la aventura de aprender

CÓMO PROTEGERME de la desinformación

intef
INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

@urbanmuralhunter

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL
Dirección General de Evaluación y Cooperación Territorial
Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF)
Recursos Educativos Digitales

La **Aventura de Aprender** es un espacio de encuentro e intercambio en torno a los aprendizajes para descubrir **qué prácticas, atmósferas, espacios y agentes hacen funcionar las comunidades;** sus porqués y sus cómos o en otras palabras, sus anhelos y protocolos.

Este proyecto parte de unos presupuestos mínimos y fáciles de formular. El primero tiene que ver con la convicción de que **el conocimiento es una empresa colaborativa, colectiva, social y abierta.** El segundo abraza la idea de que **hay mucho conocimiento que no surge intramuros de la academia** o de cualquiera de las instituciones canónicas especializadas en su producción y difusión. Y por último, el tercero milita a favor de que **el conocimiento es una actividad más de hacer que de pensar** y menos argumentativa que experimental.

Estas guías didácticas tienen por objetivo **favorecer la puesta en marcha de proyectos colaborativos que conecten la actividad de las aulas con lo que ocurre fuera del recinto escolar.**

Sin aventura no hay aprendizaje, ya que las tareas de aprender y producir son cada vez más inseparables de las prácticas asociadas al compartir, colaborar y cooperar.

http://laaventuradeaprender.intef.es

Proyecto concebido y coordinado por
Antonio Lafuente
para INTEF
https://intef.es

Obra publicada con licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0
Licencia Internacional.
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Derechos de uso
El texto de esta guía ha sido creado expresamente para este artículo.

Foto de portada: Mural titulado *Disinformation*, pintado por @kevinledo en Wynwood Arts District de Miami, Florida. Foto de James @urbanmuralhunter publicada en Flickr.
Estas guías didácticas están publicadas bajo la siguiente licencia de uso Creative Commons: CC-BY-SA 3.0.
Reconocimiento – Compartir Igual (by-sa): que permite compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, así como adaptar, remezclar, transformar y crear a partir del material, siempre que se reconozca la autoría del mismo y se utilice la misma licencia de uso.

Para cualquier asunto relacionado con esta publicación contactar con:
Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado
C/Torrelaguna, 58. 28027 Madrid.
Tfno.: 91-377 83 00. Fax: 91-368 07 09
Correo electrónico: lada@educacion.gob.es

ÍNDICE

Introducción 4
Materiales 6
Pasos 7
Consejos 22
Recursos 23

Quién hace esta guía

Sara Degli-Esposti es investigadora científica en el grupo de Ética Aplicada del Instituto de Filosofía del CSIC. Su investigación se centra en la ética de la inteligencia artificial, el cumplimiento con las leyes de protección de datos y en los nuevos modelos de gobernanza del ecosistema digital. Sara es licenciada en Sociología (2006) por la Universidad de Trento (Italia), con un Máster en Administración de Empresa y Métodos Cuantitativos por la Universidad Carlos III de Madrid y es doctora en *Management* por la Open University en Reino Unido (2016).

Twitter: @survgaze | Perfil de Google Scholar

David Arroyo es científico titular en el Instituto de Tecnologías Físicas y de la Información (ITEFI) *Leonardo Torres Quevedo* del CSIC. Anteriormente fue profesor en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Autónoma de Madrid de 2011 a 2018. David es Ingeniero Superior de Telecomunicación por la Universidad de Sevilla (2002) y doctor por la Universidad Politécnica de Madrid (2009). Su actividad investigadora está centrada en el análisis, diseño y evaluación de sistemas para la protección de la seguridad y de la privacidad de la información. David es autor de los libros sobre *Blockchain* y Ciberseguridad de la colección *¿Qué sabemos de?,* de la editorial CSIC y Catarata.

Twitter: @davidalqabri | Perfil de Google Scholar

Esta guía forma parte de la acción de divulgación de los resultados de los siguientes proyectos:

H2020 'TRESCA – Trustworthy, Reliable and Engaging Scientific Communication Approaches' (núm. 872855; https://trescaproject.eu/); 'XAI-DisInfodemics – eXplainable AI for disinformation and conspiracy detection during infodemics' (Ayuda PLEC2021-007681 con fondos de MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y de la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR); 'CYNAMON – Cybersecurity, Network Analysis and Monitoring for the Next Generation Internet' financiado por el Programa de Actividades de I+D entre grupos de investigación de la Comunidad de Madrid en tecnologías 2018 (P2018/TCS-4566; B.O.C.M. Núm. 304; 21 diciembre 2018).

INTRO DUCCIÓN

La desinformación y la propaganda han sido dos de los grandes retos que ha tenido que afrontar la humanidad a lo largo de la historia. Ambos fenómenos se han visto intensificados por la proliferación en la última década de plataformas, medios y herramientas para generar contenidos sin necesidad de contar con los actores habituales en el ámbito de la generación y distribución de contenidos informativos.

Según Claire Wardle, profesor de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Brown y cofundador y codirector del *Information Futures Lab*, la **desinformación** es un contenido intencionadamente falso y diseñado para causar daño. Está motivada por tres factores: ganar dinero, tener influencia política, ya sea extranjera o nacional; o causar problemas porque sí. En otras palabras: cuando la tergiversación se convierte en un engaño deliberado, eso es desinformación (en inglés *disinformation*) y no simplemente información falsa (en inglés *misinformation*).

Es necesario tener en cuenta que la desinformación cada vez más se construye sobre la base de una falta de calidad en los procesos de creación de nuevo contenido. Así, el intercambio de información errónea, el uso abusivo de titulares sensacionalistas o amarillistas (en inglés *clickbait*) y otros fenómenos propios de flujos de información de baja calidad pueden llevar a la instrumentalización de dicha información y de rumores vinculados a ella. Además, una serie de factores cognitivos, sociales y afectivos influyen en la formación de falsas creencias. A esto hay que añadir que el acceso global a plataformas para la generación y distribución de contenido ha permitido construir canales de comunicación descentralizados, esto es, sin el control de los habituales curadores de contenidos.

De este modo, la falta de rigor por parte de las personas usuarias y periodistas puede ser aprovechada para construir campañas de desinformación basadas en información errónea y rumores. Existe un amplio espectro de tácticas y estrategias de desinformación. Por ejemplo, el *astroturfing* es una novedosa forma de desinformación que se basa en la imitación de comentarios de ciudadanos y ciudadanas para crear la falsa impresión de que una determinada opinión o idea cuenta con un amplio apoyo en la sociedad. La desinformación busca aumentar las divisiones dentro de las comunidades y entre ellas y socavar la confianza de la población en los gobiernos electos.

Hay dos factores importantes que facilitan la transformación de rumores e información errónea en una campaña de desinformación: (1) la construcción de información mediante simple agregación de fuentes sin un análisis crítico y (2) la descontextualización de la información a lo largo de su recorrido por diversas plataformas y medios de generación y distribución de contenido. Todo ello ha propiciado la propagación de la desinformación, incluso cuando esa desinformación se cuestiona continua y activamente allí donde aparece.

La desinformación perjudica a la sociedad de varias maneras. Si los padres y madres no vacunan a sus hijos e hijas basándose en creencias erróneas, la salud pública se resiente. Durante la pandemia de la COVID-19 la desinformación ha sido especialmente peligrosa porque ha contribuido a degradar la confianza en las instituciones democráticas y a presentar a los regímenes autoritarios como la alternativa real para hacer frente a la crisis sanitaria.

Glosario de términos claves

- **Alfabetización mediática.** La capacidad de obtener, analizar, evaluar, crear y comunicar utilizando la información en cualquier formato disponible en los medios de comunicación.
- ***Astroturfing.*** la práctica engañosa de presentar una campaña orquestada de marketing o de relaciones públicas bajo la apariencia de comentarios no solicitados de los usuarios.
- ***Clickbait***. Esta técnica legítima de periodismo persigue captar la atención sobre un contenido que normalmente carecería de interés, contribuyendo a la creación y propagación de rumores.
- **Contenido fabricado.** Información manipulada para que parezca periodismo creíble. El propósito y la intención son atraer tráfico o clics a sitios de bromas, blogs partidarios y similares.
- **Contenido suplantado.** Cuando se imitan fuentes de noticias genuinas.
- **Desinformación.** Información falsa o incorrecta que se difunde de forma intencionada.
- **Falsa conexión.** Cuando los titulares, las imágenes o los pies de foto no conectan de forma precisa con el contenido o la historia principal.
- **Propaganda.** Información, especialmente de naturaleza sesgada o engañosa, utilizada para promover o publicitar una causa política o un punto de vista concreto.
- **Sátira.** Imitación o burla de una noticia original, sin intención de engañar al lector.
- **Teoría de la conspiración.** Es una explicación simplista de un acontecimiento o situación compleja que invoca una conspiración de grupos siniestros y poderosos, a menudo de motivación política, cuando otras explicaciones son más probables.
- **Validar.** Comprobar o demostrar la validez o exactitud de algo.

MATERIALES

JUEGOS PARA APRENDER A DEFENDERSE DE LA DESINFORMACIÓN

JUEGO	DESCRIPCIÓN
GO VIRAL!	*Go Viral!* muestra los métodos utilizados para difundir noticias falsas para que puedan identificarlas en el futuro.
BAD NEWS	*Bad News* pone a las y los jugadores en el papel de productores de desinformación y noticias falsas a cambio de insignias para los maestros de la desinformación. Aprenderás a distorsionar la verdad, plantar falsedades y desviar la atención de tus seguidores virtuales de *Twitter*.
FACE THE COVID-19 IN A SAFE WAY Antidote COVID-19 Payon Games	*Antidote COVID-19* aborda de una manera lúdica y amena cómo funciona el sistema inmunológico, qué son los patógenos, cómo actúan las vacunas y cómo protegerse de la COVID-19.
FAKE NEWS	¡Crea, manipula y domina! En *Fake News Inc.: Plague Game* puedes aprovechar el poder viral de las noticias falsas, salir de la oscuridad de las redes sociales y construir tu propio imperio de medios falsos.
BREAKING HARMONY SQUARE	*Harmony Square* es un juego sobre noticias falsas. El juego está ambientado en la idílica Harmony Square, una pequeña comunidad ligeramente obsesionada con la democracia. A ti te contratan como jefe de Desinformación. A lo largo de los cuatro cortos niveles del juego, tu trabajo consistirá en alterar la paz y la tranquilidad de la comunidad fomentando divisiones internas y enfrentando a sus residentes.
FACTITIOUS 2018	*Factitious* es un juego que te presenta artículos que son reales o falsos y te pide que elijas. No lleva mucho tiempo y te da buenas ideas sobre lo que debes buscar.
Fake It To Make It	*Fake It to Make It* te pone en el papel de una persona que crea noticias falsas para ganar dinero con los anuncios mediante la creación de un sitio web, al copiar y publicar noticias, al crear cuentas falsas en las redes sociales y al generar interés a través de la elección de usuarios y usuarias y grupos a los que dirigirse en las redes sociales.
Metro BREAKING NEWS: Shark found in New York Subway! Share Like Fact-Check Hint Skip	*Fakey* tiene como objetivo enseñar la alfabetización mediática y estudiar cómo la gente interactúa con la desinformación.

MATERIALES

Fake News #Canada150 by wanderin' wolfgang

AGENCIAS DE VERIFICACIÓN PARA IDENTIFICAR BULOS

1. EFE VERIFICA
2. MALDITO BULO
3. NEWTRAL ZONA DE VERIFICACIÓN
4. MALAPRENSA
5. LA HEMEROTECA DEL BUITRE
6. HECHOS / EL PAÍS
7. EL OBJETIVO / LA SEXTA
8. EL CAZABULO / EL DIARIO
9. OIGETIT FAKE NEWS FILTER

HERRAMIENTAS PARA DESVELAR CONTENIDOS MANIPULADOS

10. Forensically es una colección de herramientas basadas en la web que pueden utilizarse para la ciencia forense de imágenes digitales. Algunas funcionalidades incluyen detección de clones, análisis de niveles de error, análisis de ruido, entre otras.
11. InVid es un complemento diseñado para ayudar a la comprobación de hechos mediante la verificación de vídeos. La herramienta ofrece a los usuarios y usuarias información contextual sobre los vídeos, búsqueda inversa de imágenes, metadatos de vídeo, información sobre los derechos de autor del vídeo, junto con otras funciones que ayudan a verificar el contenido.
12. Bot Sentinel es una plataforma gratuita desarrollada para detectar y rastrear *trollbots* y cuentas de *Twitter* poco fiables. *Bot Sentinel* utiliza el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para estudiar las cuentas de *Twitter*, clasificarlas como fiables o no fiables e identificar los *bots*.

HERRAMIENTAS PARA GENERAR CONTENIDOS MANIPULADOS

13. 12Minutos. ¡Crea tu noticia falsa! Este es un sitio web satírico. No lo tomes en serio. Es una broma.
14. Flipsnack. Generador de periódicos en línea.

EJEMPLOS DE MATA BULOS: HECHOS DEMOSTRADOS SOBRE LA ENFERMEDAD DEL COVID-19

Covid19 radio–All you hear and all you need to hear de Mike FinnSeguir.

15. **EL VIRUS.** El virus que causa la COVID-19 pertenece a una familia de virus llamada *Coronaviridae*. Los antibióticos no funcionan contra los virus. Personas de todas las edades pueden ser infectadas por el virus COVID-19.
16. **TRANSMISIÓN DEL VIRUS.** El agua o la natación no transmiten el virus COVID-19. Sin embargo, el virus se propaga entre las personas cuando alguien tiene un contacto estrecho con una persona infectada. La probabilidad de que el COVID-19 se propague mediante los zapatos e infecte a las personas es muy baja. La exposición al sol o a temperaturas superiores a 25°C no protege de la COVID-19. El virus COVID-19 puede propagarse en climas cálidos y húmedos. El frío y la nieve NO pueden matar el virus COVID-19. El virus COVID-19 NO puede propagarse a través de las picaduras de mosquitos.
17. **PREVENCIÓN.** El uso prolongado de las mascarillas médicas, cuando se usan correctamente, NO causa intoxicación por CO2 ni deficiencia de oxígeno. Un desinfectante a base de alcohol para limpiarse las manos no crea resistencia a los antibióticos; es seguro para todo el mundo y puede utilizarse en las religiones en las que el alcohol está prohibido.
18. **CURAS.** Ni añadir pimienta a la sopa o a otras comidas ni la toma de suplementos de vitaminas y minerales previene o cura la COVID-19. La hidroxicloroquina no produce efectos clínicos beneficiosos en el tratamiento de la COVID-19. Pulverizar e introducir lejía u otro desinfectante en tu cuerpo NO te protegerá contra la COVID-19 y puede ser peligroso. Beber metanol, etanol o lejía NO previene ni cura el COVID-19 y puede ser extremadamente peligroso.

Fuente: World Health Organization. 2022. Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters. 19 de enero. Harris, Rebecca, Member of Parliament for Castle Point. 2022. Coronavirus & Fake News – Know the Facts!

PASOS

PARA LANZAR UNA CAMPAÑA DE DESINFORMACIÓN

1. Identifica el público.

Identifica el público al que quieres llegar y considera sus puntos débiles y debilidades psicológicas. Piensa en un mensaje que les pueda resultar sorprendente, llamativo, divertido o deplorable y que pueda servir de apoyo al verdadero mensaje que quieres transmitir y que sirva para lograr tu fin (ganar dinero o influencia).

2.Redacta tu mensaje.

Escribe un texto que acompañe la imagen con el mensaje que quieres trasmitir o elabora un discurso persuasivo. Puedes usar teorías de la conspiración, citas descontextualizadas como recursos de autoridad, etc. Toma una imagen sacada fuera de contexto o realiza un video fingiendo ser otra persona contando una experiencia o un suceso. Incluye frases emotivas para que tus contenidos engañosos se difundan rápida y ampliamente (viralmente) en Internet y aumentar así la capacidad de persuasión del mensaje.

3. Difunde tu contenido en la red.

Eliges los canales por los que quieres difundir el mensaje y lanza tu campaña de desinformación. Crea una web en la que puedas publicar pruebas que corroboren tu discurso y genera unas cuentas falsas en redes sociales para que la información empiece a circular desde distintas fuentes y plataformas. Cuando la gente se conecta, especialmente en las redes sociales, lo hace para entretenerse, relacionarse o incluso distraerse. Las redes sociales están hechas para que los contenidos se vuelvan virales, para que los usuarios retuiteen rápidamente antes de terminar de leer las palabras cuyo mensaje contribuyes a amplificar sin la suficiente reflexión.

Ejemplos prácticos

Desinformación asociada con suministro de alimentos

Uno de los temas que más alarma genera de modo global es el potencial problema en el suministro de alimentos y otros productos básicos de consumo. En cualquier crisis de índole geopolítica este es siempre un potencial problema. Eventos como la invasión de Ucrania por parte de Rusia puede ser aprovechado para iniciar un rumor sobre posible problema *de suministros*. Esos rumores pueden verse fácilmente amplificados por la utilización de *clickbait* por parte de medios de comunicación.

El texto anterior fue utilizado en *Twitter* (Tweet ID: 1505642199463219213) como parte de una campaña de polarización aprovechando la situación de incertidumbre derivada de la invasión de Ucrania por Rusia el 24 de febrero de 2022.

Podemos pensar en noticias antiguas que recogieran algún tipo de circunstancia o decisión relacionada como la potencial dificultad de conseguir alimentos. Por ejemplo, podemos tener en cuenta que Alemania tiene definido desde 2016 un código de respuesta para establecer qué hacer en caso de crisis y potencial riesgo de falta de suministro de recursos esenciales (agua, luz y comida). Un titular del tipo *Alemania llama a la población a hacer acopio de agua y alimentos para diez días ante una* crisis de suministros puede servirnos para sembrar dudas en la población, que puede verse incitada a realizar acopio de alimentos. Dado que queremos dejar constancia de que existe un problema de abastecimiento y dado que este problema suele provocar que se acuda a los supermercados de forma masiva para hacer acopio de víveres, podemos utilizar fuera de contexto imágenes del inicio de la pandemia de COVID-19. Por ejemplo, una imagen de este tipo:

La imagen muestra a ciudadanos aparentemente de origen magrebí en un supermercado de la franquicia Mercadona realizando una de las compras habituales en el período de inicio de la pandemia COVID-19. Si lo que se busca es generar cierta alarma y polarización afectiva, podríamos hacer una referencia de este tipo:

«Chusma. No cabe otra definición. Tenemos que cambiar social y legislativamente este país nuestro, de arriba abajo. #España (#Espana, para los globalistas, buenistas, políticamente correctos y giliprogres, que lo vean)»

Ejemplos reales de campañas de desinformación

Secondary Infektion

Secondary Infektion incluye una serie de operaciones dirigidas por un agente procedente de Rusia que trabajaban en paralelo a la Internet Research Agency y al GRU entre 2014 y 2020. La campaña ha sido capaz de convertirse en una amenaza persistente a gran escala a partir del uso de cuentas falsas y documentos falsificados para sembrar el conflicto entre los países occidentales y en contra de Ucrania. Se publicaron al menos 2.500 documentos en siete idiomas en más de 300 foros. La mayoría de las cuentas eran de un solo uso que abandonaron después de una publicación. El equipo de seguridad de Facebook atribuyó por primera vez la campaña a actores basados en Rusia.

Nimmo, B., C. François, C. S. Eib, L. Ronzaud, Rodrigo Ferreira, C. Hernon, T. Kostelancik. 2020. Exposing Secondary Infektion. GRAPHIKA REPORT, 16 de junio.

Doppelganger

Doppelganger es una campaña que empezó en mayo de 2022 a partir de clones de medios de comunicación auténticos. Al menos 17 proveedores de medios, entre ellos Bild, 20minutes, Ansa, The Guardian o RBC Ucrania, han sido usados. Los objetivos de la campaña eran: (a) representar a Ucrania como un estado fallido, corrupto y nazi; (b) negar la masacre de Bucha y promover narrativas a favor de Rusia; (c) incitar el miedo a los ciudadanos alemanes, italianos, franceses, letones y británicos sobre cómo las sanciones contra Rusia arruinarán sus vidas.

Fuente: EU Disinfo Lab. 2022. Doppelganger: Media clones serving Russian propaganda. 27 September.

Tácticas comunes de desinformación

El revisionismo histórico

El pacto de no agresión de 1939 entre la Unión Soviética y la Alemania nazi, también conocido como Pacto Molotov-Ribbentrop, que ayudó a precipitar la Segunda Guerra Mundial, es políticamente inconveniente para el régimen de Vladimir Putin. En 2020, en un intento de minimizar y racionalizar la decisión de Stalin de alinearse con Hitler, Putin publicó una revisación del inicio de la Segunda Guerra Mundial, restando importancia al papel soviético y trasladando la culpa de la guerra a otros países. La política de comunicación del gobierno ruso suele considerar nazis o simpatizantes de los nazis a quienes no están de acuerdo con su infundada versión de la historia.

Las teorías conspirativas

Las teorías conspirativas se basan en la idea de que hay acontecimientos históricos de calado que han sido causados por conspiraciones ocultas y misteriosas y que esas fuerzas ocultas siguen operando hoy en día en contra del bienestar de la población. Las personas que adoptan este marco interpretativo tienden a negar y contestar la versión oficial de lo que ocurre hoy en día. Por ejemplo, los miembros del grupo Médicos por la Verdad negaban la existencia del COVID-19, considerándola una simple gripe con tasas de mortalidad infladas intencionalmente. Según ellos, la epidemia era una farsa y el engaño sería producto de un complot de las personas más poderosas del mundo para quitarle la libertad a la población. Otras creencias asociadas eran que Bill Gates estaba creando un dispositivo de rastreo que sería inyectado junto con la vacuna para el coronavirus y que la tecnología 5G causaba una diseminación más rápida del virus. Estas creencias difundidas activamente en redes sociales han generado protestas en contra de las medidas preventivas, tales como el distanciamiento social, el uso de mascarillas y la cuarentena en varios lugares.

Pintadas negacionistas en el Centro de Salud de Pantoja (Ciudad Jardín). Publicado en elDiario.es el 29 octubre 2020.

PASOS

PARA PROTEGERSE DE LA DESINFORMACIÓN

1. ANALIZA LA FUENTE.

Fíjate en quién comparte la información. Si es de amigos o familiares, no te fíes de los mensajes a menos que estén personalmente sobre el terreno o sean expertos confirmados. Una fuente fiable se ha forjado una reputación de confianza a lo largo del tiempo; proporciona información acreditada e imparcial y un enfoque equilibrado.

Si la cuenta que publica no es la fuente de las noticias o imágenes, investiga de dónde proceden buscando la cuenta original de Facebook, YouTube o *Twitter* que las compartió por primera vez. Si no puedes determinar el origen de algo, es una señal de alarma. Desconfía de cosas como los memes y las capturas de pantalla. Para comprobar la fiabilidad de una cuenta de *Twitter* puedes usar herramientas como TruthNest o Botometer. Si miras la imagen, verás que la cuenta de *Twitter* de la agencia de verificación Maldita.es tiene 0% de probabilidad de ser un *bot*.

Fuente: https://app.truthnest.com/analysis-results/user/Maldita

Al examinar las cuentas individuales, fíjate en la fecha de creación, que debería figurar en el perfil. Desconfía de las cuentas muy nuevas (por ejemplo, que se hayan creado en los últimos meses) o con muy pocos seguidores. Si se trata de un sitio web, puedes ver en qué año se creó en Google. Busca el nombre del sitio y haz clic en los tres puntos verticales que aparecen junto a la URL en los resultados para ver la fecha en que fue indexado por primera vez por el motor de búsqueda. Una vez más, evita todo lo que sea demasiado nuevo. Y no te saltes lo más básico: haz una búsqueda en Google del nombre de la persona u organización.

Los medios de comunicación tienen una serie de sesgos y son más o menos partidistas, y eso determina su fiabilidad a la hora de informar sobre determinados hechos. Utiliza una herramienta de noticias dedicada, como Apple News, Google News o Yahoo News, que eligen fuentes establecidas y tienen cierta moderación incorporada.

Además, ten en cuenta que algunos agentes de desinformación crean sitios falsos que parecen fuentes de noticias reales, así que asegúrate de comprobar qué sitio estás visitando realmente. La *Way Back Machine* de Internet Archive permite viajar en el tiempo y ver versiones anteriores de una página web.

2. Analiza la noticia.

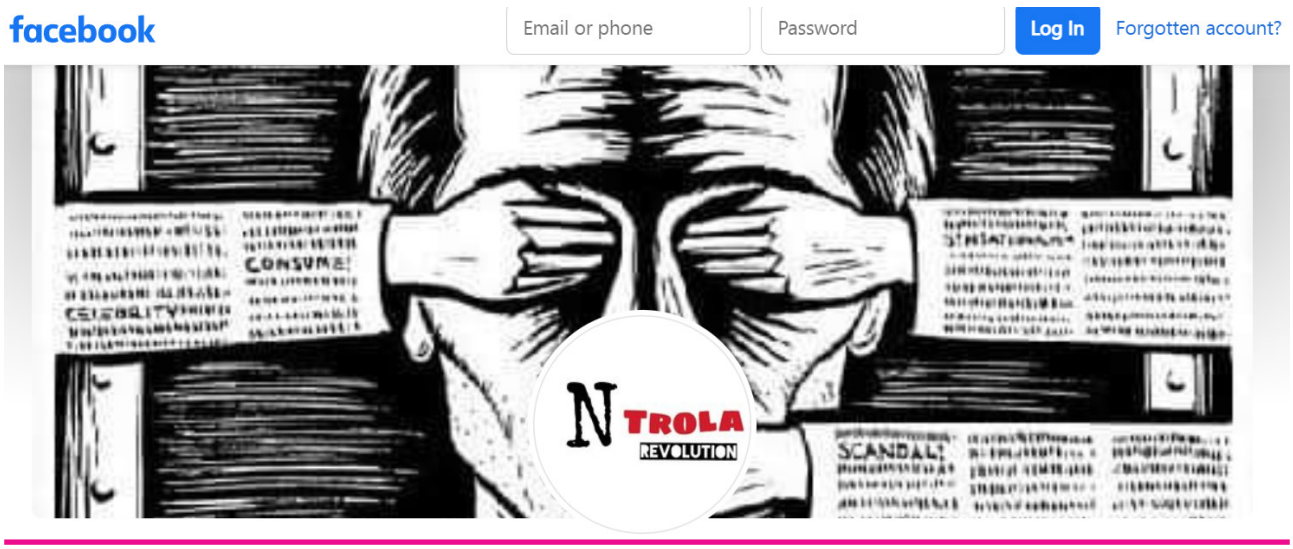
Hay que fijarse en el tratamiento y las referencias de las fuentes; es conveniente ser escéptico con los artículos que dependen únicamente de fuentes no acreditadas sin ningún tipo de corroboración. Si algo parece increíble, es muy posible que lo sea.

Los titulares no siempre cuentan la historia completa. Es importante leer la historia en su totalidad. Los editores y editoras escriben los titulares para captar la atención y a menudo la persona que escribe el titular no ha escrito la historia, por lo que tiene una comprensión menos matizada del contenido. El objetivo del titular es conseguir que hagas clic en el enlace, que compres el periódico o que lo sintonices si estás navegando por los canales.

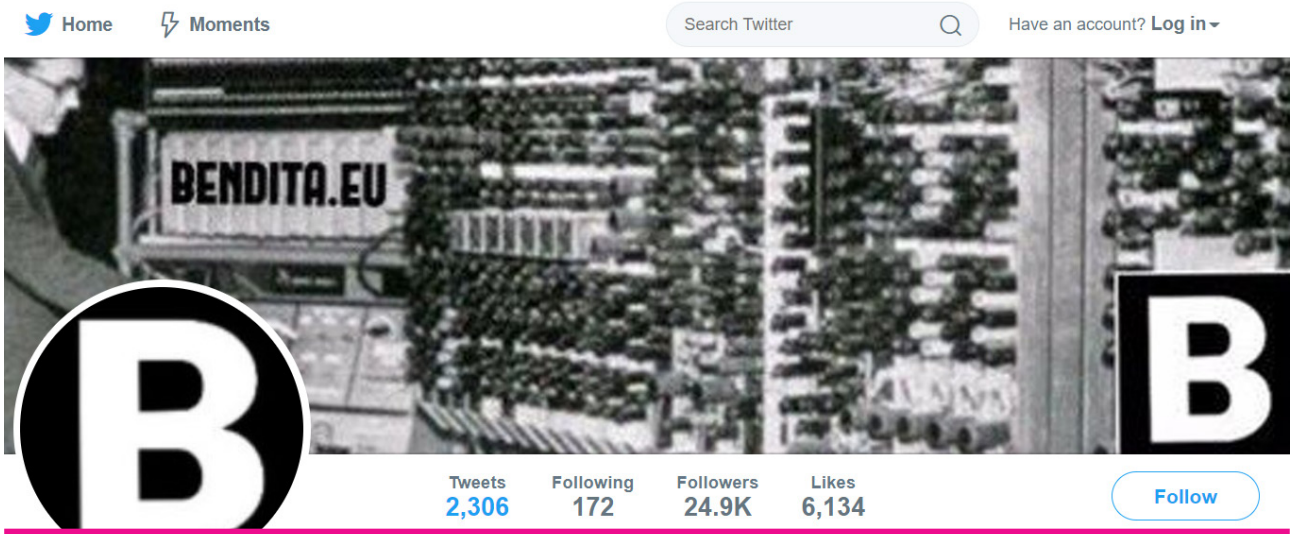
Incorpora en tus rutinas habilidades de verificación digital de imágenes con Google Images, Yandex, TinEye, Invid o Forensically. Si se trata de una imagen antigua que ha circulado antes, es posible que veas resultados reveladores. Los videos cargados en *Twitter* se pueden descargar desde GabVideo.

Las agencias de verificación de noticias en España que están certificadas por la Red Internacional de Verificación de Datos (International Faxt-Checking Network) son la Agencia EFE, Maldita.es y Newtral. También tienen apartados de verificación de noticias otros medios como VerificaRTVE. Estos servicios complementan la labor de comprobación y verificación de las y los periodistas profesionales.

Como cualquier otro usuario, los verificadores pueden ser objeto de ataques reputacionales en las redes. Por ejemplo, son numerosas las iniciativas que atacan al verificador de noticias *Newtral* bajo el epíteto de *Newtrola*. Maldita.es ha sido atacada principalmente desde una cuenta de *Twitter* llamada Bendita que tiene 24.900 seguidores. Los contenidos producidos por Bendita y Newtrola eran políticamente controvertidos y polémicos y fomentaban la desinformación y la división.



Fuente: https://archive.ph/DriOq



Fuente: https://archive.ph/cNqpk

Fuente: EU DisinfoLab. 2021. Antagonising fact-checkers: the misappropriation of fact-checking to polarise the Spanish informational landscape. 15 de julio.

3. Respira antes de compartir.

No importa lo devastador, esclarecedor o enfurecedor que sea un tiktok, un tuit o un vídeo de YouTube, debes esperar antes de transmitirlo a tu propia red. Antes de que decidas compartir algo, tómate un momento para recordar el valor que le das a la verdad y a la precisión. Espera antes de compartir de confirmar la autenticidad de lo que lees.

Sé consciente de tus prejuicios y sesgos cognitivos. Los sesgos cognitivos son desvíos o atajos a la hora de razonar, recordar o evaluar algo y suelen llevar a conclusiones erróneas. Son universales, todo el mundo los tiene. Estos sesgos y atajos mentales nos permiten economizar nuestros recursos cognitivos a la hora de procesar mucha información, encontrar significados, tomar decisiones que nos permitan actuar rápidamente y priorizar información que merece recordar. La imagen muestra una lista de Wikipedia de 188 sesgos cognitivos agrupados en categorías.

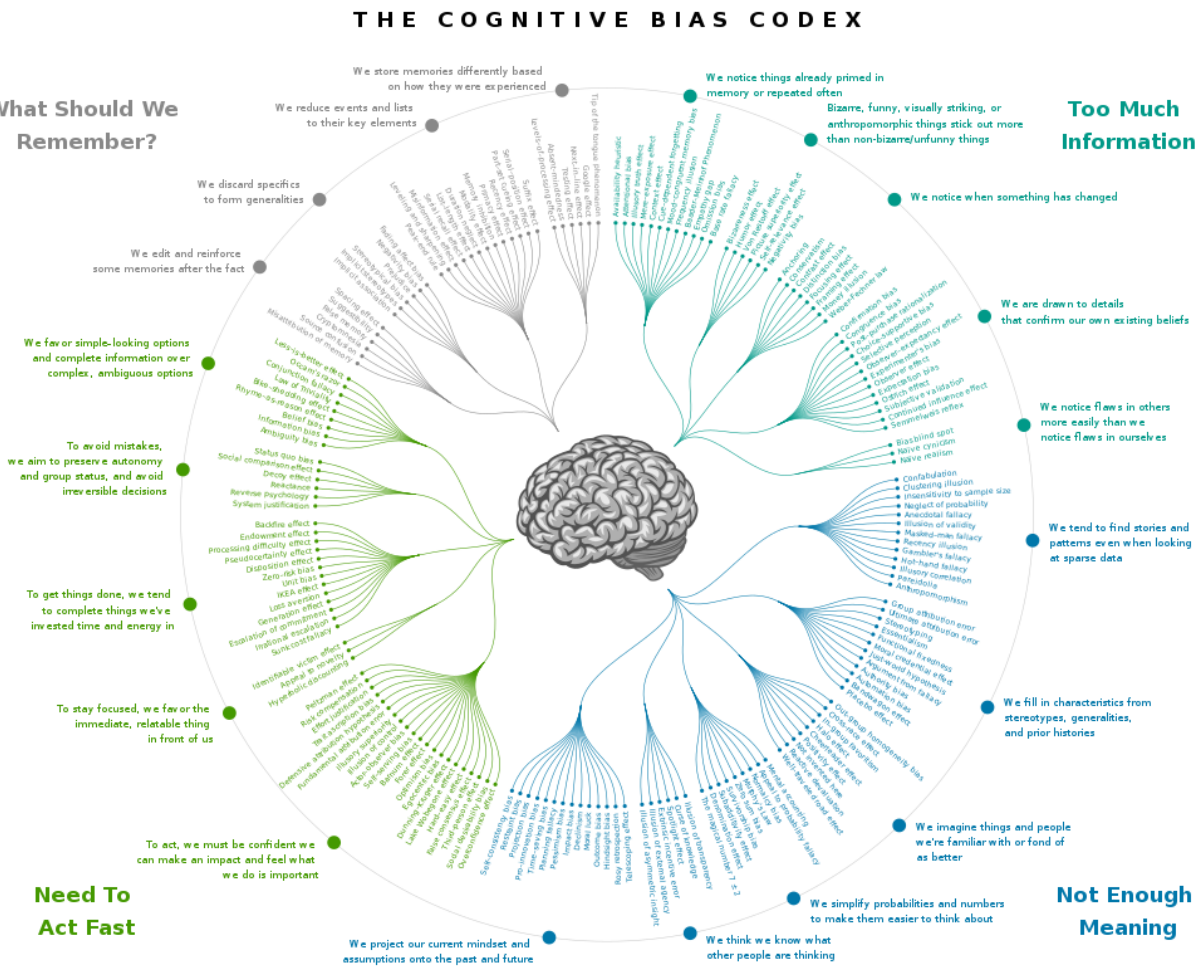
Aquí hay diez sesgos cognitivos que ayudan a explicar por qué nunca dejaremos de creer en las noticias falsas:

1. **Punto ciego del sesgo:** la tendencia a no corregir los propios sesgos cognitivos. (Por eso nadie piensa que está sesgado).
2. **Efecto de tercera persona:** creencia de que los mensajes de los medios de comunicación de masas tienen un mayor efecto sobre los demás que sobre uno mismo. (Por eso la propaganda es tan eficaz. ¡No me afecta a mí!).
3. **Sesgo de autoridad:** la tendencia a atribuir mayor precisión a la opinión de una figura de autoridad (sin relación con su contenido) y a dejarse influir más por esa opinión. (Esta es la razón por la que algunos de los partidarios de Trump creen todo lo que dice sin importar qué).
4. **Declinismo:** la creencia de que una sociedad o institución tiende a la decadencia. En particular, es la predisposición a ver el pasado de forma favorable y el futuro de forma negativa. (Por eso «*Make America Great Again*» fue un mensaje tan eficaz).
5. **Sesgo de confirmación:** la tendencia a buscar o interpretar la información de forma que confirme las ideas preconcebidas. (Por eso la gente hace clic en noticias falsas que quiere que sean ciertas).
6. **Efecto *bandwagon:*** la tendencia a creer cosas porque muchas otras personas creen lo mismo. (Por eso la gente cree en las noticias falsas que comparten sus amigos).
7. **Avalancha de aceptación:** proceso que se refuerza a sí mismo, en el que una creencia colectiva gana cada vez más plausibilidad a través de su creciente repetición en el discurso público. (Por eso las noticias falsas se convierten en verdaderas cuanto más se comparten).
8. **Efecto de influencia continuada:** la tendencia a creer la desinformación previamente aprendida incluso después de haberla corregido. (Esta es la razón por la que la acusación de Hillary tuvo un efecto

tan grande incluso después de que Comey retirara los cargos).

9. **Efecto de los medios de comunicación hostiles:** la tendencia a percibir la cobertura de las noticias como sesgada en contra de tu posición sobre un tema. (Esta es la razón por la que millones de votantes no confían en los principales medios de comunicación).
10. **Efecto contraproducente:** el impulso de hacer lo contrario de lo que alguien quiere que hagas por la necesidad de resistir un intento percibido de restringir tu libertad de elección. (Por eso, el ataque de los medios de comunicación a Trump fue completamente contraproducente).

Fuente: Walter, Nathan & Sheila T. Murphy. 2018. How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs,* 85: 3, 423-441.

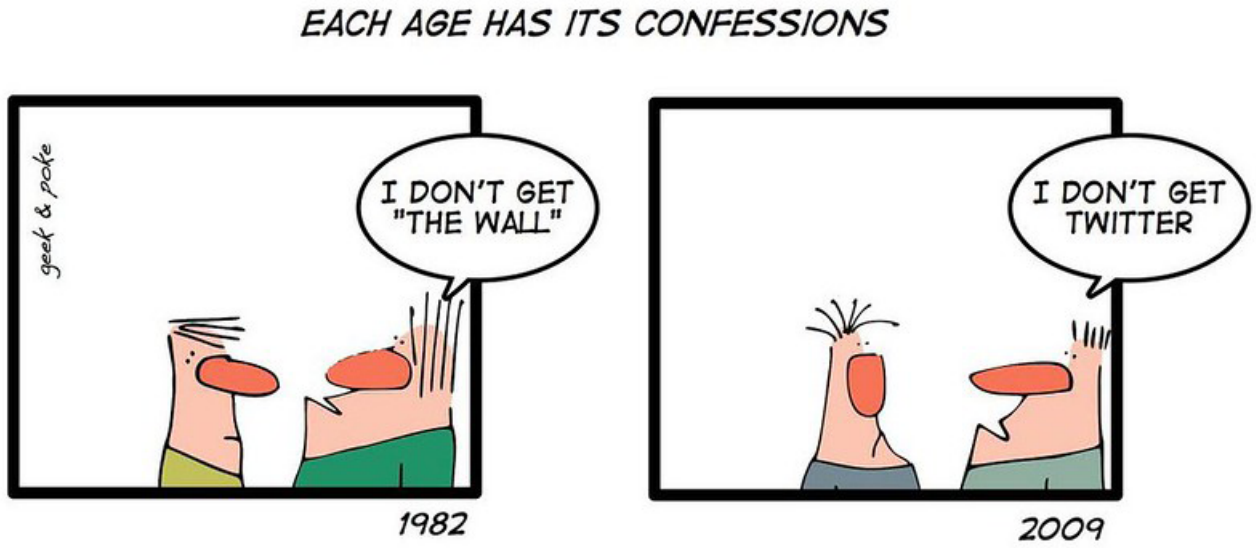


Fuente: Cognitive Bias Codex

RESUMEN

Para protegerte de la desinformación recuerda lo siguiente:

1. Mira el **contexto** del artículo. ¿Cuándo se escribió? ¿De dónde procede? ¿Han cambiado los acontecimientos desde entonces? ¿Hay alguna información nueva que pueda cambiar tu perspectiva?
2. Comprueba la **credibilidad** de la fuente. ¿Tiene el sitio una reputación de integridad periodística? ¿Cita el autor fuentes creíbles? ¿O es una sátira? ¿Está en una lista de sitios de noticias falsas? ¿Es realmente un anuncio que se hace pasar por una noticia real?
3. Analiza la **construcción** del artículo. ¿Cuál es el sesgo? ¿Hay palabras con carga emotiva? ¿Alguna técnica de propaganda? ¿Hay alguna omisión en la que debas fijarte? ¿Puedes distinguir entre los hechos y las opiniones? ¿Se trata de mera especulación?
4. **Corrobora** la información con otras fuentes de noticias creíbles. Asegúrate de que no es la única fuente que hace una determinada afirmación. Si lo es, es muy probable que no sea cierta.
5. **Compara** con otras fuentes de noticias para obtener diferentes perspectivas. Busca otras fuentes creíbles de otras áreas del espectro ideológico o político para incorporar matices y obtener una visión más amplia de lo que realmente está ocurriendo.
6. **Cálmate**. La desinformación suele estar diseñada para provocar una respuesta emocional. Ten cuidado con los contenidos que utilizan un lenguaje emocional para provocar una emoción intensa. El miedo y la rabia son grandes motores que permiten que la desinformación prospere.
7. Ármate de **coraje**. Cuando tengas claro que se trata de desinformación, no mires hacia otro lado y enfréntate públicamente a ella. Cuando personas reales corrigen la información errónea, puede ser tan eficaz, si no más, que cuando una empresa de redes sociales califica algo como dudoso. Un beneficio adicional es que la desacreditación pública notifica a otros observadores la necesidad de analizar más detenidamente un contenido antes de optar por compartirlo ellos mismos.



Fuente: *I don't get Twitter* de Search Engine People Blog.

CONSEJOS

CONSEJOS PARA TI: ¡PIENSA DOS VECES ANTES DE COMPARTIR! ¡DUDA!

1. Si lees algo y tu reacción es cualquier tipo de emoción extrema, indignación o alegría sin precedentes, eso es un claro indicador de que definitivamente deberías leer más a fondo. Aunque no pienses específicamente en la exactitud, el hecho de hacer una pausa antes de compartirlo puede darte la oportunidad de que tu mente se ponga al día con tus emociones. Pregúntate si realmente quieres compartirlo y, si es así, por qué. Piensa en las posibles consecuencias de compartirlo. La ira y la ansiedad, en particular, hacen que las personas sean más vulnerables a caer en la desinformación. Para confiar hay que empezar por cierto escepticismo. El escepticismo implica más recursos cognitivos en la evaluación de la información y por eso reduce la susceptibilidad a la desinformación.
2. Asegúrate de que tus fuentes de información sean fiables. Un sitio web que no indica claramente la responsabilidad editorial puede que no sea digno de confianza. Es importante denunciar y desmentir la desinformación en las plataformas en las que se difundió originalmente. *Facebook, Google* y *Twitter* tienen sus propios sistemas para que los lectores puedan denunciar las informaciones falsas.
3. Las noticias reales suelen estar cubiertas por más de una fuente. Si los principales medios de comunicación no recogen la noticia, es muy probable que no se pueda confirmar. Si realizas una búsqueda, puede que encuentres que los verificadores de noticias ya han desacreditado la historia.
4. En muchas ocasiones la desinformación reutiliza noticias del pasado para mostrar como actual algo que ya tuvo lugar. Es recomendable buscar noticias antiguas sobre el hecho concreto bajo consideración o las imágenes o videos asociadas con esa noticia. Plataformas como **Google Images**, **TinEye** y **Bing** permiten realizar una búsqueda inversa de imágenes para ver dónde aparece una imagen en Internet y descubrir imágenes similares. En los navegadores como **Firefox**, **Google Chrome** o **Brave** es posible instalar extensiones que permiten realizar búsqueda inversa de imágenes en las páginas que visitamos. En el caso de vídeos, es posible realizar la conversión a imágenes de un vídeo y, tras ello, realizar búsqueda inversa.
5. Ten cuidado con no cometer los siguientes errores: en primer lugar, no te centres solamente en los titulares y en las etiquetas sin leer el artículo al que se asocian; en segundo lugar, ten cuidado con las señales de popularidad de las redes sociales y en cómo afectan a tu atención y aceptación de la información. Ten en cuenta que las noticias falsas se aprovechan de nuestros prejuicios ideológicos, siendo uno de los recursos más efectivos para construir campañas de propaganda y desinformación. Recuerda que la información falsa permanece, incluso después de ser corregida.
6. Sé inteligente y piensa si estás compartiendo contenidos porque sabes que son verdaderos o solo porque estás de acuerdo con ellos. Intenta acceder a la información a través de medios y plataformas de amplio espectro ideológico. Solo mediante el consumo ecléctico de información podemos tener una suerte de vacuna frente al sesgo de confirmación. La desinformación es fácil de inculcar, pero difícil de corregir. Los psicólogos han demostrado que, incluso después de corregir la información errónea, pueden persistir las falsas creencias. Es mucho menos probable que la gente identifique la desinformación si se alinea con sus propias creencias o preferencias.
7. Es especialmente importante ser honesto u honesta en relación a nuestros prejuicios personales. Muchas personas asumen que los demás son parciales, pero creen que ellas mismas no lo son. La verdad objetiva es menos importante que la familiaridad: tendemos a creer en las falsedades cuando se repiten con suficiente frecuencia. Además, la ciencia ha demostrado que las personas

son más susceptibles a la información errónea que coincide con sus opiniones preexistentes. Esto se denomina sesgo de confirmación, porque una persona está predispuesta a creer la información que confirma lo que ya cree.

8. Ten cuidado con la ingeniería social y los correos engañosos. Comprueba que las credenciales de acceso a tus redes sociales y cuentas de correo electrónico no han sido robadas en la web **Have I Been Pwned**? (¿Me han engañado?)

.CONSEJOS PARA LAS EDUCADORAS Y LOS EDUCADORES: ¡PROMUEVE EL SETIDO CRITICO Y LA INFORMACIÓN DE CALIDAD!

9. Intenta identificar y abordar las lagunas de conocimiento del alumnado para reducir su susceptibilidad a la desinformación. Si la gente es consciente del razonamiento erróneo que se encuentra en la desinformación o en las teorías de la conspiración, puede ser menos vulnerable a ellas.

10. En la diversidad de medios y procedimientos hemos de encontrar parte de la clave para poder fomentar el análisis crítico de fuentes diversas y variadas de información con la ayuda de las nuevas herramientas del ecosistema digital. Aquí es altamente recomendable contar con bancos de imágenes y contenido indexado para poder efectuar búsqueda inversa y contextualización de información.

11. En el apartado MATERIALES hemos incluido una lista de juegos que pueden ayudar a aprender a distinguir entre una noticia falsa y una verdadera. Estos ejercicios representan estrategias de inoculación frente a la desinformación, pues permiten desarrollar competencias a modo de resistencia preventiva frente a las noticias falsas y la construcción de verdades alternativas. Como una vacuna, estos juegos funcionan exponiendo a las personas a ejemplos de desinformación para ayudarles a reconocerlos y rechazarlos en el futuro.

12. Si una historia falsa no ha conseguido suficiente impacto, desacreditarla podría contribuir a su legitimación. Sin embargo, permitir que la desinformación se extienda también aumenta las probabilidades de que más personas empiecen a creerla, porque la gente llega a creer las cosas que oye repetidamente, aunque al principio sepa que no son ciertas. La falta de transparencia está en el núcleo de muchas campañas de ingeniería social y de desinformación. Debemos transmitir que la equidad, la rendición de cuentas y la transparencia son piezas nucleares para la gobernanza del ciberespacio y, por tanto, del ecosistema de generación y distribución de contenido. Todas y todos tenemos que ser cuidadosos con los contenidos que generamos y compartimos en la red.

CONSEJOS PARA LAS AUTORIDADES PÚBLICAS: ¡FOMENTA LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y LA TRANSPARENCIA!

13. Promueve campañas de formación que aumenten la alfabetización digital de la población. Es más eficaz que las expertas o las autoridades presenten hechos precisos de forma temprana y rutinaria, en lugar de intentar rebatir cada pieza de desinformación a posteriori.

14. La neutralidad de red y el principio de independencia tecnológico son tan críticos como la alfabetización digital a la hora de combatir la desinformación. Genera marcos de referencia y guías que pongan a disposición de la ciudadanía plataformas, medios y herramientas para poder acceder a información de calidad sin abonar la dependencia respecto a un conjunto reducido de actores.

15. Evalúa la importancia de una pieza de desinformación antes de desacreditarla. La desacreditación directa lleva a que los usuarios que comparten esa información reafirmen su creencia en ella. Es decir, una estrategia excesivamente contumaz de desacreditación refuerza el sesgo de confirmación de polarizadores y agentes involucrados en dinámicas de desinformación. Por ello algunos expertos sostienen que es mejor esperar a que una desinformación alcance un nivel de penetración del 10% entre el público antes de desacreditarla.

16. Ponga a disposición de la comunidad recursos que faciliten la identificación de personas expertas en materias de interés, así como la comunicación con ellas. Para esto, a nivel gubernamental se pueden aprovechar recursos como la **web semántica** y las bases de datos

del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación (SECTI). Además, plataformas como **DBpedia** permite generar ontologías para campos temáticos específicos. En informática una ontología es un conjunto de conceptos y categorías que indican atributos de un campo temático y las relaciones entre estos atributos. Dichos campos temáticos pueden estar asociados a áreas de conocimiento, de forma que una adecuada ontología permitiría encontrar expertos y expertas en cada una de esas áreas. Eso sí, la construcción de estas ontologías han de partir de la existencia de bases de datos y de datos abiertos debidamente validados, etiquetados y compartidos. Las instancias oficiales implicadas en política científica y académica pueden y deben contribuir a crear bases de datos sobre el SECTI y a que esas bases de datos sean accesibles a través de interfaces amigables.

17. Fomente la transparencia y la rendición de cuentas en todos los procesos y procedimientos asociados a la configuración y toma de decisión de la cosa pública.

Fake News Figure, with Lurid Background 3 by Stuart RankinSeguir.

RECURSOS

Basol, M., y J. Roozenbeek y S. van der Linden. 2020. Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News. Journal of Cognition, 3(1), p.2.

Elías C. y D. Teira (coordinadores). 2022. Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news. Editorial UNED en acceso abierto.

Krafft, P.M. y Joan Donovan. 2020. Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. Political Communication 37.2 (March): 194-214.

CISA's Resilience Series: novelas gráficas en inglés.

EUNOMIA: Fight misinformation. Be the superhero of infodemic. Tebeo.

Kessler, G. 2017. Fact Checker The Truth Behind The Rhetoric. Washington Post.

Wardle, C. 2020. Understanding Information disorder. FIRST DRAFT, Essential Guides, 22 de septiembre.

Jiménez, Clara. Toda la verdad sobre la desinformación. TEDxMadrid video.

Kurzgesagt – In a Nutshell. YouTube Video: "...And We'll Do it Again".

Universidad Erasmus de Rotterdam. 2022. Science Communication: Communicating Trustworthy Information in the Digital World. Curso Online Gratis (MOOC) en COURSERA.

European Digital Media Observatory – EDMO.

Iberian Media Research & Fact-Checking – IBERIFIER.

Bellingcat: periodismo de investigación.

Degli-Esposti, Sara. (2023). Cómo protegerme de la desinformación.
Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF).

la aventura de aprender

@urbanmuralhunter