vamos dejando en nuestra vida diaria además de las cuentas identificadas en las redes sociales (tarjetas de crédito, tarjetas de transporte, cookies del ordenador...), qué usos negativos piensan que puede tener esa información acumulada en manos de las grandes tecnológicas... Se puede añadir también a la actividad la instrucción de que busquen en Amazon algo que no les pega o que no buscan habitualmente (por ejemplo, una herramienta de jardinería) e incluyan las observaciones en relación con esto también en su diario (que se manifestarán sobre todo en la publicidad contextual que encuentran mientras navegan, pero pueden pasar a influir también en los algoritmos de sus redes sociales).

### Materiales de referencia

**Perez Colomé, J. y Salas, J. (2019). Así caemos por la espiral tóxica de youtube. EL PAÍS, 4/07/2019.**

En este artículo se hace una breve exposición de los algoritmos que youtube emplea para fidelizarnos, así como de los riesgos que dicho modo de operar conlleva.

#### Youtube regrets

Este informe de la Fundación Mozilla (que está en inglés, pero se puede traducir con el traductor automático de cualquier navegador o de Google) aborda la cuestión con más profundidad, basándose en un experimento de campo hecho con usuarios de youtube.

# 4 | OTROS MATERIALES DE PROFUNDIZACIÓN

**Swipe (2020). Pakistán. Dir: Arafat Mazhar.**

Este corto de animación pakistaní, que puede encontrarse [aquí](#) en youtube, plantea una metáfora fascinante sobre el linchamiento en redes sociales. La película imagina que se hubiera inventado una aplicación de móvil que permitiese salvar o condenar a los acusados de incumplir la ley islámica, pero con consecuencias en la vida real: es decir, si alguien llega a 10.000 votos de condena de los usuarios de la aplicación, se le ejecuta de verdad. Por supuesto, se trata de una crítica al desprecio por los derechos humanos de algunas sociedades islámicas, pero también alcanza a las sociedades occidentales en la medida es que es igualmente una metáfora sobre el linchamiento de determinadas personas o colectivos en las redes sociales. Es un material muy recomendable para alertar sobre el peligro que el juicio en redes puede suponer, sobre el daño que se puede hacer a las personas. Se pueden trazar paralelismos sobre algunos casos judiciales de diverso signo que han levantado enorme polémica en redes sociales, como el caso de Juana Rivas, el de Samuel Luiz, el de la manada... a partir de ello se puede plantear un debate sobre dónde se deben poner los límites de la opinión pública. El corto está subtítuloado solamente en inglés, pero se puede ver con la traducción automática de subtítulos de youtube. Se recomienda verlo a una velocidad de 0,75 en lugar de a su velocidad real para poder seguir mejor el argumento y los diálogos.

**Hater (2020). Polonia. Dir: Jan Komasa.**

Un joven ambicioso comienza a trabajar en el oscuro mundo de las tácticas difamatorias de las redes sociales y descubre que sus juegos virtuales tienen consecuencias muy reales. Esta película, que puede verse en Netflix, es especialmente

interesante porque muestra con cierto detalle los mecanismos que utiliza el protagonista para destruir la reputación de otra persona, concienciando de este modo sobre lo peligroso que es difundir informaciones dañinas para otros, que pueden carecer completamente de base.

**The cleaners (2018). Alemania. Dir: Hans Block y Moritz Riesewieck.**

Este documental (que actualmente no se encuentra en ninguna plataforma de contenidos, pero puede encontrarse en la red bajo el título de 'Los limpiadores digitales'), se adentra en el tenebroso submundo de Internet donde se elimina el contenido cuestionable. En oficinas sórdidas de Manila, carentes de cualquier tipo de focos, humildes trabajadores filipinos subcontratados por empresas asociadas a Silicon Valley, dedican decenas de horas al día observando imágenes y vídeos de las redes sociales, eligiendo cuales deben ser eliminadas. Son los moderadores de contenido. Los censores de las redes sociales. Aquellos que eligen lo apropiado y destruyen lo sexualmente explícito, lo ultra-violento, y también lo políticamente polémico. Una película de apasionante y espeluznante tema, que muestra tanto cuán frágil puede ser nuestra integridad en la red como traumática es la tarea de estas personas.

**Protocolo para combatir el discurso de odio ilegal en línea (2021). España.**

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

**Este documento** proporciona unas guías de acción para el caso de que se detecte la difusión online de informaciones que podrían constituir un delito de odio hacia determinados colectivos socialmente vulnerables.



## AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

REGIDORIA DE COOPERACIÓ AL DESENVOLUPAMENT I MIGRACIÓ

