



GUIA DIDÀCTICA **#MENTIDA IMMIGRACIÓ** 2021

Autores:
**María Ángeles Molpeceres Pastor i
Laura Carrascal Casallar**



**AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA**

COOPERACIÓ AL DESENVOLUPAMENT
I MIGRACIÓ





Prem en cada epígraf de l'índex per a anar a la pàgina corresponent.
Des de la pàgina de destí pots tornar ací premut a tornar a l'índex.

Índex

1	LES PEL·LÍCULES	03
	A. Fitxa tècnica	03
	B. Sinopsi	05
2	JUSTIFICACIÓ PEDAGÒGICA	06
3	PROPOSTA D'ACTIVITATS	07
	Activitat 1	07
	#MentidesDiàries	
	Activitat 2	09
	La incorregibilitat de les creences: el raonament motivat	
	Activitat 3	11
	Els teus prejudicis et fan veure	
	Activitat 4	13
	Titulars maliciosos	
	Activitat 5	15
	A la caça del troll	
	Activitat 6	17
	Comprovant els fets	
	Activitat 7	18
	Realitat o ficció	
	Activitat 8	19
	Com ens manipulen les xarxes: diari de camp	
4	ALTRES MATERIALES D'APROFUNDIMENT	20

1 | LES PEL·LÍCULES

Enguany la proposta de projecció i anàlisi no gira entorn d'una pel·lícula de distribució comercial, sinó a una sèrie de vídeos realitzats pels estudiants de segon curs dels graus d'Il·luminació, Captació i Tractament d'Imatge, Realització de Projectes Audiovisuals i Espectacles, i So per a Audiovisuals i Espectacles de Comenius Centre Educatiu, en col·laboració amb l'Ajuntament de València, en el marc del taller "Videocreació Exprés" del programa Divercinema del Servei de Cooperació al Desenvolupament i Migració. Son nou vídeos d'aproximadament vint segons de duració cadascun i es troben a disposició pública [ací](#) en YouTube sota l'etiqueta comuna de #MentidImmigració, tant en el canal de l'Ajuntament de València com en el de Comenius Centre Educatiu.

A. Fitxa tècnica

Fracción de segundo



01

Títol original:

Fracción de segundo

Nacionalitat: Espanya

Duració: 25 segons

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

Títol original:

Los bulos dañan, no seas cómplice

Nacionalitat: Espanya

Duració: 25 segons

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

Títol original:

Evidenciar per denunciar. El Ramat

Nacionalitat: Espanya

Duració: 25 segons

Autores:

Carlos Ballester,
Carles Broseta,
Sara Martínez,
Joan Colmenero,
Bàrbara 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

Títol original:

Vacúnate contra la desinformación

Nacionalitat: Espanya

Duració: 26 segons

Autors:

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

05

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

Nacionalitat: Espanya

Duració: 26 segons

Autors:

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

06

Títol original: No dejes que tus prejuicios te cieguen

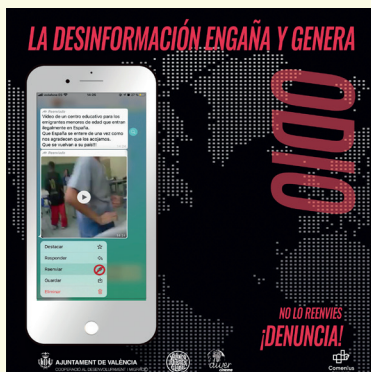
Nacionalitat: Espanya

Duració: 25 segons

Autors:

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

La desinformación engaña y genera odio



No et deixes manipular



A la deriva



07

Títol original:

La desinformación engaña y genera odio

Nacionalitat: Espanya

Duració: 25 segons

Autores:

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

08

Títol original:

No et deixes manipular

Nacionalitat: Espanya

Duració: 25 ssegons

Autores:

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

09

Títol original:

A la deriva

Nacionalitat: Espanya

Duració: 24 segons

Autores:

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

B. Sinopsi

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 | JUSTIFICACIÓ PEDAGÒGICA

Els rumors infundats acusatoris sobre determinats col·lectius no són una novetat i, de fet, són responsables d'alguns dels episodis més tràgics de la història de la humanitat. No obstant això, mai ha sigut tan fàcil com és hui en dia posar-los en marxa i fer-los circular.

En això influïxen dos coses:

- > El que s'ha anomenat un règim de postveritat, pel qual al públic cada vegada li importa menys si una informació és verídica, amb la condició que sustente les seues creences o la seua visió del món.
- > La difusió generalitzada de les xarxes socials en el context de la Internet 2.0. Qualsevol pot hui dia posar en circulació una informació determinada, cada vegada el seu abast és major i és més difícil identificar-ne la font original.

En este marc, ens sembla essencial formar la ciutadania en l'afrontament de les informacions en l'era digital, amb la finalitat d'evitar que les potents ferramentes de comunicació amb les quals comptem deriven en una proliferació incontrolada de discursos d'odi.

Els objectius pedagògics d'esta guia, per consegüent, són principalment tres:

- Formar els participants en nocions, com ara la veracitat, la versemblança i/o la credibilitat de la informació, amb la finalitat que siguen capaços d'examinar les informacions que troben per la xarxa amb un esperit crític.
- Formar els participants en una ètica del maneig de xarxes socials a través del debat i el consens dels principis sobre el que es pot i no es pot fer, i sobre el que s'ha de fer i no.
- Conscienciar els participants sobre la facilitat amb què es generen i es difonen discursos d'odi sobre col·lectius vulnerables en la xarxa, així com sobre les conseqüències nefastes que estos discursos poden tindre.

3 | PROPOSTA D'ACTIVITATS

Activitat 1

#MentidesDiàries

Sentit i plantejament

Les xarxes socials proporcionen un mitjà molt senzill per a difondre informacions sobre tercers, que a més afavorix la falta de reflexió per la seva naturalesa. Som pocs aquells que creem estes informacions, però molts les compartim sense parar-nos a pensar en l'efecte que un simple clic pot tindre en les vides de les persones afectades.

L'objectiu d'esta activitat és forçar la reflexió dels participants més enllà dels vint segons que dura cada vídeo i fomentar l'empatia amb les persones que són objecte d'estes informacions.

Requisits

L'activitat està pensada fonamentalment per a estudiants d'ESO i Batxillerat o graus de Formació Professional, amb una variant addicional per als més jòvens. La duració prevista és d'una hora per a la primera part i una altra per a la segona, que hauran de dur-se a terme en sessions separades, ja que la segona requereix d'un treball en equip fora de l'aula (o en una sessió intermèdia addicional a l'aula si es preferix). La grandària idònia del grup és de 20-30 estudiants, subdividits en grups de quatre persones per al desenvolupament de l'activitat.

Desenvolupament

Primera part

En xicotets grups de quatre integrants es veuen els nou vídeos de l'etiqueta #Mentidalmigració. Cada grup ha de triar el favorit entre els nou vídeos i argumentar per què n'és el preferit. D'esta manera es garantix que els participants vegem tots els vídeos i presten l'atenció necessària per a entendre'ls. Després, cada grup exposa a la resta la seua elecció i les raons en què s'ha fonamentat.

Segona part

(a l'aula o com a tasca col·laborativa fora d'esta)
Cada grup de quatre es dividix en parelles, i cada parella ha d'escriure cinc entrades del diari personal del protagonista del vídeo que han triat com a favorit. En este fragment de diari personal ha de reflectir-se qui és esta persona, quin és el seu context (imaginat pels participants), què sent i quines repercussions té la informació que ha aparegut en el vídeo en la seua vida, etc. La narració que inclou les cinc entrades ha d'ocupar aproximadament 600 paraules. Per a això se'ls proporcionarà algun model com l'esmentat en el material de referència.

Tercera part

Cada parella llig el seu diari a la resta de la classe després de tornar a projectar el vídeo que han triat com a favorit. La resta de la classe pot fer preguntes sobre els personatges. Després, cada parella ha de triar un diari que li haja agradat, perquè li ha fet veure la situació des d'una perspectiva que no havia pensat.

 12 54 114

MATERIAL

El material que es necessita és:

- un mitjà per a projectar els nou vídeos de Comenius Centre Educatiu. Si és possible disposar d'un mitjà de projecció per a cada subgrup de treball, podran tornar a veure els vídeos que preferisquen tantes vegades com siga necessari.
- llapis i paper, o bé un dispositiu amb processador de textos.

Activitat 1

#MentidesDiàries

Quarta part -opcional-

Per als més joves (12 a 16 anys) es proposa que cada parella transforme el diari personal que ha escrit en un llibre acordió amb disseny visual i il·lustracions que després s'expose al costat dels altres en un mural col·lectiu sota el títol etiqueta de #MentidesDiàries. Caldria proveir els materials necessaris per a fer-ho, i també algun model com el que se suggerix més avall.

Materials de referència

Frank, Anne (2021). *Diari d'Anna Frank (Contemporànea)*. Este clàssic pot servir d'exemple als participants per a analitzar i entendre les característiques d'un diari personal com a text narratiu (ús de la primera persona, veu narrativa íntima, seqüenciació temporal de les entrades...). Així mateix, el contingut del llibre pot afavorir la reflexió sobre la vulnerabilitat de les minories ètniques en una societat hostil. Poden trobar-se alguns fragments del *Diario de Anna Frank*, per exemple, [ací](#).

Bel Olid, Liona (2019). *Camioneres*. Barcelona: Savanna Books. Este llibre il·lustrat amb format d'acordió, que pretén sensibilitzar sobre la discriminació que patix el col·lectiu LGBTI, pot servir de model i exemple per a la quarta part de l'activitat. Es poden veure algunes fotografies del disseny del llibre [ací](#). A més, en [esta pàgina](#) de Savanna Books es poden trobar altres models de disseny de llibre acordió il·lustrat.

Activitat 2

La incorregibilitat de les creences: el raonament motivat

Sentit i plantejament

Hi ha molta investigació en psicologia que suggerix que els nostres biaixos ideològics són el major inconvenient per a jutjar amb sensatesa la veracitat i/o versemblança de les afirmacions que ens ixen al pas: les considerem certes si coincideixen amb el que volem creure, i falses si contradiuen les nostres preferències ideològiques. Este factor, el biaix ideològic, és molt més potent que uns altres que podrien semblar més influents, com la cultura general o l'alfabetització científica. Dit d'una altra manera: no creiem les informacions falses per ignorància, ni creuen més en elles els qui tenen menor nivell de formació; creiem en les informacions que recolzen la nostra visió del món i la nostra forma de vida, i ho fem malgrat que no tinguen cap fonament i siguem persones formades en la matèria. Els psicòlegs ho anomenen raonament motivat.

Amb moltíssima freqüència creiem que les notícies falses triomfen només entre les persones ignorants, i ens sembla important demostrar que no és així. La major part de les vegades tenim la capacitat mental i els coneixements suficients per a contrastar la informació que trobem per ací. Però, quan esta informació entra en conflicte amb les nostres preferències ideològiques, és com si anul·làrem esta capacitat mental i estos coneixements.

L'objectiu d'esta activitat és posar de manifest com els biaixos ideològics entorpixen la nostra capacitat d'interpretar i verificar les dades. Per a això presentarem un exercici que requereix exactament les mateixes operacions mentals d'interpretació de dades, només que primer les dades es referiran a una qüestió neutra i després, a una qüestió amb càrrega ideològica. Si som capaços d'interpretar correctament les dades en la qüestió neutra, però no en la qüestió amb càrrega ideològica, caldrà preguntar-se per què passa això.

Requisits

Esta activitat pot ser més adequada per a estudiants que per a adults, perquè requereix una certa capacitat de pensament matemàtic. Es pot dur a terme en aproximadament una hora. La grandària idònia del grup és d'uns 30-40 estudiants (perquè hi haja suficient variabilitat en capacitat matemàtica i en ideologia), encara que també podria fer-se amb grups més reduïts. No es necessiten més materials que els quadres que es mostren en l'apartat de desenvolupament de l'activitat. Cada taula s'ha d'imprimir en un full de paper diferent.

Sí que es requereix, no obstant això, que abans d'iniciar l'activitat, qui s'encarregue de l'activitat entenga bé, abans d'iniciar-la, l'explicació que s'oferix en l'apartat de desenvolupament. Perquè un experiment com este pot ser molt eficaç per a conscienciar els participants dels seus propis biaixos (veuen que ells mateixos han comés un error de raonament pels prejudicis), però, per a això, serà necessari explicar bé el perquè dels errors i el raonament matemàtic que conduïx a la resposta correcta.

Desenvolupament

Preferentment per a batxillerat, cicles formatius o persones adultes

Primer es presenten als participants les dos taules de dades següents: a la meitat se'ls dona la taula de l'esquerra, i a l'altra, la de la dreta. Se'ls demana que decidisquen si, en vista de les dades de la taula que els ha tocat, una nova crema que acaba d'eixir al mercat resulta eficaç o no per a curar els problemes cutanis.

TORNAR A L'ÍNDEX

Activitat 2

La incorregibilitat de les creences: el raonament motivat

Resultats	L'erupció millora	L'erupció empitjora	L'erupció empitjora	L'erupció millora
Usuaris de la crema nova	223	75	223	75
No usuaris de la crema nova	107	21	107	21

A primera vista, semblaria que és la primera columna de cada taula la que proporciona evidència de l'eficàcia de la crema per a la pell: la crema seria eficaç en la taula de l'esquerra, perquè hi ha més usuaris que no usuaris que tenien símptomes que van millorar, i ineficaç en la taula de la dreta, perquè hi ha més usuaris que no usuaris amb símptomes que van empitjorar. No obstant això, esta primera impressió és incorrecta perquè no té en compte les proporcions de base: és a dir, que hi ha quasi tres vegades més usuaris que no usuaris. Si prestem més atenció al patró complet, arribarem, per tant, a la interpretació contrària: en la taula de l'esquerra van millorar un 75 % (223 entre 298) en les persones que van usar la crema, però quasi un 85 % (107 entre 128) en les que no la van usar; i en la taula de la dreta van empitjorar un 75 % en les persones que la van

usar, però també quasi un 85 % en les que no. En altres paraules, la primera taula demostra que la crema no és eficaç, mentre que la segona mostra que sí que ho és... tot el contrari del que podríem pensar a primera vista.

Quan es fa este exercici amb un grup de participants, l'essencial per a arribar o no a la solució correcta (la primera taula mostra que la crema és ineficaç i la segona mostra que és eficaç) és la formació matemàtica de les persones. Els qui manegen millor l'estadística i es fixen en els percentatges en lloc de fixar-se en els números absoluts arriben a la solució correcta. Els qui tenen menys perspectiva matemàtica, es queden en els números absoluts i en fan una interpretació incorrecta.

Una vegada han donat la seua resposta al problema de la crema, es presenten als participants les dos taules de dades següents: a la meitat se'ls dona la taula de l'esquerra, i a l'altra meitat, la de la dreta. Se'ls explica que les taules reflectixen els resultats de reducció de la delinqüència en ciutats que han dut a terme (o no) una política molt estricta de control d'immigració, i se'ls demana que decidisquen si, a partir de les dades de la taula que tenen davant, esta política de control d'immigració resulta eficaç o no per a reduir la criminalitat.

Resultats	Criminalitat millora	Criminalitat empitjora	Criminalitat empitjora	Criminalitat millora
Control d'immigrants	111	37	111	37
No control d'immigrants	53	10	53	10

Estes dos taules són idèntiques a les de les cremes (de fet, són les mateixes xifres dividides per dos). I, per consegüent, el raonament és exactament el mateix que amb el cas de les cremes. A primera vista sembla que la taula de l'esquerra mostra l'eficàcia de la política (perquè hi ha més ciutats amb control d'immigrants que reduïxen la delinqüència que ciutats sense control) i la taula de la dreta sembla mostrar tot el contrari. Però, si mirem amb més atenció les xifres totals, és a l'inrevés: la taula de l'esquerra ens diu que només un 75 % de les ciutats amb control estricte d'immigració van veure millorar la delinqüència, mentre que quasi un 85 % de les ciutats sense este control la van reduir (per consegüent, el control de la immigració no és eficaç); en canvi, la taula de la dreta ens diu que la delinqüència va empitjorar un 75 % en les ciutats amb control d'immigració, però un 85 % en les ciutats sense este control (per tant, el control és eficaç).

L'interessant d'esta segona part de l'experiment és que la formació matemàtica deixa d'importar, i el factor clau per a donar o no la solució correcta és la ideologia del participant: els que estan d'acord amb el control de la immigració donen la solució incorrecta quan

els toca la taula de l'esquerra (perquè la solució incorrecta basada en números absoluts és la que recolza la seua ideologia) i donen la solució correcta quan els toca la taula de la dreta (perquè en esta taula és la interpretació més complexa i correcta la que recolza les seues idees); i succeïx a l'inrevés amb els participants que s'oposen al control de la immigració.

Una vegada resolt els dos problemes, s'explica quina és la solució correcta en cada cas i el perquè. Després se'ls pregunta qui: (a) han encertat en els dos casos, (b) s'han confós en els dos casos, (c) han encertat en la crema, però no en el de la delinqüència, o (d) s'han confós en el de la crema, però han encertat en el de la delinqüència. Els dos últims casos, (c) i (d), són els més interessants, perquè són les persones que tenen la capacitat matemàtica suficient per a interpretar bé estes dades una mica més complexes (ho han demostrat en una de les dos tasques), però perden esta capacitat quan les dades contradiuen les seues creences —això és el que els passa als del cas (c)— o només la usen quan és necessària per a recolzar les seues creences —és el que els passa als del cas (d).

Materials de referència

Lewandowski, S. i Oberauer, K. (2016). "Motivated rejection of science". *Current Directions in Psychological Science*, vol. 25(4) 217-222. Este article és la font d'esta activitat del qual s'ha extret l'experiment. En l'article s'explica la noció clau del "raonament motivat": és a dir, quan els nostres biaixos ideològics ofusquen la nostra capacitat d'anàlisi objectiva de la informació.

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

Este breu informe en castellà, que pot llegir-se [ací](#), explica bastant bé, en les pàgines 10, 11 i 12, esta noció del "raonament motivat" i el pes dels nostres biaixos ideològics a l'hora d'analitzar la informació. A més, exposa altres processos psicològics que influïxen en la forma en què ens enfrontem a la desinformació.

Activitat 3

Els teus prejudicis et fan veure

Sentit i plantejament

En esta era digital ens passem la vida:

- intentant oferir als altres una certa imatge de nosaltres i
- utilitzant la informació que publiquen altres persones per a traure-hi conclusions. A més, en l'adolescència esta tasca de construir una imatge pròpia davant la gent és una preocupació especialment important, i els adolescents de hui dia utilitzen de manera massiva les xarxes socials com una ferramenta per a oferir una certa imatge al món.

Amb freqüència, tractem d'oferir una imatge simpàtica o amable. A vegades, el nostre objectiu és agradar a tothom, però no sempre, ja que hi ha ocasions en què volem presentar-nos com a persones competents o capaces, encara que això desperte enveja o no caiguem bé. Altres vegades ens presentem com a persones febles o desvalgudes per a aconseguir que la gent ens ajude o faça les coses per nosaltres ("és que això jo no sé fer-ho, no sé cuinar, no m'aclarisc amb això..."). A vegades, fins i tot, el que busquem és intimidar o infondre temor perquè els altres ens obeïsquen. La imatge que volem transmetre als altres és més complexa i diversa del que sembla a primera vista.

També és interessant el procés pel qual ens formem una imatge dels altres. Moltes vegades ho fem d'una forma molt ràpida i amb molt poques dades. El mecanisme que es posa

en funcionament en estos casos són els estereotips: és a dir, els esquemes mentals que tenim sobre les classes de persones que hi ha en el món, i com són. Els estereotips moltes vegades són útils, sobretot quan tenim molt poca informació sobre una persona concreta: són els que ens porten a resoldre que a una anciana que ens creuem pel carrer probablement no li agradarà la música electrònica o que un estranger no ens entindrà si li parlem molt de pressa. Moltes vegades encertarem, però d'altres no, sobretot si els nostres esquemes mentals són molt rígids i simplistes. En qualsevol cas, convé adonar-se que els estereotips no són informació empírica, sinó esquemes mentals que usem per a compensar la falta d'este tipus d'informació. I, per consegüent, mai ens permeten saber, sinó, en tot cas, tractar d'endevinar.

L'objectiu d'esta activitat és que els participants:

- > compreguen els mecanismes que utilitzem per a crear una imatge pròpia en les xarxes i per a traure conclusions sobre altres persones;
- > siguin conscients de la manera en què els nostres estereotips i prejudicis contribueixen a la imatge que ens formem dels altres.

Requisits

L'activitat que es proposa està particularment dirigida als més jòvens, per als quals construir una imatge pública constituïx una tasca central, si bé no té per què limitar-se a ells. Es proposa dividida en tres parts, cadascuna pot ocupar uns 45 minuts. Només es necessita que els participants tinguin accés als dos grups d'imatges l'enllaç de les quals apareix en el desenvolupament de l'activitat (el primer conjunt d'imatges són diversos perfils d'Instagram per a analitzar i el segon una campanya antixenofòbia), i connexió a la xarxa per a poder accedir al seu propi perfil d'Instagram.

TORNAR A ÍNDEX

Activitat 3

Els teus prejudicis et fan veure

Desenvolupament

Primera part

Es mostren als participants els perfils d'Instagram de cinc persones que es troben **ací**. En grups de quatre, han d'ordenar de l'u al cinc qui els cau millor i pitjor, i per què. Després, es posen en comú les respostes, s'observa el grau de coincidència en les respostes dels diferents grups i es comenten les raons que els han portat a esta decisió.

Es debaten els objectius i els recursos que utilitzem per a presentar-nos en les xarxes socials, amb preguntes com "Creus que tothom intenta caure bé en les xarxes? o, a vegades, intenten (intentem) oferir una altra imatge, encara que sacrifique caure bé?".

Segona part

Els participants responen el qüestionari següent sobre cadascun d'estos cinc perfils d'IG:

Li agrada J. Balvin.	Res	Una mica	Bastant	Molt
Llig llibres.	Res	Una mica	Bastant	Molt
És gai.	Segur que no	Probablement no	Probablement sí	Segur que sí
Va al gimnàs.	Res	Una mica	Bastant	Molt
Trau bones notes.	Mai	A vegades	Prou vegades	Sempre
Té molts amics en la vida real.	Segur que no	Probablement no	Probablement sí	Segur que sí
És ecologista.	Res	Una mica	Bastant	Molt
Té molts seguidors en IG.	Molt pocs	Alguns	Bastants	Molts
Els seus pares tenen molts diners.	Poco	Lo normal	Bastante	Molt
Estudia a la universitat.	Segur que no	Probablement no	Probablement sí	Segur que sí
Té parella estable.	Segur que no	Probablement no	Probablement sí	Segur que sí
Li agraden les pelis de Marvel.	Res	Una mica	Bastant	Molt

Es comenten després les respostes, sobretot aquelles en què hi ha hagut molta coincidència. Les respostes d'alta coincidència són significatives perquè, en realitat, els participants tenen molt poca informació sobre estes persones. Si coincidim tant, és perquè probablement hem posat a treballar els nostres estereotips sobre la gent per a compensar la informació que ens falta. La discussió en esta part de l'activitat hauria de servir per a fer conscients els participants del paper que exercixen les concepcions prèvies sobre la gent —és a dir, els prejudicis— en la imatge que ens formem de les persones. Per a això, qui explica l'activitat pot servir-se del material addicional que es descriu en la secció de "Materials de referència".

TORNAR A L'ÍNDEX

Activitat 3

Els teus prejudicis et fan veure

Tercera part

Es proposa als participants que cadascun trie dotze fotos del seu perfil d'Instagram i les mostren als companys, qui han de valorar si les fotos triades per cada persona representen, reflectixen o identifiquen veritablement la persona, i argumentar el perquè.

Esta part de l'activitat pot fer-se només amb el perfil d'IG d'alguns participants voluntaris, o bé amb tots, si així ho volen. El temps de desenvolupament, evidentment, variarà en funció de la quantitat de perfils que s'analitzen.

El debat sobre els perfils dels participants ha d'abastar almenys:

> la coincidència (o no) entre la imatge que volem presentar i la que els altres es formen de nosaltres, i

> la diferència d'opinions entre els qui ens coneixen més íntimament i els qui ens coneixen més superficialment, perquè els participants s'adonen de com les persones més desconegudes poden interpretar les imatges o informacions que hi publiquem.

Materials de referència

Per a les dos primeres parts de l'activitat es poden utilitzar els cinc perfils d'Instagram proposats o qualsevol altre que es considere més oportú en funció dels objectius educatius de la persona encarregada de l'activitat. En la segona part de l'activitat, es poden utilitzar com a element addicional il·lustratiu, per a reforçar l'argument sobre el paper dels prejudicis quan es formen les impressions, [estes imatges](#) d'una campanya antixenofòbia que està basada en la idea que els nostres esquemes mentals sobre certs tipus de persones ens servixen per a traure conclusions sobre elles sense tindre quasi informació.

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 capítol de Jones i Pittman, [d'accés gratuït ací](#), és una referència molt interessant per a entendre els diferents objectius que la persona pot tindre a l'hora de crear-se una imatge pública —no sempre "agradar a tothom" és l'objectiu predominant— i els recursos que emprà per a fer-ho. Lamentablement, no és fàcil trobar un text rigorós sobre este plantejament que estiga accessible en línia, encara que en les pàgines 35 i 36 [d'esta tesi](#) es fa un breu resum de les idees de Jones i Pittman.

Activitat 4

Titulars maliciosos

Sentit i plantejament

Una de les coses més preocupants respecte a la difusió d'informació falsa o esbiaixada en la xarxa és que la majoria no llegim més enllà dels titulars de les notícies. I els titulars són sempre un treball de selecció de la informació que es fa en funció dels interessos de qui els redacta. Els titulars, a vegades, no mentixen, però trauen les coses de context, la qual cosa porta els lectors a entendre una cosa diferent del que va passar.

Esta activitat està pensada per a comprendre la manera en què els diversos interessos de les persones i grups socials configuren les informacions i difonen, així, interpretacions diferents dels fets. També es pretén fomentar la lectura atenta de les notícies i el judici crític sobre la redacció del seus titulars.

Requisits

L'activitat es planteja en dos parts pensades per a ser desenvolupades en grups de quatre o cinc persones, amb una posada en comú posterior en el grup gran. La duració de cada una és d'una hora.

Es necessita solament posar a la disposició dels participants les informacions i titulars que s'esmenten en l'apartat de desenvolupament.

TORNAR A ÍNDEX

Activitat 4

Titulars maliciosos

Desenvolupament

Primera part

Se seleccionen tres informacions dels mitjans i es proposen tres personatges o actors socials amb interessos contraposats per a cada una. Es demana als grups que redacten el titular de la informació que redactaria cadascun d'estos tres personatges o actors.

Les informacions poden ser:

> les declaracions d'una persona famosa com, per exemple [estes declaracions](#) recents de Mario Vargas Llosa. En este cas, els tres personatges/actors socials que redacten els titulars podrien ser:

- el portaveu del Partit Popular, que va convocar l'acte en el qual va parlar Vargas Llosa;
- el ministre de Cultura espanyol, actualment sota la direcció del PSOE, i

- el president de Veneçuela, un dels governs llatinoamericans que estan en les antípodes ideològiques de Vargas Llosa. L'objectiu és prendre consciència de com pot canviar la impressió que creen les declaracions segons les paraules que es trien per al titular.

> una notícia sobre un assumpte local/municipal amb diverses repercussions per a col·lectius de persones diferents, com per exemple [esta informació](#) sobre la restricció de l'accés al centre històric de València; en este cas, els tres personatges/actors socials que redacten els titulars podrien ser:

- la Regidoria de Mobilitat de l'Ajuntament de València, que és qui implementa la mesura;
- un sindicat de transportistes, que són els qui continuament han d'accedir al centre històric per motius professionals sense residir-hi, i

- l'associació de veïns dels residents del centre històric (que pot tindre opinions contraposades sobre l'assumpte). L'objectiu és prendre consciència de com canvia la valoració dels fets depenent de quina conseqüència s'emfatitze.

> una informació basada en dades estadístiques com, per exemple, [estes dades](#) sobre la desocupació que apareixen en premsa; en este cas, els tres personatges/actors socials que redacten els titulars podrien ser:

- el Ministeri de Treball, responsable de les polítiques d'ocupació al país en l'últim any i mig;
- l'oposició política, conformada sobretot, en l'actualitat, pel PP i Vox, i

- la CEOE, que és la confederació que agrupa els empresaris espanyols. L'objectiu és prendre consciència de com pot canviar la valoració de les dades segons quines se seleccionen per al titular.

Es trien estes tres informacions proposades o d'altres equivalents. És important proporcionar als participants el context i la informació necessària sobre els seus protagonistes, de manera que siguen capaços de posar-se en el lloc dels personatges/actors socials que contemplem el fet.

Després es posen en comú els titulars redactats, i es debat quins són:

- més objectius i/o més esbiaixats i
- més eficaços per a promoure els interessos del personatge/actor social que els redacta.

Segona part

Es dividix el grup en subgrups de cinc o sis persones i se'ls ofereixen tres notícies amb els seus titulars. Se'ls demana que lliguen la notícia completa i argumenten si, a la llum del que diu el text més llarg i al seu entendre, el titular està justificat i per què. Després es posa en comú el que opinen els diversos grups. Les notícies i titulars per a analitzar poden ser, per exemple, estes tres:

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

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

> [1.554.000 españoles se han vuelto a contagiar de covid](#), comentada [ací](#) en Malaprensa. S'han triat estes tres perquè, presumiblement, el motiu de l'error és diferent en les tres. En la primera, es

deu a la simple incompetència matemàtica del periodista. En la segona, és un intent per fer més sensacionalista un text que es llegiria poc si no fora pel titular. En la tercera, és un intent per a manipular la percepció del públic sobre l'eficàcia de les vacunes. Es poden usar altres notícies, per descomptat, però convé que en elles es mesclen titulars que són erronis per simple ignorància amb uns altres que ho són per sensacionalisme o per biaix ideològic.

El debat hauria d'acabar emfatitzant la importància d'analitzar críticament les informacions, més encara en l'era de Twitter, la limitació de caràcters del qual obliga al fet que l'espai que ocupa la informació completa siga, amb freqüència, similar al d'un titular.

Materials de referència

Malaprensa.com

El blog [Malaprensa](#), creat i mantingut per un professor de Ciències Socials de la Universitat de Castella-la Manxa, hauria de ser material educatiu obligatori en tots els col·legis, ja que es poden trobar innombrables (i francament divertits) exemples i anàlisis de notícies malinterpretades i titulars enganyosos. Aquí hem seleccionat tres per a l'activitat, però qui monitoritze l'activitat pot tafanejar altres opcions en el blog.

Activitat 5

A la caça del troll

Sentit i plantejament

Un dels elements més importants per a distingir la informació que mereix crèdit de la que no en mereix és la credibilitat de la font. Però en l'era de la xarxa 2.0, en la qual qualsevol ciutadà pot publicar o difondre qualsevol informació en ella, valorar la credibilitat de la font també és una tasca molt difícil. Després d'haver comprés en les activitats anteriors com les persones i els actors socials (també les institucions i els mitjans de comunicació "seriosos") modelen les informacions segons els convé, en esta activitat es tracta de reflexionar sobre els factors que contribuïxen al fet que una font siga creïble, i aprendre a analitzar-los en les fonts de les informacions que circulen per les xarxes socials.

Requisits

Esta activitat no requerix cap material especial, més que llapis i paper. Caldria fotocopiar el qüestionari de la primera part i posar els tuits de la segona part de l'activitat a la disposició dels participants.

Desenvolupament

Primera part els components de la credibilitat

Es repartix als participants el següent qüestionari perquè responguen si cadascun dels elements esmentats és important per a valorar la credibilitat de la font segons un esquema de vertader o fals.

	Vertader	Fals
Que tinga un nombre gran (o no) de seguidors en la xarxa social		
Que siga expert (o no) en allò de què es parla		
Que el que diu afavorisca (o no) els seus interessos personals o professionals		
Que el mitjà en el qual publica tinga (o no) bona reputació		
Que la font tinga (o no) prestigi social o professional		
Que oferisca (o no) raons a favor i en contra del que diu		
Que use dades contrastades (o no)		
Que cite altres fonts fiables (o no)		
Que siga bonic/attractiu (o no)		
Que assegure (o no) haver-ho vist o provat pel seu compte		
Quina és la nacionalitat de la font		
Que ho il·lustre (o no) amb exemples o casos concrets		
Quina és l'edat de la font		
Quin és el sexe / gènere de la font		
Si el missatge és llarg o breu		

TORNAR A L'ÍNDEX

Activitat 5

A la caça del troll

Després d'haver contestat individualment si estos elements són importants o no segons un esquema de vertader o fals, se'ls demana que formen grups de quatre i els ordenen per orde de major a menor importància. Després, es posa en comú la ordenació de cada grup i es debat sobre la importància que tenen estos factors per a jutjar la credibilitat de la font.

És important subratllar en el debat:

> que allò fonamental perquè una font siga creïble és que sàpia del que parla i que no tinga interessos particulars que entelen la seua objectivitat;

> que qüestions com el sexe, l'edat o la nacionalitat, que a vegades ens influïxen a l'hora d'atorgar-li credibilitat a algú, són simples prejudicis;

> que la quantitat de seguidors en les xarxes no és garantia de credibilitat, sinó que hi ha desinformadors que tenen molt d'impacte perquè diuen el que la gent vol escoltar, i

> que les dades i les fonts en què algú es basa són importants per a valorar-ne la credibilitat.

Segona part investigant tuiters

En els mateixos grups de quatre o cinc persones, els participants han d'investigar una sèrie de tuiters que se'ls proporcionen i argumentar si són o no creïbles, i per què, en funció dels factors de la credibilitat que s'han considerat en la part anterior.

Els tuits que se'ls proporcionen poden ser els següents:

> **Este tuit** de Rubén Pulido. Este tuit es presenta com a "analista polític" i "expert en immigració". Per a posar en context les informacions que difon per la xarxa és important parar atenció al caràcter del mitjà on escriu habitualment, La Gaceta de la Iberosfera, vinculada al seu perfil de Twitter.

> **Este tuit** de Roger Senserrich. Buscar el CV de Senserrich en la xarxa, així com fer-se una idea dels mitjans en els quals publica habitualment articles d'opinió, pot ajudar a posar en context les seues opinions. El perfil dels seus companys en Politikon, la plataforma en la qual escriu amb més freqüència, pot donar també una idea del caràcter del mitjà.

> **Este tuit** de Eduardo Mejuto. Este tuit, a part de fer una declaració de principis molt clara en el seu perfil, també indica la seua vinculació a Carne cruda, un programa de ràdio. Indagar en el caràcter d'este programa i els seus avatars al llarg del temps pot ajudar a contextualitzar els seus missatges i opinions.

> **Este tuit** de Descifrando la Guerra. Este és l'únic compte col·lectiu entre els exemples que oferim i, juntament amb Leticia Dolera, el que més seguidors té. L'enllaç que ofereix en el seu perfil a la seua pàgina web és valuós per a comprendre qui són les persones que estan darrere d'este compte.

L'anàlisi d'estos perfils hauria de conduir a:

- una reflexió sobre la importància de fixar-se en qui diu què en Twitter i
- una anàlisi dels elements que augmenten, als nostres ulls, la credibilitat de la Font. Ens fem més dels qui presenten un perfil més acadèmic, com Descifrando la Guerra o Senserrich/Politikon, que dels qui manifesten una clara afiliació política, com a Pulido o Mejuto? Ens influïx que el missatge el difonga una persona coneguda i amb bastants seguidors, com Dolera? Ens impressiona que algú manege amb fluïdesa fonts d'informació estrangeres, com Senserrich, resident en els Estats Units? O mirem regularment el nombre de seguidors que cadascun d'estos comptes té en Twitter per a decidir si li atorguem credibilitat o no?

Materials de referència

Gómez Jacinto, L. i Canto Ortiz, J. (2000). "Factores del cambio de actitud", en L. Gómez Jacinto i J. Canto Ortiz (eds.), *Psicología social*. Madrid: Pirámide. En este capítol, que pot trobar-se en línia [ací](#), es fa una revisió senzilla i comprensible dels elements que fan que un missatge determinat ens sembla persuasiu, amb especial èmfasi en els factors relacionats amb la credibilitat de la font. Llegir-lo abans de desenvolupar l'activitat pot ser útil per a conduir el debat.

Briñol, P.; Horcajo, J.; Valle, C. i De Miguel, J. M. (2007). "Cambio de actitudes a través de la comunicación", en J. F. Morales (ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill. Este capítol, que pot trobar-se en línia [ací](#), cobreix aproximadament els mateixos continguts que l'anterior, encara que és una mica més llarg i acadèmic. És molt interessant la distinció que explica al principi entre dos formes diferents de processar la informació, la ruta central i la perifèrica, perquè ens fa veure que només la gent prou motivada i formada sol prendre's la molèstia de fer una anàlisi en profunditat de la credibilitat de la informació com el que es proposa en esta activitat.

Activitat 6

Comprovant els fets

Sentit i plantejament

La credibilitat és una cosa i la veracitat és una altra diferent. Parar atenció a la credibilitat de la font és interessant, perquè ens dona un indicatiu ràpid per tal de descartar informacions que probablement són falses o estan distorsionades. Però, les fonts en principi "serioses" o creïbles també mentixen a vegades, o distorsionen la informació d'acord amb els seus interessos. Per això és important també atendre la veracitat. A part de parar atenció a qui diu les coses, també disposem hui dia de molts mitjans per a verificar si allò que es diu és cert o correcte, encara que rares vegades ho fem. De fet, estem inundats últimament de notícies falses (fake news) emeses, fins i tot, per institucions que se pressuposen serioses. El problema comença a ser tan preocupant que quasi tots els periòdics seriosos tenen hui dia un servei professional de verificació (fact-checking): és a dir, tenen gent a sou per a comprovar, cas per cas, si el que afirmen els polítics i altres personalitats públiques té una base real o no. L'inconvenient és que el públic rares vegades es pren la molèstia de llegir-los i verificar si la informació és certa.

L'objectiu d'esta activitat és acostumar els participants a verificar pel seu compte si les informacions que lligem tenen una base real. En l'era de la postveritat, com s'ha anomenat este fenomen que vivim, la verificació de les informacions és una competència essencial per a la ciutadania responsable, i per a evitar difondre informacions que són falses i danyoses.

Requisits

Per al desenvolupament de l'activitat, els participants només necessiten accés a internet per a poder verificar mitjançant una cerca exhaustiva, la veracitat o falsedat dels tuits que se'ls demana que analitzen.

Desenvolupament

Es formen grups d'uns quatre o cinc integrants i se'ls proporcionen tres tuits: per exemple, [este](#), [este](#) y [este](#). Se'ls demana que:

- diguen si, a primera vista, els semblen vertaders o falsos, i per què;
- comproven després pel seu compte si són vertaders o falsos. Els tres tuits fan referència a qüestions o esdeveniments que, en el seu moment, van aparèixer en premsa o en altres mitjans. Per a identificar l'esdeveniment concret al qual es fa referència, com és el cas de la xica espanyola en UK o l'agressió sexual en Parla, resultarà d'ajuda fixar-se en la data del tuit i circumscriure la cerca en internet a les setmanes anteriors i posteriors a esta època.

En la posada en comú i debat posterior és interessant ressaltar que:

- > elements que, en principi, poden atorgar credibilitat a una notícia (com citar xifres o mostrar fotos de documents) no en garantixen la veracitat, perquè tant xifres com fotos poden ser falses;
- > hi ha informacions que poden estar esbiaixades en la seva redacció per a fer una impressió que no coincideix amb els fets com, per exemple, en l'última informació s'al·ludix als MENA, però esta al·lusió és completament gratuïta, perquè els dos hòmens esmentats en l'atestat no són menors ni hi ha cap indicatiu que foren MENA anys arrere;
- > la presumpció d'innocència, per més difícil que a vegades resulte, és important respectar-la perquè, per exemple, la foto de l'atestat que es mostra en el tercer tuit és autèntic, però estos dos hòmens van ser posats en llibertat sense càrrecs l'endemà quan la policia va concloure que la xica molt probablement s'estava inventant la història, i ella mai va presentar la denúncia.

Materials de referència

Maldita.es és un lloc de referència per a la verificació de faules i notícies falses a Espanya, encara que també poden trobar-se més webs i mitjans de verificació interessants [ací](#). A més, maldita.es oferix [ací](#) un conjunt de ferramentes que servixen per a verificar l'autenticitat de les informacions (la utilitat potencial i la manera de funcionament de cadascuna està explicada amb detall en cada categoria). Si es proporciona prèviament esta "caixa de ferramentes" als participants i se'ls ensenya a utilitzar les aplicacions, es poden muntar després innumerables activitats de verificació d'informacions que impliquen imatges o vídeos.

#Pasa del bulo y navega seguro Esta campanya de la Junta d'Andalusia proporciona un recordatori sintètic de passos que s'han de donar davant una informació sospitosa que es difon en xarxes o per Whatsapp. Són consells bàsics i bastant sensats que poden servir per a guiar el debat d'esta activitat.

Activitat 7

Realitat o ficció

Sentit i plantejament

Durant molt de temps hem considerat que l'evidència gràfica és incontestable: pensàvem que qualsevol pot mentir amb paraules, però una fotografia o un vídeo són garantia de veritat. No obstant això, cada vegada resulta més senzill manipular l'evidència gràfica: no sols hi ha cada vegada més ferramentes d'ús senzill per a editar imatges o vídeos, sinó que l'explosió de xarxes socials fonamentalment gràfiques (com YouTube, Instagram o TikTok) fa que un nombre creixent de ciutadans —sobretot de les generacions més joves— siguin molt competents en l'ús d'estes ferramentes que utilitzen quotidianament.

L'objectiu d'esta activitat és posar en qüestió la creença tradicional sobre la veracitat de l'evidència gràfica. Pot ser especialment adequada per als participants més joves, que estan habituats a editar i pujar vídeos a les seues xarxes socials, i que poden estar també especialment exposats a vídeos falsos que es tornen virals.

Requisits

L'activitat requereix tornar a projectar els vídeos titulats *Fracción de segundo* i *No dejes que tus prejuicios te cieguen* i que els participants tinguen accés a les seues ferramentes habituals d'edició d'imatges i vídeos.

Desenvolupament

Primera part *el guió il·lustrat*

Es dividix el grup en subgrups d'unes cinc persones i es projecten, de nou, els vídeos titulats *Fracción de segundo* i *No dejes que tus prejuicios te cieguen* que mostren dos formes diferents de muntar vídeos sobre successos falsejats. Després, es demana que cada grup idee el guió il·lustrat d'un vídeo amb un màxim d'un minut de duració sobre un succés fals o falsejat i un altre sobre un succés real, els graven i els editen.

Segona part *enregistrament i edició*

Posteriorment, cada grup ha de gravar i editar els dos vídeos xicotets que han ideat amb les ferramentes que habitualment empen per a editar els seus vídeos d'Instagram o TikTok.

Allò ideal és que esta segona part es desenvolupe com a tasca d'una setmana per a una altra, de manera que els participants puguen gravar on consideren oportú en funció de la seua història i puguen treballar en línia per a editar el producte final.

Tercera part *realitat o ficció?*

En la tercera part de l'activitat, cada grup ha de projectar els seus dos vídeos als companys i estos han d'endevinar quin reflectix els fets tal com es van desenvolupar i quin està editat per a falsejar les imatges originals o confondre respecte al que es va gravar. Els companys han d'argumentar el seu vot i indicar quines són les característiques del vídeo que els fan sospitar que està editat.

Es conclou amb una reflexió sobre el fet que editar vídeos perquè semblen una altra cosa cada vegada és més fàcil; si ho fan amb cura i amb un bon plantejament de la informació, són pràcticament indistingibles. També s'emfatitza sobre quines són les característiques d'un vídeo viral que haurien de portar-nos sospites.

Activitat 8

Com ens manipulen les xarxes: diari de camp

Sentit i plantejament

L'exposició a informacions i vídeos potencialment perjudicials no és la mateixa per a tots. Les xarxes socials com YouTube, Facebook, etc. tenen algorismes sofisticats de recomanació de continguts addicionals que condicionen el que finalment acabem veient. Estos algorismes es basen en la informació que estes xarxes tenen sobre el que hem vist anteriorment. Atés que el seu objectiu final és que passem el major temps possible veient continguts de la xarxa, ens recomanen coses que pressuposen que poden interessar-nos, però intentant acreïxer la nostra curiositat i la nostra implicació. Esta manera de fer-nos passar de continguts més "normals" i "sensats" a continguts més polèmics o més estafolarios ha sigut qualificada com a "espiral tòxica" o com a "cau de conill" (en al·lusió a la caiguda d'Alicia al país de les meravelles per mitjà d'un cau). En esta activitat es pretén que els participants hi caiguen com els algorismes de recomanació de les xarxes socials ens condueixen a continguts nous i acaben

Desenvolupament

Es demana als participants que busquen en YouTube tres vídeos sobre dos temes que no els són habituals, un en principi més innocu i un altre potencialment més polèmic com, per exemple, tres vídeos sobre jardineria i tres vídeos sobre l'origen del coronavirus en Wuhan.

Després, se'ls demana que al llarg de la setmana prenguen nota detallada de:

- les recomanacions que els fa YouTube de vídeos per a veure quan entren com a usuaris identificats amb el propi compte de Google o amb el de YouTube, per exemple;
- la publicitat que se'ls oferix quan van a veure qualsevol vídeo de YouTube;
- la publicitat contextual que Google els oferix quan entren en qualsevol pàgina web.

Una vegada transcorreguda la setmana, han de portar els seus diaris de camp a l'aula, on es desenvoluparà un debat sobre les coses que els han sorprés, quines sabien ja, si saben per mitjà de quins mecanismes el seu ordinador o el seu mòbil registra la seua activitat de navegació, si els preocupa, si es plantegen protegir la seua privacitat d'alguna forma, quins altres rastres digitals anem deixant en la nostra vida diària a més dels comptes identificats en les xarxes socials (targetes de crèdit, targetes de transport, galletes de l'ordinador...), quins usos negatius pensen que pot tindre esta informació acumulada en mans de les grans tecnològiques... Es pot afegir també a l'activitat la instrucció que busquen en Amazon alguna cosa que no els pega o que no busquen habitualment (per exemple, una ferramenta de jardineria) i incloguen les observacions en relació amb això també en el seu diari (que es manifestaran sobretot en la publicitat contextual que troben mentre naveguen, però poden passar a influir també en els algorismes de les seues xarxes socials).

Materials de referència

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

En [este](#) article es fa una breu exposició dels algorismes que YouTube empra per a fidelitzar-nos, així com dels riscos que comporta esta manera d'operar.

Youtube regrets

[Este informe](#) de la Fundació Mozilla que està en anglés, però es pot traduir amb el traductor automàtic de qualsevol navegador o de Google, aborda la qüestió amb més profunditat i es basa en un experiment de camp fet amb usuaris de YouTube.

4 | ALTRES MATERIALES D'APROFUNDIMENT

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

Este curt d'animació pakistanesa, que pot trobar-se [ací](#) en YouTube, planteja una metàfora fascinant sobre el linxament en xarxes socials. La pel·lícula imagina que s'haguera inventat una aplicació de mòbil que permetera salvar o condemnar els acusats d'incomplir la llei islàmica, però amb conseqüències en la vida real, és a dir, si algú arriba a 10.000 vots de condemna dels usuaris de l'aplicació, és executat de veritat. Per descomptat, es tracta d'una crítica al menyspreu pels drets humans d'algunes societats islàmiques, però també arriba a les societats occidentals en la mesura és que és igualment una metàfora sobre el linxament de determinades persones o col·lectius en les xarxes socials. És un material molt recomanable per a alertar sobre el perill que el judici en les xarxes pot suposar, sobre el mal que es pot fer a les persones. Es poden traçar paral·lelismes sobre alguns casos judicials de diferent signe que han alçat una polèmica enorme en xarxes socials, com el cas de Juana Rivas, el de Samuel Luiz, el de la Manada... A partir d'això es pot plantejar un debat sobre on s'han de posar els límits de l'opinió pública. El curt està subtítulat solament en l'anglès, però es pot veure amb la traducció automàtica de subtítols de YouTube. Es recomana veure'l a una velocitat de 0,75 en lloc de la seua velocitat real per a poder seguir millor l'argument i els diàlegs.

Hater (2020). Polònia. Dir: Jan Komasa.

Un jove ambiciós comença a treballar en el món obscur de les tàctiques difamatòries de les xarxes socials i descobreix que els seus jocs virtuals tenen conseqüències molt reals. Esta pel·lícula, que pot veure's en Netflix, és especialment interessant perquè

mostra amb un cert detall els mecanismes que utilitza el protagonista per a destruir la reputació d'una altra persona. Es busca, així, conscienciar sobre com pot ser de perillós per als altres difondre informacions nocives que poden mancar completament de base.

The cleaners (2018). Alemanya. Dir: Hans Block i Moritz Riesewieck.

Este documental que actualment no es troba en cap plataforma de continguts, però pot trobar-se en la xarxa sota el títol de Los limpiadores digitales, s'endinsa en el tenebrós submón d'Internet on s'elimina el contingut qüestionable. En oficines sòrdides de Manila, mancades de qualsevol mena de focus, treballadors filipins humils subcontractats per empreses associades a Silicon Valley, dediquen desenes d'hores al dia a observar imatges i vídeos de les xarxes socials i triar quines s'han d'eliminar. Són els moderadors de contingut, els censors de les xarxes socials, aquells que trien l'apropiat i destrüeixen el contingut sexual explícit, el ultraviolent i també el polèmic políticament. Una pel·lícula d'un tema apassionant i esborronador sobre com pot ser de fràgil la nostra integritat en la xarxa i com és de traumàtica la tasca d'estes persones.

Protocolo para combatir el discurso de odio ilegal en línea (2021). Espanya. Ministeri de Inclusió, Seguretat Social i Migracions.

[Este document](#) proporciona unes guies d'acció si es detecta la difusió en línia d'informacions que podrien constituir un delictes d'odi cap a determinats col·lectius socialment vulnerables.



AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

REGIDORIA DE COOPERACIÓ AL DESENVOLUPAMENT I MIGRACIÓ

