







# Currícula “Aprender a Discernir”

El presente documento pretende ser una guía práctica que ayude a la preparación de la persona tutora para impartir los contenidos de la currícula “Aprender a Discernir” de forma eficiente y eficaz, con metodologías participativas y constructivistas, a fin de crear en conjunto nuevos conocimientos para navegar en el sistema informativo de manera segura y responsable.



## I. Competencias que la currícula busca formar

La currícula Aprender a Discernir o “Learn to discern”, por sus siglas en inglés, adaptada a El Salvador es resultado de múltiples fuentes de consulta, análisis de datos, documentación académica y experiencias de otros países alrededor del mundo proporcionadas por IREX (Internacional Research & Exchanges Board). Esta experiencia de formación está orientada a la generación de competencias o habilidades y no tanto al aprendizaje de contenidos y temas.

La currícula tiene como objetivo desarrollar habilidades para comprender el sistema informativo que nos rodea, la influencia de las emociones en el comportamiento de las personas a la hora de elegir la información que consumen, la que producen y sus interacciones en el ciberespacio; también brinda herramientas prácticas y sencillas para identificar la información engañosa y a su vez para elegir información confiable, contribuyendo así a promover un ambiente informativo responsable, empático.

La competencia, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2013) es definida como una “pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.” En este sentido, el currículo Aprender a Discernir en su versión salvadoreña busca generar habilidades o destrezas sobre el sistema de información de las y los participantes en las siguientes 5 competencias:

- a) Entiendo cómo funciona el espacio de información.
- b) Entiendo cómo funciona mi cerebro y cómo reacciona en ese espacio de información.
- c) Sé cómo mantener el equilibrio en un espacio de información abrumador.
- d) Tengo herramientas para navegar el espacio de información y no ser manipulado.
- e) Entiendo cómo actuar constructivamente con otras personas.

## II. Público al que se dirige Aprender a Discernir (L2D) en El Salvador

- Juventudes salvadoreñas
  - Personas pertenecientes o no a organizaciones de la sociedad civil
  - Personas con discapacidades físicas
  - Grupos o colectivos como: organizaciones de la sociedad civil, clubes deportivos, scouts, religiosos, profesionales y/o estudiantiles.
- Edades:
  - Entre 18 y 29 años
- Lugar de residencia:
  - Rural
  - Urbano
- Sexo:
  - Mujeres
  - Hombres
  - Otros (comunidad LGBTIQ+)
- Estado Familiar:
  - Solteros/as
  - Casadas/os
  - Acompañados/as
- Nivel Académico:
  - Bachillerato
  - Educación universitaria
- Acceso y conectividad:
  - Teléfono móvil (plan de datos, prepago y/o WIFI)
  - Poseer perfiles personales en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Whatsapp, Messenger u otro tipo de aplicación de mensajería instantánea)



### III. Principios de Aprender a Discernir (L2D) para El Salvador

#### a) Principios de la capacitación Aprender a Discernir

Este currículo es sobre nuestra capacidad para distinguir entre los contenidos que consumimos en redes sociales, nuestra eficiencia para evaluar la calidad de esa información, el uso que hacemos de ella en entornos virtuales para nuestra vida cotidiana y, finalmente, el discernimiento sobre nuestro rol como usuarios de las redes sociales para participar en la construcción de un entorno diverso que permita la interacción equitativa de todas y todos los usuarios que cohabitamos en los entornos digitales.

Es sobre desarrollar habilidades, no dar una lista de la «buena» o «mala» información que consumimos en nuestros espacios de información. Tampoco se trata de criticar a elección de las y los participantes sobre sus fuentes de contenido. En su lugar, se busca equipar a las personas que participen, con las habilidades y las herramientas para tomar decisiones sobre el equilibrio de tipos de contenido en entornos de información, reflexionar sobre la carga emocional de ese contenido en nuestros comportamientos y, finalmente, tener la capacidad de decidir cuál es el rol que desean asumir en sus espacios virtuales de interacción.

#### b) Construya dinámicas de diálogo constructivo más que de evaluación

Por lo tanto, este proceso se trata de crear puntos comunes y de diálogo más que de juzgar a los demás. Las personas tienen diferentes puntos de vista. El enfoque del currículo es reconocer y valorar la importancia de la diversidad de puntos de vista que circulan en nuestro entorno informativo virtual en lugar de opinar desde lo primero que se nos viene a la mente o lo que nos genera una respuesta emocional. Si bien, las opiniones son valiosas, es importante que reconozcamos la esencia de ese contenido y, discernir la actitud y respuesta más resiliente en esas situaciones.

#### c) El alcance del contenido del currículo, sus ejemplos y objetivos

El currículo L2D, competencias, objetivos, contenidos y ejemplos no tienen como propósito formar sobre política. A pesar de que la política presenta los ejemplos más evidentes o aplicables a los contenidos de los espacios de interacción entre las personas asistentes, esos contenidos suelen generar emociones fuertes que podrían crear dinámicas de desafío a los puntos de vista y llevar a discusiones poco fructíferas que nos alejan de la actitud mental racional, pausada y basada en la toma de decisiones que se busca fomentar. Si bien, la política puede surgir de vez en cuando. Una de las responsabilidades de la persona tutora y su equipo es mantener la mente de las y los participantes ocupada en la tarea en cuestión, es decir, mejorar su capacidad para discernir sobre su entorno informativo virtual. Se trata de generar un espacio tranquilo, de diálogo más que de debate y mantener a las y los participantes en la tarea en cuestión y no de convencerlos de que el enfoque del currículo es el adecuado. No debe olvidarse que se busca contribuir a que las y los participantes puedan ser líderes en generar interacciones y comportamientos positivos en los espacios de información virtuales.

#### d) Fomente un espacio de libertad, diálogo y respeto

Valore las ideas y contribuciones de todas y todos sin juzgar. Todas y todos llevamos prejuicios y estereotipos. Cada uno debemos reflexionar en esto y tratar de entender mejor cómo nuestros prejuicios pueden crear puntos ciegos. Estamos hoy aquí para aprender a reconocerlos. Las personas necesitan sentirse listas para aprender, lo cual no puede hacerse con una mentalidad de “lucha o huida” y en un espacio que representa riesgo para su identidad y puntos de vista diversos que quiera expresar.

#### e) Escoja las lecciones con criterio

Las lecciones de la currícula y sus contenidos ofrecen mucho material. ¡No se espera que alguien lo enseñe de principio a fin! Es mejor escoger los módulos que funcionan mejor para tu audiencia y el tiempo que tiene. Lee el resto de esta sección de «Principios» para reflexionar qué funciona mejor para tu audiencia para considerar qué funcionará mejor para el tiempo que tiene.



## IV. Principios generales de la capacitación

IREX se esfuerza en cumplir los siguientes principios en todas las capacitaciones. Favor tenerlos en mente durante el curso. A continuación, se presentan algunas directrices para impartir la currícula:

### 1. Centrada en las personas y la comunidad

Una capacitación centrada en las personas crea un entorno que pone atención especial al conocimiento, las habilidades, las actitudes y las opiniones que cada participante trae al espacio (National Research Council, 2000). Esto significa que no habrá dos capacitaciones iguales.

### 2. Sensible a la inclusión

Las personas participantes de la capacitación representan diferentes regiones geográficas y grupos étnicos, hablan diferentes lenguajes, pertenecen a diferentes credos y son de diferentes sexos y orientaciones sexuales. Esta gran diversidad requiere que nos aseguremos que cada persona pueda, y se le permita, participar y contribuir por igual. Las capacitaciones sensibles a la inclusión reconocen que los diversos participantes traen diferentes experiencias y perspectivas que enriquece la experiencia para todas y todos. La confianza y seguridad son esenciales.

### 3. Práctica

Las capacitaciones prácticas se centran en conocimientos, habilidades y actitudes que tienen una utilidad práctica, y que ayudarán a las y los participantes a hacer un impacto.

### 4. Experiencial

Experiencial significa «aprender haciendo». La Teoría de Aprendizaje Experiencial (TAE) es un proceso holístico-cíclico que destaca que el aprendizaje eficaz ocurre cuando la experiencia directa se junta con la reflexión personal, con la oportunidad de hacer conexiones pertinentes con las experiencias y con la capacidad de demostrar el uso adecuado del conocimiento o habilidad.

### 5. Activa

Una forma de aprendizaje experiencial, la capacitación activa permite que cada participante se involucre con el contenido de la capacitación de una manera interactiva. Lo que destaca la capacitación activa es que se extiende más allá de «aprender haciendo»; usa componentes de capacitación formal para moldear y apoyar el proceso de aprendizaje de cada participante. Las actividades están diseñadas para que las y los participantes adquieran conocimiento, destrezas y actitudes y no solo recibirlas.

### 6. Mensurable

Las capacitaciones mensurables usan objetivos de aprendizaje para desarrollar planes de evaluación y técnicas apropiadas que ayudan a extraer el aprendizaje para aplicarlo al diseño y ejecución de la capacitación.



## V. Elegir las lecciones

¡Tú diseñas tu propio curso! Lo más probable es que ya conozcas y entiendas muy bien a tus participantes, si no es así, ese debe de ser tu paso número 1: CONOCE Y ENTIENDE A TUS PARTICIPANTES.

Los itinerarios sugeridos a continuación son solo eso, sugerencias. No dudes en escoger y elegir lo que pienses que les interesará a tus participantes.

A continuación, hay «itinerarios» sugeridos para otras lecciones que desees incluir, dependiendo de cuántas horas de clase tienes. También considera las necesidades y los hábitos de consumo de medios de comunicación de tu audiencia, así como las características de su entorno social y geográfico (urbano-rural) cuando elijas las lecciones. Por ejemplo, si la mayoría no son usuarios de redes sociales, omite las lecciones sobre fotos e inclínate por aquellas lecciones sobre mensajes de texto. Si las y los participantes han expresado que quieren ayuda para diferenciar entre la información, la opinión y la propaganda, la persona tutora puede adaptar el tiempo para explicar en mayor detalle el tema específico. A continuación, se presenta un ejemplo de la distribución del tiempo:

Tiempo de duración	Nombre de la lección
Una hora	U1PA.Introducción
Dos horas	U1PC.L3. Diferencia entre información, opinión, persuasión y propaganda

Y así sucesivamente puedes ir agregando lecciones, cada lección tiene un cuadro de identificación al inicio que te indica cuánto es el tiempo sugerido para impartir la lección, se aclara el tiempo también depende de las características de tus personas participantes.



## VI. Preparación: antes de la capacitación

### a) Conocer a tu grupo meta o de capacitación:

Dos semanas antes de la capacitación, la persona capacitadora y su equipo deben realizar una pequeña investigación sobre las necesidades de las personas participantes, para ello enviará a las y los participantes un vínculo de un cuestionario sencillo en Google Drive para realizar un diagnóstico breve. El cuestionario deberá incluir preguntas que logren determinar si en el grupo hay personas con discapacidades, personas en situación de vulnerabilidad, entorno social, consumo de redes sociales, etc. Esto permitirá continuar con los siguientes pasos para elegir las lecciones y sus diferentes recursos.

b) Reúne materiales y desarrolla hojas informativas

Repasa las lecciones que has decidido incluir y haz una lista de todas las hojas informativas que quieras imprimir.

Luego, usa un patrón para hacer un plan de estudio de las lecciones que cubrirás. Puedes encontrar un patrón bajo «Preparación, patrón para plan de estudio».

Ahora, reúne los materiales básicos (estos se resumen en la sección «Materiales» al principio de cada lección):

- Notas adhesivas, varios colores (también llamadas «stickies» o notas «Post-it»).
- Marcadores negros tipo Sharpie o cualquier otro marcador que escriba legible en las notas adhesivas. Las puntas gruesas promueven brevedad, las finas permiten tonalidad. ¡Escoge lo adecuado! (Los bolígrafos no funcionan ya que las líneas son muy finas y no se leen a distancia).
- Marcadores para rotafolio en varios colores.
- Marcadores en seco y borrador, para pizarra blanca.
- Papel para rotafolio.
- Cinta adhesiva: tipo Scotch o tirro.
- Un rollo de papelógrafos, en particular si no hay superficies para colocar objetos en la pared.
- Pegatinas de varias formas (puntos de 1/4 de pulgada, corazones, estrellas, animales) para votar o indicar grupos.
- Tijeras.
- Materiales para guía de contenido de la persona tutora.
- Siempre hay que considerar que de no tener acceso a internet los pre y post test deberán ser facilitados a las personas participantes de forma impresa para que los respondan.

c) Condiciones físicas y tecnológicas para impartir las lecciones. Adaptando el espacio del taller

- La persona tutora y su equipo deben consultar sobre las condiciones del espacio en el que se impartirá la currícula, los espacios deben como mínimo tener: conexión a internet, disponibilidad de pizarra o caballete para explicar contenidos o actividades, energía eléctrica, iluminación, sillas, mesas, etc.
- Espacio amplio, con ventilación e iluminación suficiente para que las personas participantes puedan moverse dentro del recinto.
- De no tener un caballete en el lugar, el equipo debe considerar llevar un caballete portátil para impartir las lecciones.
- Proyector con pantalla o pared en blanco.
- Impresora con capacidad para fotocopiar, almacenada con papel.
- Acomodar el ordenador y la pantalla/proyector para que las personas participantes puedan ver la presentación de diapositivas u otro tipo de material requerido.
- Ordenadores portátiles por si las y los participantes no tienen su propio ordenador, o el local no tiene.
- Asegurar tener cerca una estación de agua, café o jugos, galletas, etc.

#### d) Encuentra ejemplos locales

Hemos tratado de incluir una variedad de ejemplos tomados de medios nacionales y locales en todo la currícula. No obstante, idealmente tú debes identificar tus propios ejemplos tomados de medios de comunicación propios de la comunidad o departamento del país. Aquí unas sugerencias sobre cómo hacerlo:

1. Identifica el tipo de contenido que buscas. ¿Es algo fabricado, fragmento del contenido generado por el usuario o noticia real (aunque defectuosa o maliciosa)?
2. Tienes varias opciones para encontrar noticias reales. Puedes buscar directamente en el sitio web de organizaciones de noticias locales. Para buscar en sitios específicos usando la barra de búsqueda de Google se pueden colocar las palabras clave relevantes, seguidas del operador “site:” y el sitio web donde quieres concentrar la búsqueda. Por ejemplo, si se coloca «site:laprensagrafica.com», esto le indica al buscador que solo arroje resultados en el sitio “laprensagrafica.com” del periódico de El Salvador “La Prensa Gráfica”, dirección del medio de comunicación en cuestión. También puedes buscar en Google el término de búsqueda más tu localidad, pero ten presente que no todos los resultados son de fuentes reconocidas.
3. Trata de buscar palabras claves y tu localidad para encontrar fotos, comentarios y videos generados por usuarios en Facebook o “X” (antes Twitter).
4. El contenido fabricado tiende a no ser producido localmente, pero puede haber contenido falso relacionado a eventos en tu ciudad.
5. Recuerda que, si compartes contenido falso, querrás al principio evitar revelar que el contenido es falso. Puedes utilizar una organización que verifica datos, como los que integran la red LatamChequea<sup>1</sup>, para encontrar el contenido. Comparte solo la captura de pantalla o una versión archivada (usando archive.org/web) del contenido falso original.



## VII. Instrucciones durante la capacitación

#### a) Trabajando los conceptos

Es importante que la persona tutora conozca los conceptos y tenga claro lo que estará impartiendo y cuál es su objetivo; por lo que todas las lecciones cuentan en su parte inicial con un detalle de los conceptos a desarrollar en sus contenidos.

Los conceptos en la introducción de la lección no deberían ser explicados en formato de clase magistral a las y los asistentes del taller. La persona facilitadora debe estudiarlos, comprenderlos y saber explicar, pero de ningún modo exponerlos ni mucho menos leerlos o dictarlos.

Por ejemplo, en la lección sobre los diferentes tipos de medios, se sugiere resumir la definición de cada tipo de medio en una sola línea y únicamente explicarlos cuando el estudiantado realice los ejercicios, relacionando los ejercicios con los conceptos.

<sup>1</sup> <https://chequeado.com/latamchequea/#/>

b) Evite la polarización

Cuide mucho que sus ejemplos y ejercicios de preferencia utilizamos ejemplos de información local – nacional, sin embargo, cuando se trate de temas políticos no debes utilizar ejemplos de medios o influenciadores salvadoreños que hablen de política o contruidos con excesiva polarización; para este caso debes preferir utilizar ejemplos de medios internacionales (México, Guatemala, Costa Rica, entre otros)

c) Apóyese de recursos visuales idóneos. Uso de Presentaciones con diapositivas:

Puedes hacer uso de todos los recursos visuales que se presentan a lo largo de la currícula en los anexos, sin embargo, si es posible hacer una presentación con proyecto, se sugiere utilizar como mínimo una presentación (ppt, Canva, etc.) que sirva como apoyo visual al desarrollo de los contenidos, la misma debe ser gráfica y esquemática. Se sugiere evitar el uso excesivo de textos extensos. Al presentar conceptos, solo se debe presentar el nombre de estos y no su explicación. La persona tutora debe recordar que se trata de la aplicación o reflexión sobre los conceptos, no su construcción para lectura.

d) Cómo trabajar con grupos grandes y pequeños

De preferencia las actividades deben realizarse de forma individual, sin embargo, cuando el grupo es grande se recomienda trabajar en grupos, idealmente deberían de ser parejas o bien trabajar en grupos con cifras pares, siendo 4 el número máximo de participantes. En los grupos debe asegurarse la representación igualitaria de hombres y mujeres para asegurar la paridad.

De tener la información con suficiente antelación sobre el número de personas que estará participando en la capacitación y se confirma que el grupo es grande (30 personas o más) será necesario contar con una persona tutora por cada 15 estudiantes y al menos 1 persona que funja como asistente académica, a fin de asegurar la atención más personalizada de las y los estudiantes.

e) Expectativas realistas:

La duración de las lecciones depende, en gran manera, del diálogo con los participantes, de la duración de los ejercicios o de tiempo extra requerido para explicar los conceptos. Tome el tiempo necesario y no se apresure para desarrollar un tema y sus actividades. Si bien, es importante monitorear el tiempo durante el desarrollo de cada actividad, también es relevante cumplir los objetivos temáticos o de competencias de cada lección. Si necesita más tiempo para impartir una lección o para reforzar con ejemplos algún contenido o concepto, no repare en invertirlo.

f) Indicaciones para potenciar el trabajo durante las lecciones

Para lograr elaborar conclusiones sobre los contenidos de cada lección será importante que las personas participantes de la capacitación construyan dichas conclusiones en coordinación de la persona tutora; para ello se recomienda iniciar la parte de las conclusiones consultando a los participantes:

- ¿Qué recordamos de la lección anterior?
- ¿Qué se nos queda de la lección?
- ¿Qué aprendimos?
- ¿Cómo lo aplicamos a nuestras vidas o a nuestro consumo de información?

## Bibliografía

Real Academia de la Lengua Española. (Octubre de 2013). Definición de Competencia. dle.rae.es en línea: <https://dle.rae.es/competencia>

# Introducción

## Unidad 0: Introducción

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Contenido	4
Adaptación del currículo	5
¿Por qué importa?	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: ¡Rompamos el hielo!	6
Descripción de la actividad	7
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Actividad 2: semáforo de comunicación e interacción	8
Descripción de la actividad	
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
Anexos	9
Actividad 1: Plantilla con emoticones	9
Bibliografía	









## Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. Si no tiene pizarra o caballete, pegue un papelógrafo en la pared.
2. Divida la pizarra o el papelógrafo en tres secciones con los siguientes títulos y código de colores:
  - a) Verde: Vía libre
  - b) Amarillo: Precaución
  - c) Rojo: deténgase
3. Entregue a las y los participantes papeles de tres colores: Amarillo, verde y rojo.
4. Explique que escriban situaciones de comunicación, palabras, expresiones y comportamientos para cada uno de los colores.
5. La persona tutora puede estimular la conversación planteando una pauta para cada uno de los colores. Ejemplo:
  - a) Verde: Atender a una notificación en el teléfono por curiosidad
  - b) Amarillo: Atender a varias notificaciones del teléfono mientras estamos discutiendo
  - c) Rojo: Atender otra actividad luego de hacer una pregunta.
6. Preguntas para iniciar la actividad
  - a) ¿Qué actividades, palabras o comportamientos colocarían ustedes?
  - b) ¿Qué es una “Luz roja” para el ambiente y convivencia en el taller?
7. Observe las expresiones de las personas participantes.
  - a) Es muy probable que sientan pena de expresar sus pensamientos frente a extraños o personas que recién conocen.
  - b) Puede hacerlos reflexionar por qué pasa eso.

## Conclusiones de las reglas de convivencia

1. **¡Seamos valientes!**: Sintamos confianza de expresar nuestros puntos de vista con decisión y firmeza para superar la pena, miedos, inquietudes o dudas frente a los demás
2. **¡Pensemos antes de juzgar!**
  - a) **¿Qué es juzgar?**: Sacar una conclusión, valoración o evaluación sobre algo o alguien antes de conocerlo o conocerla.
3. **¡Escuchemos primero!**
  - a) Prestemos atención o atendamos a lo que dicen los demás participantes antes de reaccionar.
4. **¡Mantengámonos abiertos a lo que nos expresan los demás!**
  - a) No nos sintamos ofendidos si alguien nos indica que nuestro planteamiento puede no contemplar otros factores.
  - b) La mayoría de las veces, opinamos desde lo que experimentamos. Es imposible experimentar toda la realidad, ver todos los puntos de vista, ver todo, conocer todo.





# Unidad 1

## Parte A

### Lección 1

#### Unidad 1: El sistema de información que nos rodea

> Parte A: Mi dieta mediática

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9



Los resultados de un diagnóstico serán útiles para introducirles en dinámicas de reconocimiento de información valiosa, mejorar su comunicación en el sistema y la creación de competencias para la detección de tendencias nocivas en el entorno de información.

Durante la lección, que puede tener una duración de 45 minutos a 1 hora, se desarrolla una actividad que estimula el análisis -identificación, categorización y reinterpretación- de las principales prácticas de las y los partícipes en el proceso de la información que consumen, los medios a través de los cuales lo hacen y de la calidad de esa información para la toma de decisiones.



### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Identificar la cantidad de tiempo invertido en dispositivos móviles y redes sociales
2. Categorizar la cantidad de tiempo, la red y las vivencias a través de ese consumo
3. Evidenciar las implicaciones de la exposición prolongada a dispositivos móviles a partir de las experiencias de las personas participantes.
4. Relacionar “la dieta” como un marco conceptual a uno de los elementos del sistema de información y la calidad de sistema que tienen a través de reflexiones de los participantes para introducir el siguiente componente del sistema: el tipo de información.



### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Dieta mediática:** es la suma de medios de información y entretenimiento que ingiere un individuo o grupo (Yeromin, 2020). Incluye actividades como interactuar con los nuevos medios, leer libros y revistas, ver la televisión y el cine y escuchar la radio (van den Berg y otros, 2007).
2. **Consumo de medios:** Preferencias de periódicos, revistas, blogs y libros, programas de televisión y películas (dónde, cuándo y cómo los ven), géneros musicales y grupos (dónde y cuándo los escuchan) (Inal & Şevik, 2019).
3. **Infoxicación:** sobreinformación que existe, y la imposibilidad de centrarse en una información concreta, o de profundizar en esos datos debido al continuo bombardeo que existe en los medios. La infoxicación genera desinformación, lo que significa que un individuo en lugar de estar actualizado sobre un tema, debido a las noticias y datos relacionados, se encuentre sin saber con certeza lo que está ocurriendo. Esto, como consecuencia de la avalancha de noticias relacionadas que existen, y sin poder comprobar en ocasiones la veracidad. (Peiró, 2020)
4. **Intoxicación informativa:** También llamada infoxicación o sobrecarga de información es un término que describe un estado en el que las personas se ven tan abrumadas por los datos que dificultan su capacidad para tomar decisiones (Chapman, 2022). Incesante festín de información en línea, normalmente a través de motores de búsqueda (por ejemplo, Google, Wikipedia, etc.) y redes sociales (Urban Dictionary, 2023).





## Actividad 1: mi dieta mediática

### Descripción de la actividad

El diario de información es la actividad introductoria de esta lección. Antes de iniciar con el contenido de la sesión, las y los participantes registrarán el consumo de dispositivos, medios y tiempo que pasan frente a las pantallas. La persona tutora debe estar atenta a las dudas que surjan y que elaboren un registro lo más fiel y riguroso posible. Las preguntas de discusión buscan que reflexionen sobre la cantidad de tiempo invertido en los dispositivos y establezcan ¿Cuándo es demasiado el tiempo que paso frente al teléfono? Y ¿Cuáles son las consecuencias de ese tiempo?

### Indicaciones para el desarrollo de la actividad

El diario de información es la actividad introductoria de esta lección. Antes de iniciar con el contenido de la sesión, las y los participantes registrarán el consumo de dispositivos, medios y tiempo que pasan frente a las pantallas. La persona tutora debe estar atenta a las dudas que surjan y que elaboren un registro lo más fiel y riguroso posible. Las preguntas de discusión buscan que reflexionen sobre la cantidad de tiempo invertido en los dispositivos y establezcan ¿Cuándo es demasiado el tiempo que paso frente al teléfono? Y ¿Cuáles son las consecuencias de ese tiempo?

1. Repartir el cuadro que se incluye como guía “Mi diario de consumo en mi ecosistema tecnológico” (Wikimedia Commons, 2020)
2. Repartir también lapiceros de 3 colores diferentes a cada participante
3. Explicar cómo deben llenar el registro
4. Escribir el día en la que inician el contacto con dispositivos
5. Calcular la cantidad de tiempo en ese dispositivo
6. Identificar qué medios de comunicación consumen con regularidad (correo electrónico, X (Twitter), radio, programas de televisión, Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, YouTube, entre otros).
7. Indique a todas y todos que enumeren la mayor cantidad posible y lo que venga a la mente.
8. Luego, pida que todas y todos peguen sus páginas del diario verticalmente, asegúrelas con cinta adhesiva o tirro.
9. Entregue dos páginas en blanco y asegúrelas con cinta adhesiva
10. Pegue estas páginas a las 3 páginas del lado derecho del diario
11. Indique a los participantes que enlisten en las hojas en blanco:
  - a) Cantidad de tiempo que pasan en cada red social
  - b) Medios que consumen simultáneamente
  - c) Tiempo invertido durante la semana en esas actividades
12. Solicite a las personas que escriban en rojo cualquier idea o pensamiento que les llame la atención o sorprenda sobre su “dieta”.

## Preguntas para estimular la discusión

Indicaciones para iniciar la puesta en común:

1. La persona tutora debe hacer el ejercicio previamente para ser el primero en opinar en la actividad (en caso de que las personas participantes tengan reserva para expresarse). Esto motivará a que compartan.
2. Solicite que compartan algo aprendido sobre su propio uso de información que les haya sorprendido.
3. Solicite de manera amable a que compartan algo que les llame la atención o que les gustaría cambiar vergonzoso sobre su consumo.
4. Mantenga en mente motivar para que compartan sus hábitos diarios.

## Preguntas motivadoras

1. ¿Cómo se sienten al ver la cantidad de tiempo que pasan en línea?
2. ¿A qué se deberá que tenemos patrones de consumo iguales o diferentes?
3. ¿Qué sentimientos les provoca conocer el número de horas invertidas? ¿Dejan tareas pendientes?
4. ¿Podemos establecer una medida para saber cuándo es “poco,” “regular,” “mucho” o “demasiado”? ¿Basada en qué sería esa medida?
5. ¿Qué dice “mi dieta” mediática sobre mí?

¿Por qué es importante?

Las decisiones que tomamos para consumir desde nuestros dispositivos y solamente en ciertas plataformas tienen consecuencias para las decisiones informadas que podemos tomar.

Mi relación con los medios digitales, así como con otros medios de comunicación y con otras personas pasa por darme cuenta de cómo son esas relaciones, qué obtengo yo de ellas y cómo pueden incidir en mis estados de ánimo, emociones y sentimientos.

Los medios y la información que consumo son relevantes para tomar las mejores o peores decisiones y garantizar o no, mi seguridad y la de mi comunidad.

Hacer un recuento de mi propia dieta mediática me lleva a darme cuenta de la calidad de la información que estoy consumiendo, del tipo de plataforma desde que la consumo y cómo esas decisiones afectan mi capacidad de diagnosticar y reaccionar ante mi realidad.

## Conclusiones de la lección

Concluimos, entonces, que mi dieta mediática está caracterizada por mi preferencia de redes sociales.

Existe un fenómeno, se llama **saturación de información o infoxicación**.

### ¿Cómo funciona?

- Muchos de nosotros nos sentimos abrumados por la cantidad de contenido que consumimos, la cantidad de medios que se espera sigamos, la cantidad de dispositivos que tenemos, entre otros.
- Puede ser difícil desconectarnos porque siempre queremos más.

### ¿Les pasa esto después de pasar tanto tiempo en el móvil?

- Hay efectos documentados, en especial los relacionados a las redes sociales.
- Focás & Mognillansky Argentina (2023) reportaron que las personas consumían información en la pandemia por la necesidad de estar informadas; Después de la pandemia, el consumo se ha reducido drásticamente. El porcentaje de gente que evita las noticias ha aumentado en todos los países.
- La revista Gaceta UNAM de una prestigiosa universidad de México (2023) informó que la adicción a las redes se ha convertido en un problema que afecta la salud mental de los jóvenes entre 12 y 29 años. La niñez y la adolescencia mexicana enfrenta cambios de estados de ánimo frecuentes, desatención en sus relaciones con sus familiares y sus pares.

### ¿Detectamos cuando nos pasa esto?

- Estar consciente de ciertos hábitos y aprender más sobre cómo podemos controlarlo puede ayudarnos a navegar los medios de comunicación con más eficiencia y encontrar formas de no sentirnos muy abrumados.
- Estar conscientes y asumir nuestra responsabilidad por las consecuencias de nuestra exposición
- También debemos hacer algo para que no nos afecte tanto.
- Este curso nos servirá para tomar decisiones y actuar cuando eso nos pase.



## Referencias bibliográficas

- Chapman, J. (1 de October de 2022). Infobesity: The little-known problem that's killing your decision making. Retrieved 5th de August de 2023, from Heyday.com: <https://heyday.xyz/blog/infobesity/>
- Focás, B., & Mogueillansky, M. (4 de Abril de 2023). ¿Noticias? ¡No quiero saber más nada! Retrieved 1 de Julio de 2023, from Revistaanfibia.com: <https://www.revistaanfibia.com/noticias-no-quiero-saber-mas-nada/>
- Gaceta Universidad Nacional Autónoma de México. (13 de Febrero de 2023). Adicción a las redes sociales, una amenaza para la salud mental. Retrieved 1 de Julio de 2023, from GacetaUnam.mx: <https://www.gaceta.unam.mx/adiccion-a-las-redes-sociales-una-amenaza-para-la-salud-mental/>
- İnal, U., & Şevik, E. (2019). Survive in Rating Battles. En R. Yılmaz, M. Nur Erdem, & F. Resuloğlu, Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies (págs. 190-208). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5357-1.ch010>
- Peiró, R. (1 de Mayo de 2020). Infoxicación. Retrieved 15 de August de 2023, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/infoxicacion.html>
- Urban Dictionary. (9 de Noviembre de 2023). Infobesity. Retrieved 30th de July de 2023, from UrbanDictionary.com: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Infobesity>
- van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H. C., Wall, M., Guo, J., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 3(4), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.04.003>
- Wikimedia Commons. (25 de November de 2020). Media and Technology Usage Log. Retrieved 30 de June de 2023, from Wikimediacommons.: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Media\\_and\\_Technology\\_Usage\\_Log.pdf](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Media_and_Technology_Usage_Log.pdf)
- Yeromin, M. B. (2020). Context in International Political Communication: Take on Media and Takeover by Media. En M. B. Yeromin, *Universal Codes of Media in International Political Communications: Emerging Research and Opportunities* (págs. 52-64). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3808-1.ch003>

# Unidad 1

## Parte A

### Lección 2

#### Unidad 1: El sistema de información que nos rodea

> Parte A: Mi dieta mediática

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	A	Mi dieta de plataformas, contenidos y usuarios y cuentas
LECCIÓN	2	Mi dieta informativa
TIEMPO PROPUESTO		60 minutos

## 1. Síntesis de la lección

**Descripción**

Esta lección cumple la función de ser un diagnóstico sobre el tipo de información similar o diferente que consumen las y los asistentes al taller. De manera inductiva busca que detecten y reflexionen sobre los contenidos que prefieren para, posteriormente, introducir el tema del sistema de información vibrante.

Durante la lección, que puede tener una duración de 45 minutos a 1 hora, se desarrolla una actividad que estimula el análisis -identificación, categorización y reinterpretación- de las principales prácticas de las y los participantes en el proceso de adquisición de información. Se busca, introducir los conceptos clave desde un punto de vista más digerible para que, después, asociarlo con la idea de sistema. Finalmente, se ha utilizado la metáfora de la “dieta” para poder, luego de estas lecciones, discutir el estado de su sistema de información y plantear el concepto de sistema vibrante de información en oposición a uno que no tiene esas características.

**Objetivos de aprendizaje**

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Diagnosticar los tipos de contenido que consumen a través de sus dispositivos móviles.
2. Identificar distintos tipos de contenido, entre ellos, el informativo (a desarrollarse en las próximas lecciones).
3. Relacionar “la dieta” como un marco conceptual a uno de los elementos del sistema de información y la calidad de sistema que tienen a través de reflexiones de los participantes para introducir el siguiente componente del sistema: el tipo de información.





## Contenido

### ¿Por qué es importante?

Hacer un diagnóstico del tipo de contenido que consumimos es clave para conocer la manera en que alimentamos nuestro cerebro y, por lo tanto, nuestras decisiones. La dinámica de estar inmersos mucho tiempo en redes sociales puede ser un factor que nos impide reflexionar sobre la cantidad de un solo tipo de contenido con la que alimentamos nuestras plataformas y cómo podemos nivelarlo.

Al inicio de esta experiencia de aprendizaje, el término contenido es utilizado para referirnos a todo lo que se produce en redes sociales, incluso la información. Sin embargo, existen diferencias clave entre ellos.

Hacer un recuento de mi propia dieta mediática y de contenido me lleva a darme cuenta de la calidad de la información que estoy consumiendo, del tipo de plataforma desde que la consumo y cómo esas decisiones afectan mi capacidad de diagnosticar mi realidad.



### A. Materiales

- ▶ 1. Presentación de diapositivas
- ▶ 2. Páginas impresas con plantilla con “mi dieta informativa”
- ▶ 3. Bolígrafos de colores
- ▶ 4. Papel de colores y blancas
- ▶ 5. Cinta adhesiva
- ▶ 6. Resaltadores y marcadores



### Preparación de la persona facilitadora

1. Imprimir “Mi dieta informativa” que se incluye en el Anexo 1
2. Conocer la definición de los tipos de contenidos para responder las dudas de las personas participantes
3. Trasladarse por el salón o espacio en que se realiza el taller para interactuar con las personas participantes y hacerles preguntas sobre lo que sale en sus pantallas.



### 1. Explicación de cómo llenar el registro

- a) Ingrese a su teléfono y a la red social que más frecuenta
- b) Comience con el primer contenido que le aparece
- c) En la primera fila, copie el usuario que lo ha publicado en la primera columna
- d) En la segunda, copie el post o el texto de la publicación
- e) Ahora, identifique el tipo de contenido. Puede marcar con una X o sombrear la fila con el color que desee (eso sí, debe mantener el mismo color para ese tipo de contenido a través de todo el ejercicio).
- f) Siga el mismo procedimiento con los siguientes 4 contenidos que le aparecen.

.....

.....

.....

### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Cuál es el contenido que predomina en su red? ¿Por qué?
2. ¿Hay contenidos que son de más de un tipo? ¿Qué características tienen?
3. ¿Cuál es el tema de las publicaciones?
  - a) Explicarles cómo sabemos cuál es un tema de una publicación
4. ¿Quiénes son esos usuarios?
5. ¿Cómo es nuestra dieta de contenido? ¿Es balanceada? ¿Debería serlo?
6. ¿El entretenimiento es el único contenido que predomina en la red? ¿Por qué no consumimos otro?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Conclusiones de la lección

Si bien, el contenido de entretenimiento es importante para nuestra distracción, puede generar comparaciones negativas, sobre todo, con las celebridades y otras personas que seguimos (Dang, 2021).

El contenido de entretenimiento que nos llega y que buscamos, nos mantiene en constante alerta. En la actualidad, existen estudios que demuestran que el miedo a perderse notificaciones, eventos, historias de los amigos y otros contenidos más recientes puede generar ansiedad en quien usa las redes sociales. Esto se conoce como FOMO (por sus siglas en inglés: “The Fear of Missing Out”). Ya se considera un síndrome y se asocia a tener estrés por no saber lo que está pasando o estar desconectado de las redes (Rebollo, 2023).

Del mismo modo en que cuidamos lo que comemos, es importante tener una dieta nivelada en lo que respecta al contenido que consumimos. Cuando comemos exceso de productos grasosos, nos sentimos desganados, sin ánimos y tenemos mucho sueño. Del mismo modo, cuando consumimos en exceso información de un solo tipo que nos estimula demasiado, podemos descompensarnos y tener sensaciones corporales y mentales no agradables.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## Referencias bibliográficas

- Chapman, J. (1 de October de 2022). Infobesity: The little-known problem that's killing your decision making. Retrieved 5th de August de 2023, from Heyday.com: <https://heyday.xyz/blog/infobesity/>
- Dang, S. (1 de Octubre de 2021). Contenido de celebridades en Instagram está ligado a sentimientos negativos: investigadores Facebook. Retrieved 25 de Agosto de 2023, from Infobae.com: <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/10/01/contenido-de-celebridades-en-instagram-esta-ligado-a-sentimientos-negativos-investigadores-facebook/>
- Lennis, A. (20 de Enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). Retrieved 30 de Junio de 2023, from hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Rebollo, C. (11 de Julio de 2023). Revisar las redes sin parar: así es el FOMO, un temor extremo a perderse lo que hacen los demás. Retrieved 25 de Agosto de 2023, from <https://bloygo.yoigo.com/fomo-ansiedad-por-estar-desconectado-de-redes-sociales/>: <https://elpais.com/tecnologia/2023-07-12/revisar-las-redes-sin-parar-asi-es-el-fomo-un-temor-extremo-a-perderse-lo-que-hacen-los-demas.html>
- Rogers, P., Puryear, R., & Root, J. (11 de July de 2023). Infobesity: The enemy of good decisions: How to attack information overload. Retrieved 3rd de August de 2023, from Bain.com: <https://www.bain.com/insights/infobesity-the-enemy-of-good-decisions>
- Ryte Wiki. (2021). Contenido. Retrieved 5th de August de 2023, from es.ryte.com/wiki/Contenido: <https://es.ryte.com/wiki/Contenido>

# Unidad 1

## Parte A

### Lección 3

#### Unidad 1: El sistema de información que nos rodea

> Parte A: Mi dieta mediática

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	A	Mi dieta de plataformas, contenidos y usuarios y cuentas
LECCIÓN	3	Mi dieta de cuentas y usuarios en redes
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos

## 1. Síntesis de la lección

**Descripción**

Esta lección cumple la función de ser un diagnóstico sobre los tipos de medios de comunicación tradicionales, usuarios y cuentas y que consumen las y los asistentes al taller. De manera inductiva busca que diagnostiquen cuáles siguen y, además, detecten la diferencia los tipos de medio, portales y usuarios que pueden encontrar en las plataformas de redes sociales.

Durante la lección, que puede tener una duración de 45 minutos a 1 hora, se desarrolla una actividad que estimula el análisis -identificación, categorización y reinterpretación- de sus preferencias para seguir un solo tipo de cuentas que inclinan su sistema de información hacia cierto tipo de contenido. Por otro lado, también se continúa con el proceso de ver los insumos o componentes con los que alimentamos el sistema con el propósito de, en la siguiente lección, hacer una evaluación de la salud de este.

**Objetivos de aprendizaje**

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Identificar los tipos de medios (tradicionales, nativos digitales y locales) y de páginas u usuarios que consumen a través de sus dispositivos móviles.
2. Categorizar a las distintas páginas que siguen a partir de páginas y usuarios concretos.
3. Conocer la diversidad de tipos de perfiles sociales que coexisten en los nuevos medios.
4. Relacionar “la dieta” como un marco conceptual a uno de los elementos del sistema de información y la calidad de sistema que tienen a través de reflexiones de los participantes para introducir el siguiente componente del sistema: el tipo de información.
5. Diagnosticar la diversidad u homogeneidad de los usuarios o páginas que siguen.



7. Nuevos medios de comunicación o medios digitales: Desde la invención de la World Wide Web por el científico inglés Tim Berners-Lee en 1989, Internet se ha apoderado drásticamente de todo tipo de medios de comunicación de masas por su mayor velocidad de difusión y su superior tecnología digital. Los nuevos medios son una comunicación interactiva bidireccional y una de las herramientas de comunicación de masas, en la que los usuarios son los productores activos de contenidos e información. Internet se considera un medio de comunicación de masas altamente interactivo y puede definirse simplemente como la “red de redes”. Se ha transformado rápidamente en el centro de los medios de comunicación de masas, ya que ha integrado maravillosamente todos los tipos destacados de medios de comunicación de masas. Ahora se pueden ver sitios web de noticias, programas de televisión y escuchar la radio en línea a través de Internet, lo que también se conoce como la convergencia de los medios de comunicación.

Los nuevos medios son normalmente una reconceptualización de los medios existentes. Se trata de unos medios de comunicación de masas en rápido crecimiento a los que se puede acceder fácilmente con un ordenador y una conexión a Internet (banda ancha o WiFi). Incluyen desde la escritura de historias y el diseño gráfico hasta los multimedia y la animación (Team Leverage Edu, 2023).

8. Perfil en redes sociales: Una cuenta en un sitio de redes sociales, que pertenece y es gestionada/controlada por particulares, empresas, marcas, entidades gubernamentales o personas influyentes, entre otros (Ruas & Barbosa, 2022).

9. Medios de noticias (News media): Los medios de comunicación o la industria periodística son medios de comunicación de masas dedicados a difundir noticias al público en general. Incluyen agencias de noticias, periódicos, revistas, canales de noticias, etc. (Wikipedia, 2023).



## Contenido

### ¿Por qué es importante?

Hacer un diagnóstico del tipo de contenido que consumimos es clave para conocer la manera en que alimentamos nuestro cerebro y, por lo tanto, nuestras decisiones.

La dinámica de estar inmersos mucho tiempo en redes sociales puede ser un factor que nos impide reflexionar sobre la cantidad de un solo tipo de contenido con la que alimentamos nuestras plataformas y cómo podemos nivelarlo.

Al inicio de esta experiencia de aprendizaje, el término contenido es utilizado para referirnos a todo lo que se produce en redes sociales, incluso la información. Sin embargo, existen diferencias clave entre ellos.

Hacer un recuento de mi propia dieta mediática y de contenido me lleva a darme cuenta de la calidad de la información que estoy consumiendo, del tipo de plataforma desde que la consumo y cómo esas decisiones afectan mi capacidad de diagnosticar mi realidad.





### Actividad 1: mi dieta de cuentas y usuarios en redes

#### Descripción de la actividad

Esta es la tercera y última actividad de esta unidad. La lección inicia con la explicación de los distintos tipos de perfiles o medios seguidos con el propósito de que las personas asistentes puedan identificar, categorizar y analizar las cuentas a las que siguen.

El tutor o tutora deben prestar atención a las dudas que se presenten para que el registro de los medios y cuentas sea lo más fiel y riguroso posible. Las preguntas de discusión buscan que las personas participantes reflexionen su dieta única o variado de medios, la necesidad de diversificarlo o si ese contenido llena sus necesidades de información útil.

#### Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. Repartir la hoja resumen de los tipos de medios y cuentas o elaborar un esquema que pueda proyectarse en la pantalla o explicarse en un caballete mientras las personas participantes trabajan.
2. Repartir 10 tarjetas de colores por participante
3. Repartir calcomanías de diversos tipos (personas, influencers, logos de marcas o instituciones, artistas, series o programas y equipos de fútbol)
  - a) acuerde a qué tipo de cuenta corresponderá cada color (buena oportunidad para explicar o repasar los tipos de usuarios que ellos identifican y otros usuarios que no identifican)
4. Solicitar a las personas participantes que ingresen a su red social favorita y que vayan a la sección
  - a) “Siguiendo” de TikTok
  - b) “Seguidos” en Facebook
  - c) “Seguidos” en Instagram
  - d) “Siguiendo” en “ex Twitter” o “X”
5. Indique que escriban en la tarjeta:
  - a) La red social en el espacio correspondiente
  - b) La cantidad de seguidos
6. Explicación de cómo llenar el registro:
  - a) Escriba el primer usuario que aparezca en sus seguidos
  - b) Llene la tarjeta con la información que se le solicita: red social, nombre del usuario -utilizar una calcomanía de las entregadas-, seguidores y tipo de cuenta Si tiene dudas, que entren al perfil para verificar el tipo de cuenta.
  - c) Repita este proceso con las siguientes 5 cuentas.







## Referencias bibliográficas

- Chapman, J. (1 de October de 2022). Infobesity: The little-known problem that's killing your decision making. Retrieved 5th de August de 2023, from Heyday.com: <https://heyday.xyz/blog/infobesity/>
- Dang, S. (1 de Octubre de 2021). Contenido de celebridades en Instagram está ligado a sentimientos negativos: investigadores Facebook. Retrieved 25 de Agosto de 2023, from Infobae.com: <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/10/01/contenido-de-celebridades-en-instagram-esta-ligado-a-sentimientos-negativos-investigadores-facebook/>
- Lennis, A. (20 de Enero de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). Retrieved 30 de Junio de 2023, from hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Rebollo, C. (11 de Julio de 2023). Revisar las redes sin parar: así es el FOMO, un temor extremo a perderse lo que hacen los demás. Retrieved 25 de Agosto de 2023, from <https://bloygo.yoigo.com/fomo-ansiedad-por-estar-desconectado-de-redes-sociales/>: <https://elpais.com/tecnologia/2023-07-12/revisar-las-redes-sin-parar-asi-es-el-fomo-un-temor-extremo-a-perderse-lo-que-hacen-los-demas.html>
- Rogers, P., Puryear, R., & Root, J. (11 de July de 2023). Infobesity: The enemy of good decisions: How to attack information overload. Retrieved 3rd de August de 2023, from Bain.com: <https://www.bain.com/insights/infobesity-the-enemy-of-good-decisions>
- Ruas, R., & Barbosa, B. (2022). Tourist Social Media Engagement: Conceptualization and Indicators. En C. M. Ramos, S. Quinteiro, & R. G. Alexandra, ICT as Innovator Between Tourism and Culture (págs. 192-212). IG Global.
- Ryte Wiki. (2021). Contenido. Retrieved 5th de August de 2023, from es.ryte.com/wiki/Contenido: <https://es.ryte.com/wiki/Contenido>
- Southern New Hampshire University. (27 de Enero de 2023). Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios digitales. Retrieved 10 de Julio de 2023, from es.snhu.edu: <https://es.snhu.edu/noticias/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios>
- Team Leverage Edu. (8 de June de 2023). Types of Mass Media. Retrieved 20 de Agosto de 2023, from Leverage Edu: <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-media/>
- Wikipedia. (2023). Mass media. Retrieved 2 de Junio de 2023, from Wikipedia.Com: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mass\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media)
- Wikipedia. (14 de August de 2023). News Media. Retrieved 30 de August de 2023, from Wikipedia.Org: [https://en.wikipedia.org/wiki/News\\_media#:~:text=The%20news%20media%20or%20news,news%20magazines%2C%20news%20channels%20etc.](https://en.wikipedia.org/wiki/News_media#:~:text=The%20news%20media%20or%20news,news%20magazines%2C%20news%20channels%20etc.)

# Unidad 1

## Parte B

### Lección 1

#### Unidad 1: Mi móvil, mi contenido y mis "seguidos" funcionan con algoritmos

#### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	B	¿Por qué hablamos de sistema de información? ¿Cuáles son sus componentes?
LECCIÓN	1	Mi móvil, mi contenido y mis “seguidos” funcionan con algoritmos
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos

## 1. Síntesis de la lección

**Descripción**

Esta lección cumple la función de relacionar los conceptos y contenidos diagnosticado en la parte anterior. Busca que las personas participantes reflexionen sobre la relación entre su dieta de consumo de redes sociales, el contenido y las cuentas que siguen.

Durante la lección, que puede tener una duración de 45 minutos a 1 hora, se desarrolla una actividad que estimula el análisis -identificación, categorización y reinterpretación- de sus preferencias para seguir un solo tipo de cuentas que inclinan su sistema de información hacia cierto tipo de contenido. Por otro lado, también se continúa con el proceso de ver los insumos o componentes con los que alimentamos el sistema con el propósito de, en la siguiente lección, hacer una evaluación de la salud de este.

**Objetivos de aprendizaje**

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer el término “algoritmo” de redes sociales
2. Identificar las distintas variables que los algoritmos de distintas redes sociales utilizan para conocer preferencias y comportamientos
3. Analizar cómo las cuentas que sigo utilizan los algoritmos



## Conceptos que desarrollar en la lección



1. **Algoritmo de redes sociales:** Un algoritmo de redes sociales es una compilación de reglas y datos que toman decisiones sobre lo que los usuarios quieren ver en la plataforma. Las redes sociales crean algoritmos únicos para cada usuario, lo que significa que no hay dos personas que tengan exactamente las mismas noticias (Kolowich Cox, 2023).
2. **Algoritmo de Facebook:** El algoritmo de Facebook es el conjunto de reglas y fórmulas que determinan el contenido que los usuarios ven en sus feeds. Su objetivo es hacer que las publicaciones que “más interesan al usuario” sean las más visibles para él. Para ello, analiza cada contenido susceptible de ser mostrado y lo clasifica según una serie de criterios (Mullery, 2023).
3. **Algoritmo de Tik Tok:** Las interacciones con los usuarios, la información de los videos y la configuración de la cuenta y el dispositivo son los factores que más toma en cuenta el algoritmo de TikTok. Una secuencia de videos seleccionados de acuerdo con intereses, lo cual facilita la búsqueda de contenido y de los creadores que el o la usuaria prefiere. Este feed funciona mediante un sistema de recomendaciones que ofrece a cada usuario el contenido que probablemente sea de interés para dicho usuario en particular. El indicador de clasificación al que más importancia le da TikTok es la finalización del vídeo. Esto quiere decir, que, si los usuarios miran un vídeo en su totalidad, es más probable que este vídeo tenga más visibilidad (Newberry, 2023) .
4. **Algoritmo de YouTube (McLachlan & Cooper, 2023):** El algoritmo de YouTube en 2023 ofrece distintas recomendaciones a cada usuario. Estas recomendaciones se adaptan a los intereses de los usuarios y a su historial de visionado, y se ponderan en función de factores como el rendimiento y la calidad de los vídeos. A la hora de decidir qué recomendar a cada usuario, el algoritmo de YouTube tiene en cuenta lo siguiente:
  - a) ¿Qué vídeos han disfrutado en el pasado? Si has visto un ensayo en vídeo de 40 minutos sobre las banderas del mundo o le has dado un me gusta o un comentario, es probable que te haya parecido interesante. Espere más contenido sobre banderas en su camino.
  - b) ¿Qué temas o canales han visto anteriormente? Si te suscribes al canal de YouTube de “La Casa de los Famosos,” es probable que el algoritmo te muestre más contenidos de Reality Shows Latinoamericanos.
  - c) ¿Qué vídeos suelen verse juntos? Si el usuario o usuaria disfruta de “Maquillaje para principiantes” y la mayoría de la gente que lo ve también ve el canal de una persona muy viral, YouTube puede hacer la recomendación de seguir a esa otra cuenta.
5. **Algoritmo de Instagram (Hirose, 2023):** Esta plataforma tiene 3 capas de algoritmos. La primera es cuando entramos a la aplicación; la segunda, cuando estamos en el Feed; la tercera, el de las historias y; la cuarta, el de los Reels. Los 3 factores de clasificación más importantes del algoritmo 2022 de Instagram son:
  - a) Relación entre el creador y el espectador. ¿Se siguen mutuamente? ¿Os enviáis mensajes o dejáis comentarios? Si has interactuado repetidamente con un usuario específico en el pasado, es más probable que veas el nuevo contenido que publica. (Esto es muy importante para las empresas: Una gestión activa de la comunidad, que incluya responder a DMs y comentarios, puede mejorar la visibilidad de una marca en Instagram).
  - b) Interés. ¿El usuario suele interactuar con este tipo de contenido? Cuando el algoritmo de Instagram reconoce que a un usuario le gusta un tipo de contenido o formato específico, le muestra más de lo mismo.

- c) Relevancia. Instagram decide lo “relevante” que es cada contenido. Esto incluye un análisis de dónde encaja con los temas de tendencia, así como el factor de actualidad (las publicaciones recientes se consideran más relevantes que las antiguas).

Los factores secundarios de clasificación del algoritmo de Instagram incluyen:

- d) Frecuencia de uso de la plataforma. Si un usuario no abre Instagram muy a menudo, solo verá el contenido más relevante cuando decida navegar por la aplicación. Esto significa que las empresas pueden verse desplazadas del feed de ese usuario por su familia y amigos.
- e) Cuántos usuarios sigue una persona. Cuantas más cuentas de Instagram siga un usuario, más cuentas competirán por un espacio en su feed.
- f) Duración de la sesión. Si un usuario pasa muy poco tiempo en la aplicación, es probable que solo vea las publicaciones de amigos y familiares con los que interactúa más a menudo en la plataforma, lo que dificulta que las empresas aparezcan en su feed.

**¿Por qué es importante?**

**Nuestro sistema de información a través de los móviles funciona con algoritmos.** Estas herramientas de inteligencia artificial deciden qué publicaciones se muestran o qué anuncios se ofrecen al usuario. Los motores de búsqueda (Google y otros buscadores) son los algoritmos los que optimizan las búsquedas, predicen lo que escribirán los usuarios y mucho más.

Si conocemos cómo funcionan los algoritmos, **podemos comprender mejor la forma en que se nos presenta el contenido.** Ellos determinan qué publicaciones se muestran en la línea de tiempo, muro de los y las usuarias. Eso puede influir en lo que miramos y en lo que no. Si comprendemos cómo funcionan, podemos tomar decisiones más informadas de cómo reaccionamos e interactuamos en redes sociales. Además, tendremos conocimiento de cómo reaccionamos como seres humanos y comprender qué funciones biológicas intentan afectar y controlar los algoritmos. Estar conscientes de ellos, puede empoderarnos para no actuar impulsivamente o para mantener el equilibrio en nuestro sistema de información y de cuentas que seguimos.

**Los algoritmos consideran factores como el comportamiento de las y los usuarios, sus intereses e interacciones al determinar qué contenido se muestra con base en sus preferencias.** Al comprender qué factores influyen en los algoritmos, podemos crear contenido que sea más probable que sea visto por su audiencia. Sin embargo, la popularidad de un contenido no está necesariamente marcado por su utilidad.

Tomemos el buscador de Google como un ejemplo. ¿Por qué el cuerpo docente siempre nos hace observaciones de las fuentes que consultamos cuando hacemos los trabajos? Porque elegimos el primer resultado que nos aparece en la búsqueda. Ese resultado está basado en la popularidad del contenido o cuántas veces ha sido visto, no en la pertinencia o idoneidad para lo que estamos buscando.



## Metodología de la sesión



### Introducción

Esta lección se divide en dos partes. En primer lugar, inicia con la explicación conceptual del funcionamiento de los algoritmos en las redes sociales que consumimos. En esta parte de la sesión, los participantes deben tomar notas sobre los criterios concretos que los algoritmos utilizan para perfilar a las y los usuarios.

En segundo lugar, se divide a los participantes en parejas para contar el impacto que ha tenido esta información en ambos y para elaborar un listado de los criterios que han aprendido del funcionamiento de los algoritmos. Se recomienda que todas las parejas peguen sus listados.

En tercer lugar, se realiza la segunda actividad que consiste en entrar a su red social favorita, elegir una cuenta e identificar diez variables en las que crean que se centra el algoritmo. Finalmente, se cierra la lección con la reflexión de quién tiene el control del contenido que tengo en mi red social, la relación entre cuentas, contenido, dispositivos y otros factores que configuran mi sistema de información.



### Actividad 1: El funcionamiento de los algoritmos (clase en pleno)

#### Descripción de la actividad

La persona tutora inicia la sesión con la consulta sobre qué es un algoritmo. Para monitorear y facilitar el concepto, puede realizar las siguientes preguntas con tácticas proyectivas:

1. ¿Si los algoritmos fueran una persona, cómo sería?
2. Si los algoritmos fueran una canción, ¿Cuál sería?

Luego de hacer estas preguntas, dialoga con las personas asistentes sobre el concepto de algoritmo, qué son y para qué sirven en un espacio temporal de no más de 30 minutos. Posteriormente, explica con breves ejemplos el funcionamiento de los algoritmos en cada red social. Posterior a la sesión, desarrolla una discusión en pleno de 15 minutos

#### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Cuáles son sus impresiones después de escuchar esta información?
2. ¿Qué sintieron al conocer cómo funcionan los algoritmos en nuestras redes?



## Actividad 2: Variables que los algoritmos usan para conocerme



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### Descripción de la actividad

Se recomienda dividir a las personas participantes en parejas (una mujer y un hombre) para que compartan sus impresiones sobre el funcionamiento de los algoritmos y hagan un listado de los 10 criterios que aprendieron durante la lección expositiva sobre cómo los algoritmos nos conocen.

Solicite que la pareja registre sus 5 criterios en un cartel (papelógrafo) con letra grande y, cuando finalice la actividad, la pegue en un espacio visible en el salón para que todos la vean

### Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. Dividir a los participantes en parejas (una mujer y un hombre)
2. Entregue un papelógrafo, plumones y tirro a la pareja
3. Pídeles que saquen sus apuntes sobre la charla del funcionamiento de los algoritmos y que elaboren una lista de 5 o más criterios que estos utilizan para conocernos.
  - a) Pida que elaboren un cartel (diseño libre) con los 10 criterios numerados y que lo peguen en la pared del salón cuando finalicen.
4. Monitoree el tiempo de trabajo de cada pareja para estandarizar los tiempos de la actividad.



## Actividad 3: Mis algoritmos en acción

### Descripción de la actividad

Esta actividad se realiza individualmente y puede tener una duración de 20 minutos a media hora. Ha sido traducida y adaptada del Digital Citizenship+ Resource Platform del Berkman Klein Center For Internet and Society (Harvard University, 2019).



## Referencias bibliográficas



- Harvard University. (November de 2019). Social Media and Algorithms. Retrieved 20 de July de 2023, from Berkman Center for Internet & Society: <https://dcrp.berkman.harvard.edu/tool/social-media-and-algorithms>
- Hirose, A. (12 de April de 2023). 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. Retrieved 30 de July de 2023, from Hootsuite.com Blog: [https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#How\\_does\\_the\\_Instagram\\_algorithm\\_work](https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/#How_does_the_Instagram_algorithm_work)
- Kolowich Cox, L. (17 de July de 2023). 6 Social Media Algorithms Marketers Need to Know About in 2023. Retrieved 30 de August de 2023, from Blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram>
- McLachlan, S., & Cooper, P. (18 de April de 2023). How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide. Retrieved 30 de July de 2023, from Hootsuite.com Blog: [https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#How\\_does\\_the\\_YouTube\\_algorithm\\_work\\_in\\_2023](https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#How_does_the_YouTube_algorithm_work_in_2023)
- Mullery, S. (2 de February de 2023). 2023 Facebook Algorithm Guide: Overview & Best Practices. Retrieved 10 de August de 2023, from Tinuiti.Com: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/facebook-algorithm/>
- Newberry, C. (8 de February de 2023). 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. Retrieved 30 de July de 2023, from Hootsuite.Com Blog: [https://Christina/tiktok-algorithm/#How\\_does\\_the\\_TikTok\\_algorithm\\_work](https://Christina/tiktok-algorithm/#How_does_the_TikTok_algorithm_work)

# Unidad 1

## Parte B

### Lección 2

#### Unidad 1: Mi móvil, mi contenido y mis "seguidos" funcionan con algoritmos

#### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	B	¿Por qué hablamos de sistema de información? ¿Cuáles son sus componentes?
LECCIÓN	2	El sistema de información y sus componentes.
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción

Esta lección cumple la función de relacionar los conceptos y contenidos diagnosticado en la parte anterior. Busca que las personas participantes reflexionen sobre la relación entre su dieta de consumo de redes sociales, el contenido, cuentas que siguen y algoritmos y las implicaciones que tiene para la creación de su sistema de información.

Durante la lección, que puede tener una duración de 45 minutos a 1 hora, se desarrolla una actividad que estimula el análisis -identificación, categorización y reinterpretación- de sus preferencias para seguir un solo tipo de cuentas que inclinan su sistema de información hacia cierto tipo de contenido. Por otro lado, también se continúa con el proceso de ver los insumos o componentes con los que alimentamos el sistema con el propósito de, en la siguiente lección, hacer una evaluación de la salud de este.



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Comprender el término sistema de información
2. Enunciar las relaciones que se establecen dentro del sistema de información
3. Comprender la idea de que el sistema funciona de manera dinámica y eficiente y relacional
4. Discutir las implicaciones de ver nuestro entorno Informativo como una relación de elementos en lugar de verlos aislados.



### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Sistema** (*Merriam-Webster, n.d.*): un grupo de cuerpos que interactúan bajo la influencia de fuerzas afines. Un grupo de dispositivos u objetos artificiales o una organización que forman una red, especialmente para distribuir algo o servir a un propósito común.
2. **Sistema de información** (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*): En la naturaleza, en nuestro cuerpo y en nuestra relación con los medios, todo funciona como un sistema de partes relacionadas entre sí. Los sistemas son dinámicos, cambiantes y se adaptan a las condiciones. En la actualidad, nuestra relación con las redes funciona de manera relacionada entre contenido (que toma muchas formas), múltiples canales de información, nuestra participación, involucramiento y colaboración dinámica y cómo transformamos esa información para nuestro uso.

### ¿Por qué es importante?

Las redes sociales son sistemas complejos formados por una gran cantidad de elementos interconectados. Estos elementos incluyen usuarios, contenidos, algoritmos, empresas, gobiernos y otros actores.

La perspectiva sistémica permite comprender cómo los elementos de un sistema se relacionan entre sí y cómo estos elementos interactúan para dar forma al sistema como un todo.

Ver las redes sociales desde la perspectiva sistémica tiene una serie de ventajas. Una de ellas es que nos permiten comprender mejor su funcionamiento. La perspectiva sistémica ayuda a verlas como un todo integrado, en lugar de como una serie de elementos separados. La relación posibilita comprender cómo los diferentes elementos de las redes sociales interactúan para dar forma a fenómenos de distribución de información masiva y tendencias que impactan en la forma en que las y los usuarios perciben el mundo.

Por otro lado, también nos permiten identificar los problemas y desafíos que estos espacios de información representan. Desde el enfoque sistémico, podemos identificar los factores que contribuyen a los problemas y desafíos de las redes sociales, como la polarización, la desinformación y el discurso de odio. Esto puede ayudar a desarrollar soluciones más efectivas para estos problemas.

Finalmente, un análisis sistémico, nos habilita identificar las oportunidades y beneficios de estos espacios en los que circula la información, no solo a nivel individual, sino también a escala social. Reflexionar sobre estos fenómenos, nos ayuda a establecer una conexión social, ver la importancia de la información valiosa y útil y la participación cívica.



## Metodología de la sesión



### Introducción

La sesión inicia con una breve explicación o discusión conceptual de no más de 15 minutos en la que la persona tutora explica el concepto de sistema a través de sus propiedades o características.

Posteriormente, se sigue con la actividad práctica que consiste en elaborar un mapa conceptual de los componentes de sus sistemas (contenidos, canales, compromiso o enganche y rol de cada participante en su sistema personal). Si la actividad se realiza el mismo día que la Parte A (“Mi dieta de”), puede solicitarles que vuelvan sobre ese diagnóstico para recopilar datos sobre su variedad u homogeneidad de contenidos y cuentas.



### Actividad 1: Explicación conceptual de los conceptos que caracterizan un sistema de información

#### Descripción de la actividad

La sesión inicia con una breve explicación o discusión conceptual de no más de 15 minutos en la que el tutor explica el concepto de sistema a través de sus propiedades o características (Ver numeral 1 de la sección “Preparación de la persona facilitadora”) e invita, a través de ejemplos y paralelos, a establecer relaciones entre la “ingesta” de contenido de un mismo tipo de fuente y con los mismos patrones de interacción propiciados por el algoritmo.

La explicación puede complementarse con un diálogo con las personas participantes con el propósito de que ellos y ellas establezcan relaciones con sus propios sistemas y el cuidado o descuido que le dan.

#### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿cómo puede procesarse en el organismo una dieta única de un solo tipo de contenido?
2. ¿Qué pasa si, al mismo tipo de contenido, agregamos el mismo tipo de cuentas?
3. ¿Cuáles podrían ser los posibles efectos de esto en nuestro sistema digestivo/de información?
4. ¿Qué pasa si, a pesar de que reconozco que consumo lo mismo en mi dieta, lo sigo alimentando con lo mismo haciéndole caso al algoritmo?
5. Si la información/contenido es la energía del sistema, ¿qué sería el algoritmo?
6. ¿Qué rol jugarían las cuentas que sigo en el sistema?
7. ¿Cómo podría convertirse en grasa la información bajo esta lógica?
8. ¿Puedo desechar, así como el cuerpo lo hace, el contenido que consumo? ¿Cómo?
9. ¿Son mis hábitos de ingesta de contenido saludables?
10. ¿El contenido que consumo es rico en energía o me “da bajón”?



## Actividad 2: Mi sistema de información



### Descripción de la actividad

Las personas participantes elaborarán un esquema de los componentes, funcionamiento y relaciones de su sistema de información. La persona tutora deberá elaborar un gráfico, tabla o listado, similar al que se incluye como ejemplo a partir de las definiciones, que contenga los conceptos que las personas participantes deben relacionar.

**Tabla 1:** Conceptos y características de Sistema y Sistema de Información

Concepto	Características o componentes
Concepto de sistema (Diccionario Merriam-Webster, s.f.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Grupo de dispositivos</li> <li>• Organización</li> <li>• Red</li> <li>• Distribución</li> <li>• Propósito común.</li> </ul>
Sistema de información (IREX, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con los medios</li> <li>• Relación de los medios con contenidos</li> <li>• Relación de los medios con algoritmos</li> <li>• Relación de los medios con cuentas</li> <li>• Cambio y adaptación del sistema</li> <li>• Diversas formas de contenido</li> <li>• Múltiples canales de información (tipos de canales)</li> <li>• Modos de participar en el sistema: dinámica o pasiva</li> <li>• Transformación de la información</li> <li>• Consumo de información</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de definiciones de “Sistema” de Diccionario Merriam-Webster (s.f.) y “Sistema de información” (IREX, 2017).

Posteriormente, entregará los materiales para la elaboración del mapa conceptual y acompañará a las y los asistentes en sus elaboración y reflexiones.

### Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. Explique en qué consiste la actividad a realizar
2. Entregue una hoja impresa con el cuadro de la Tabla 1 o proyecte la información en la pantalla
3. Entregue un papelógrafo, plumones, páginas de colores a cada participante
4. Pida que elaboren un esquema o gráfico que relacione los componentes de su sistema
  - a) Pida que copien la palabra contenido, canales, participación y transformación en tamaños más grandes y de un solo color
  - b) Solicite que, debajo de cada palabra, coloquen el resultado de su diagnóstico de contenido y las cuentas que siguen (tipos de contenido y cuentas)
  - c) Pida que piensen en cuál de los elementos (contenido, tipos de contenido, cuentas e interacción) es el más importante.
  - d) Detalle que indiquen dónde pondrían o cómo representarían a los algoritmos de la red.
  - e) Pida que jerarquicen cuál es el elemento más importante del sistema y que lo ubiquen en el centro o encima o en otra posición que indique su relevancia o rol.
5. Indique que peguen su esquema en la pared del salón donde se realice el taller.
6. Pida que vean el esquema de los sistemas y hagan anotaciones son respecto a lo que les evoca.
7. Realice una puesta en común donde las personas participantes reflexionen sobre lo que significan esos esquemas.

### Preguntas para la reflexión

1. ¿Qué tienen los esquemas en común?
2. ¿Qué tienen de diferente?
3. ¿Qué significa que los esquemas se parezcan?
4. ¿Qué significa que, en un cuarto con "x" cantidad de personas estas tengan tantas similitudes entre aspectos personalizados del sistema y microsegmentados?
5. ¿Qué pasa con nuestros sistemas personales?

## Conclusiones de la lección



Si vemos nuestra interacción con dispositivos, en las redes, con los contenidos y cuentas que seguimos, es decir desde una perspectiva sistémica, los contenidos, los algoritmos y los canales de las redes sociales forman un sistema complejo que interactúa entre sí de forma dinámica. Los contenidos son lo que alimenta el sistema, los algoritmos son el proceso que filtra y ordena los contenidos, y los canales son la forma en que el contenido se distribuye.

Los contenidos que se generan en las redes sociales son diversos, incluyendo noticias, entretenimiento, información, opiniones, etc. Los algoritmos de las redes sociales están diseñados para clasificar los contenidos en función de una serie de factores, como la relevancia, la popularidad, la participación, etc. Los canales de las redes sociales son las plataformas a través de las cuales se distribuyen los contenidos, como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

La interacción entre los tres elementos del sistema impacta significativamente en la forma en que los usuarios experimentan las redes sociales. Los algoritmos pueden favorecer ciertos tipos de contenidos sobre otros, lo que puede originar la difusión de información errónea o sesgada. Los canales también pueden afectar la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos, por ejemplo, animando a los usuarios a compartir contenidos que sean visualmente atractivos o que inciten a la participación.

## Referencias bibliográficas

Hirsch, L. (Mayo de 2019). ¿Qué es el sistema digestivo? Retrieved 16 de Julio de 2023, from Nemours TeensHealth Logo: <https://kidshealth.org/es/teens/digestive-system.html>

International Research & Exchanges Board- IREX. (2017). Vibrant Information for Just, Prosperous, and Inclusive Societies. Retrieved 1st de July de 2023, from Irex.org: <https://www.irex.org/resource/vibrant-information-just-prosperous-and-inclusive-societies>

International Research and Exchanges Board -IREX-. (2021). Europe and Eurasia: Vibrant Information Barometer -VIBE-. Retrieved 10 de July de 2023, from International Research and Exchanges Board -IREX-: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/Vibrant%20Information%20Barometer%20Full%20version%20-%20updated.pdf>

Merriam-Webster. (n.d.). System. Retrieved 20 de August de 2023, from Merriam-Webster.com dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/system>

# Unidad 1

## Parte B

### Lección 3

#### Unidad 1: Diagnosticando mi sistema

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	B	¿Por qué hablamos de sistema de información? ¿Cuáles son sus componentes?
LECCIÓN	3	Diagnosticando mi sistema
TIEMPO PROPUESTO		120 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción

Esta lección busca que el participante reflexione sobre el estado de su sistema de información. Luego de recolectar información sobre su consumo de redes a través de su dispositivo preferido, identificar los tipos de contenido que consume, las cuentas que lo proveen, el rol de los algoritmos y haber elaborado una visualización de la relación de estos elementos, las personas participantes se encuentran listas para evaluar su sistema de información.

La lección parte de las categorías y criterios del marco Sistemas de información Vibrante (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*). Más allá de presentar nuevos conceptos, se pretende utilizar los criterios de este marco para que las personas participantes comprendan la importancia de curar su sistema de información con otros contenidos que no sean los de entretenimiento, aún así, tengan preferencia por un tipo de red social.

Durante la lección, que puede tener una duración de 45 minutos a 1 hora, se desarrolla una actividad que elabora un puntaje de cumplimiento o no cumplimiento de los estándares que debe tener un sistema vibrante o activo de información.

La lección cierra la parte de análisis del sistema de las y los participantes y les genera la expectativa para el aprendizaje de nuevos conceptos como información, las emociones y percepciones en el sistema, reconocimiento del tipo de contenidos y, finalmente, la sección de herramientas de trabajo para contribuir a la generación de un sistema de información vibrante.



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Analizar la actividad o pasividad de mi sistema de información a partir de los contenidos, cuentas y reacciones en el sistema de las y los participantes
2. Reflexionar sobre la importancia de incluir otros tipos de información en su dieta informativa y mediática
3. Proponer estándares de consumo de redes sociales a partir de la propia experiencia y contexto de los y las participantes.



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Sistema de información dinámico** (*International Research and Exchanges Board -IREX-, 2021*): En un sistema de información dinámico, la información de calidad debe estar ampliamente disponible, ser independiente desde el punto de vista editorial, basarse en hechos y no pretender hacer daño. La producción de contenidos debe contar con recursos suficientes y ser inclusiva y diversa. Las personas deben tener los derechos, los medios y la capacidad de acceder a múltiples canales de información; deben detectar y rechazar la desinformación; y deben poder tomar decisiones informadas sobre su consumo de información. Las personas deben utilizar información de calidad para fundamentar sus acciones, mejorar sus comunidades y contribuir a las decisiones de política pública. (Pág. 5)
2. **Contenidos que importan** (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*). Primer componente de un sistema de información dinámico. La información relevante y fiable y es un bien público indispensable. Tanto los individuos como las instituciones -personas, periodistas, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, empresas y universidades- deben tener la libertad política y las capacidades necesarias para crear contenidos de calidad basados en hechos. Las personas deben poseer la habilidad para descubrir y contar historias críticas con datos. Los actores de la información, y los medios periodísticos en particular, deben ser responsables de la información que difunden (pág. 5)
3. **Canales múltiples** (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*). Segundo componente de un sistema de información dinámico. Los flujos de información deben ser libres y sin trabas, y los contenidos deben distribuirse ampliamente a través de un conjunto diverso de plataformas independientes a las que todas las personas puedan acceder y sepan utilizar. Las personas deben tener acceso a la información que necesitan y desean. Esto incluye el acceso a sus propios datos personales, así como a los datos que importan a sus comunidades (pág. 5).
4. **Compromiso o enganche dinámico** (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*). Tercer componente de un sistema de información dinámico. Quienes leen, escuchan y ven noticias e información deben tener la capacidad de pensamiento crítico necesaria para discernir los hechos de las mentiras, la propaganda y las noticias falsas. Las personas deben ser capaces de procesar el contenido, interactuar con él, discutirlo, debatirlo y compartirlo con los demás. Las personas deben estar seguras -digital, física y psicológicamente- durante todo el proceso (pág. 6).

5. **Acción transformadora** (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*). Cuarto componente del sistema de información dinámico. Los individuos y las comunidades deben tener el derecho y la capacidad de actuar libremente sobre la información que consumen. Deben poder exigir mejores servicios y desafiar las estructuras de poder antidemocráticas que impiden la generación, producción, difusión, acceso, consumo o participación en la información (Pág. 6)

### ¿Por qué es importante?

Un diagnóstico del estado de un sistema de información es un proceso de identificación y evaluación de los puntos fuertes y débiles de la curación de contenido que hacen las personas usuarias. El objetivo de un diagnóstico es identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para mejorar su interacción y criterios en el espacio de información.

Los resultados de un diagnóstico serán útiles para introducir a los participantes en dinámicas de reconocimiento de información valiosa, mejorar su comunicación en el sistema y la creación de competencias para la detección de tendencias nocivas en el entorno de información.



#### A. Materiales

- ▶ 1. Presentación con diapositivas con el concepto de Sistema de Información Vibrante (*International Research & Exchanges Board- IREX, 2017*)
- ▶ 2. Una página impresa con el listado de preguntas o criterios con puntajes para valorar el sistema
- ▶ 3. Lapicero de color azul o negro para llenar la plantilla de valoración



#### Preparación de la persona facilitadora

1. Resumir y esquematizar el marco conceptual de IREX para el análisis o valoración de los sistemas de información.
2. Conocer las precisiones de cada criterio para acompañar a las personas participantes en su análisis
3. Trasladarse por el salón o espacio en que se realiza el taller para interactuar con las personas participantes y hacerles preguntas sobre lo que piensan o reflexionan.

## Metodología de la sesión



### Introducción

La lección inicia con la explicación de la persona tutora sobre los criterios de un Sistema Vibrante de Información de IREX (2017). Sin perjudicar ni tomar ejemplos de lo que las y los participantes han hecho anteriormente, dará una presentación expositiva, descriptiva y dinámica de cómo son estos sistemas de información y cuál es su contribución a la mejorar de nuestras relaciones en las redes sociales.



### Actividad 1: Los sistemas de información vibrantes y sus características

#### Descripción de la actividad

La lección inicia con una breve explicación de no más de 15 minutos sobre el concepto de ecosistema de información vibrante y sus componentes.

La sesión continúa con la segunda actividad de la lección en la que la persona tutora realiza un juego de memoria para con tarjetas que contienen los 4 componentes del sistema y sus características.

El tutor o tutora deben prestar atención a las dudas que se presenten para que el registro de los medios y cuentas sea lo más fiel y riguroso posible.



### Actividad 2: Conozcamos los sistemas de información vibrantes

#### Descripción de la actividad

El objetivo de esta actividad es que las personas participantes se familiaricen con las características de los sistemas de información vibrante (IREX, 2017).

Con este propósito, se plantea una actividad gamificada con tarjetas para que las y los participantes, distribuidos en grupos de 3, asocien los 4 componentes con sus características de una manera visual.

El tutor o tutora deben prestar atención a las dudas que se presenten para que el registro de los medios y cuentas sea lo más fiel y riguroso posible.

### Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. Imprima juegos de las tarjetas en el anexo 1
2. Mezcle 3 juegos de tarjetas por grupo
3. Elabore grupos de 3 participantes
4. Entregue las 4 primeras tarjetas -Dimensiones de un sistema vibrante) a los tríos
5. Pida que observen detenidamente la imagen y de qué dimensión de trata -contenidos que importan, diversidad de canales, compromiso o enganche dinámico y acción transformadora)
6. Entregue las demás tarjetas.
7. Ahora, pida que clasifiquen las características según la imagen y la característica.

### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Cómo son los sistemas informativos vibrantes?
2. Después de la actividad ¿cuáles son las características de mi sistema de información?
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades informativas de mi sistema?
4. ¿Cómo detecto cuando un sistema informativo no es vibrante? ¿Cómo se llama un sistema que no es vibrante? ¿Qué características tendría?

### Conclusiones de la lección

Los sistemas de información son complejos y es difícil entender su funcionamiento si solo vemos una parte o culpamos a los demás de nuestras decisiones. Tal como hemos visto lo largo de estas lecciones, las y los usuarios son una pieza fundamental para garantizar su seguridad y funcionamiento, al menos nivelado del sistema. Por ello, es importante que asumamos nuestras responsabilidades cuando navegamos o consumimos contenido por las redes sociales por mucho tiempo.

Las redes sociales son una herramienta poderosa que puede ser con distintos propósitos. Como usuarios y usuarias, tenemos la responsabilidad de utilizarlas de manera responsable, tanto para protegernos individualmente como a las demás personas.

Tener un sistema muy activo y uno pasivo para por promover el uso positivo de las redes para que todos tengamos la libertad de hacer cambios positivos en nuestro entorno. Esto significa que podemos utilizarlas para conectarnos con otras personas, compartir información y crear conciencia sobre temas locales importantes.



















# Unidad 1

## Parte C

### Lección 1

#### Unidad 1: ¿Qué es la información y por qué es importante?

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	B	La energía que alimenta el sistema: la información
LECCIÓN	1	¿qué es la información y por qué es importante?
TIEMPO PROPUESTO		60 minutos

## 1. Síntesis de la lección

**Descripción**

La lección sobre características de la información tiene como objetivo que las y los participantes comprendan las principales características de la información, para que puedan evaluarla de manera crítica, compararla con otros tipos de información o contenidos en redes sociales y tomar decisiones informadas.

En primer lugar, la persona tutora definirá la información como un conjunto de datos procesados que tiene un significado y que puede ser útil para resolver problemas o tomar decisiones. Luego, se enfocará en discutir con las personas participantes las principales características de la información: relevancia, precisión y actualidad.

En la segunda parte de la lección, las y los participantes practicarán la evaluación de la información. Para ello, la persona tutora proporcionará ejemplos de diferentes tipos de información, como artículos de noticias, informes científicos, estadísticas, etc. Las personas asistentes al taller deberán identificar las fortalezas y debilidades de cada fuente de información, utilizando las características de la información que se presentaron en la introducción.

La lección finaliza con una evaluación sobre las diferencias de contar con este concepto de información en distintos tipos de contenidos en redes sociales.

**Objetivos de aprendizaje**

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer el concepto de información y sus principales características
2. Reconocer la importancia de la información para la toma de decisiones
3. Reflexionar sobre la importancia de este tipo de información frente a otros tipos que preferimos.



### Ilustración 1: El proceso que genera la información



Fuente: Adaptado y traducido de Dammann, O., & Smart, B. (2019). *Making Population Health Knowledge*. En O. Dammann, & B. Smart, *Causation in Population Health Informatics and Data Science*. (págs. 63-77). Springer.

### ¿Por qué es importante?

La información es esencial para el desarrollo de los individuos y las sociedades. Es la base del conocimiento, la educación, la toma de decisiones y la participación en la sociedad.

Individualmente, nos ayuda aprender sobre el mundo que nos rodea, a tomar decisiones informadas sobre nuestra vida, a comunicarnos de forma efectiva con los demás y a desarrollar nuestros intereses y talentos.

La información también es clave para nuestra vida en sociedad porque nos ayuda a identificar y entender los problemas que nos afectan, tomar conciencia de nuestros derechos y deberes, participar en la toma de decisiones que nos afectan y a construir una sociedad más justa e inclusiva.

En la actualidad, la información está más disponible que nunca. Sin embargo, es importante saber filtrar la información que recibimos y verificar su procedencia antes de aceptarla como cierta.

No todo el contenido que circula en internet es información. Para que la información sea útil, esta debe ser veraz, actual, relevante para los fines que queremos utilizarla y confiable, es decir, debe provenir de personas que conocen y no solo que nos agradan.





### Actividad 1: Las características de la información (diálogo en pleno)

#### Descripción de la actividad

La persona tutora diseña un diálogo de no más de no más de 15 minutos sobre los conceptos y el proceso que debe seguir la información para llegar a conocimiento.

Se recomienda que la persona tutora discuta y desarrolle criterios con los participantes sobre las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el papel de la información en el desarrollo de los individuos y las sociedades?
2. ¿Cómo la información contribuye al conocimiento, la educación y la toma de decisiones a nivel individual?
3. ¿De qué manera la disponibilidad actual de información afecta a la sociedad y a las personas?
4. ¿Cuáles son los beneficios de filtrar y verificar la información antes de aceptarla como cierta?
5. ¿Cómo la información puede ayudarnos a tomar conciencia de nuestros derechos y deberes en la sociedad?
6. ¿Por qué es importante que la información sea veraz, actual, relevante y confiable?
7. ¿Cómo la información puede contribuir a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva?
8. ¿Qué riesgos se pueden presentar al no filtrar adecuadamente la información que circula en internet?
9. ¿De qué manera la información facilita la participación de los individuos en la toma de decisiones que afectan a la sociedad?
10. ¿Cuáles son las características de la información útil?

La persona tutora puede utilizar los siguientes ejemplos como referencia para comprender la diferencia:

1. Las personas dedicadas a la ciencia v (científicos y científicas) pueden recopilar datos sobre el clima, como la temperatura, la precipitación y la presión del aire. Estos datos se procesan para generar información sobre las tendencias climáticas. La información puede utilizarse para predecir el clima futuro, lo que puede ayudar a las personas a tomar decisiones sobre su seguridad y sus actividades.
2. Las y los profesionales en abogacía pueden recopilar evidencia sobre un caso, como testimonios de testigos, documentos y fotografías. La evidencia puede utilizarse para apoyar la afirmación de que el cliente del abogado o abogada es inocente o culpable.
3. Las personas pueden adquirir conocimiento sobre un tema a través de la educación, la experiencia o la lectura. El conocimiento puede utilizarse para tomar decisiones informadas sobre el tema.

### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Encuentro datos en mis publicaciones de redes sociales? ¿Cuáles?
2. ¿Ese contenido que me encuentro o que consumo, puede clasificarse como información?
3. ¿Podría decir que ese contenido que veo genera conocimiento? ¿Cuál?



### Actividad 2: Identifiquemos datos, información, evidencia y conocimiento

#### Descripción de la actividad

Las personas participantes verán una serie de ejemplos que representan datos, información, evidencia y posibilidades de la generación de conocimiento. Los ejemplos que se presentan tienen como propósito que las personas participantes distingan el concepto y discernan la importancia de reconocer lo que un contenido nos ofrece para tomar decisiones.

#### Indicaciones para el desarrollo de la actividad

1. A continuación, se te presentarán 5 ejemplos de contenidos que vemos en nuestras redes favoritas. ¿Asumimos el reto de distinguir qué es lo que nos ofrecen en términos informativos?
2. Distribuya la plantilla del Anexo 3 para que las personas participantes puedan llenarla a medida que ven los ejemplos.
3. En el Anexo 4, encontrará los ejemplos que puede colocar en una presentación para la realización del taller.

#### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Es todo información? ¿Qué retos me representa buscar estos conceptos en los contenidos que veo? ¿Es importante distinguir esos conceptos?
2. ¿Cuál es el tema común de las publicaciones? ¿Qué diferencias detecto en las publicaciones con respecto a la información que me ofrecen?
3. ¿Cómo podría convertirse en conocimiento esta información?

## Conclusiones de la lección

Saber la diferencia entre dato, información, evidencia y conocimiento es importante porque estos conceptos están relacionados y se utilizan a menudo indistintamente. Sin embargo, es importante entender sus diferencias para tener la capacidad de evaluar a información y tomar decisiones informadas.

1. Los datos son hechos o cifras que se recopilan y almacenan y son la base de la información, pero no son útiles por sí solos.
2. La información es un conjunto de datos procesados y que tiene un significado. Esta es útil para tomar decisiones porque proporciona contexto y datos que me sirven y son relevantes.
3. La evidencia es información utilizada para apoyar una afirmación o conclusión. Puede ser objetiva, como datos científicos, o subjetiva, como testimonios de expertos.
4. El conocimiento es la comprensión de una situación o fenómeno. Se desprende de la información y la evidencia, pero también de la experiencia y la intuición.



### Anexos

#### Anexo 1: Imagen ampliada de procesos que genera la información



Fuente: Adaptado y traducido de Dammann, O., & Smart, B. (2019). *Making Population Health Knowledge*. En O. Dammann, & B. Smart, *Causation in Population Health Informatics and Data Science*. (págs. 63-77). Springer.





Anexo 4: Ejemplos sobre el tráfico para conducir el ejercicio



1. Video de TikTok sobre reporte de un hombre que chocó con carros estacionados: <https://archive.org/details/httpdiario1.comnacionalesvideo-conductor-ebrio-causo-danos-a-varios-vehiculos-en-san-salvador>
2. Noticia sobre individuo capturado en video 1



**Borracho que arrancó puerta de su propio vehículos y luego golpeo a otros más a sido capturado.**

Fuente: <https://web.archive.org/web/20231114213307/https://laprensasv.com/2023/09/borracho-que-arranco-puerta-de-su-propio-vehiculos-y-luego-golpeo-a-otros-mas-a-sido-capturado>

3. “Conductores ebrios han provocado 187 muertes desde 2018” (La Prensa Gráfica)

<https://web.archive.org/web/20231113214847/https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Conductores-ebrios-han-provocado-187-muertes-desde-2018-20230410-0087.html>

4. “VIDEO | Conductor ebrio causó daños a varios vehículos en San Salvador (Diario1).

<https://web.archive.org/web/20231113215301/http://web.archive.org/screenshot/http://diario1.com/nacionales/video-conductor-ebrio-causo-danos-a-varios-vehiculos-en-san-salvador/>



# Unidad 1

## Parte C

### Lección 2

#### Unidad 1: Características de la información

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	1	El sistema de información que nos rodea
PARTE	C	La energía que alimenta el sistema: la información
LECCIÓN	2	Características de la Información
TIEMPO PROPUESTO		60 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción

Esta lección trata sobre las características de la información. Conocerlas nos ayuda a evaluar su calidad y a tomar decisiones con conocimiento de causa. A través de 7 características, la persona asistente al curso conocerá, identificará y reconocerá la calidad de sus contenidos en redes sociales con el propósito de ser consciente de los límites de los contenidos que sigue y de la necesidad de tomar decisiones informadas sobre su curación en sus sistemas de información



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocerá las características de la información.
2. Reconocer las características en los contenidos de redes sociales.
3. Valorar, a partir de las características, la calidad de sus contenidos en redes sociales.



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Subjetividad** (Bhasin, 2023): denota hasta qué punto la información se ha visto influida por opiniones o sesgos. Es importante que los usuarios de datos y otras formas de información sean conscientes de este aspecto para asegurarse de que sus decisiones se basan en hechos precisos y no en interpretaciones. Lo mejor es utilizar fuentes de información con un mínimo de subjetividad.



En una democracia, es importante que los ciudadanos y ciudadanas cuenten con información sobre las cuestiones que les afectan. Conociendo las características de la información, los y las consumidoras podrán aproximarse a los contenidos de noticias y otras informaciones de manera más crítica. Identificar la información a partir de sus características nos ayuda a saber qué es más conveniente para el país y cómo podemos hacerlo realidad.

En la actual era digital, es más importante que nunca saber evaluar la información de forma crítica. Conocer las características de la información es una habilidad fundamental que puede ayudarnos a tomar decisiones informadas y a ser estudiantes responsables.



### A. Materiales

- ▶ 1. Presentación con diapositivas sobre la definición de información, el dato, evidencia y conocimiento.
- ▶ 2. Teléfono móvil de los participantes con conexión a internet.
- ▶ 3. Páginas impresas de cuadro con las características, su definición y el criterio extraído de la definición. (Anexo 1)
- ▶ 4. Lapicero de color azul o negro.



### Preparación de la persona facilitadora

1. Esquematizar el contenido y conceptos de la lección en palabras clave para enfatizar las características de la información.
2. Elaborar un cuadro sobre las diferencias entre dato, información, evidencia y conocimiento.
3. Trasladarse por el salón o espacio en que se realiza el taller para interactuar con las personas participantes y hacerles preguntas.

## Metodología de la sesión



### Introducción

La lección se divide en tres actividades. En la primera, la persona tutora explica el concepto de información y la diferencia entre dato, información, evidencia y conocimiento. Posteriormente, se elabora una actividad en la que se colocan bajo evaluación distintos contenidos de redes sociales preferidas por las personas participantes para someter a discusión si las publicaciones están basadas en alguno de estos elementos.



## Actividad 1: Las características de mi contenido favorito



### Descripción de la actividad

1. La persona tutora introduce la lección de manera breve explicando que la clase tratará de las características de la información.
2. Divide a las y los participantes en un grupo de 3.
3. Solicita que elijan un contenido de su red social favorita.
4. Las y los participantes deben compartirse el contenido para analizarlo.
5. La persona tutora entrega tres juegos de hojas impresas con el Anexo 1 para que todos y todas las integrantes del equipo lo llenen.
6. La o el tutor piden a los participantes que comparen sus resultados en el grupo.
7. Posterior a este trabajo, la persona tutora les pregunta qué resultados han obtenido del ejercicio.

### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Cuáles son las mayores debilidades en las características de información que encontramos en el contenido?
2. ¿Todos y todas estuvieron de acuerdo con el cumplimiento o no de la característica? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es la mayor fortaleza del contenido que elegimos? ¿A qué se debe?

### Conclusiones de la lección

Las características de la información son importantes para que la información sea útil y confiable. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad de la información también puede variar según el contexto y la finalidad para la que se utilice. Por ejemplo, la información que se utiliza para tomar una decisión importante debe ser más precisa y completa que la información que se utiliza para un propósito más general.

En el mundo actual, donde la información está disponible en abundancia, es más importante que nunca ser capaz de evaluar la calidad de la información que consumimos. Al conocer las características de la información, podemos ser más críticos y tomar decisiones más informadas.

Cuando no estemos seguros de la calidad de la información debemos preguntarnos por la confiabilidad de la fuente de información, verificar las fechas en que fue creada, contrastar con otra evidencia para verificar que lo que dice el contenido sea confiable, reflexionar si valoro la información porque me gusta o refuerza lo que yo creo. Finalmente, también podemos preguntar a otras personas que reconocemos como expertos en un área o que sepan del tema.



## Anexos

**Anexo 3: Plantilla de llenado de ejercicio ¿Qué me presenta este contenido: un dato, información, evidencia o conocimiento?**

	Características	Definición	Indicador	Valoración	
				Sí	No
1.	Subjetividad (Bhasin, 2023):	Denota hasta qué punto la información se ha visto influida por opiniones o sesgos.  Este aspecto debe ser verificado por las y los usuarios para asegurarse de que sus decisiones se basan en hechos precisos y no en interpretaciones.  Lo mejor es utilizar fuentes de información con un mínimo de subjetividad.	¿Está libre el contenido de opiniones o sesgos?		
			¿Contiene datos precisos?		
			¿Es una interpretación?		
			¿Utiliza fuentes de información?		
2.	Pertinencia (Bhasin, 2023):	Los datos recopilados deben ser útiles y aplicables al fin para el que se utilizan.  Actualidad del contenido: grado de vigencia o actualización de la información en un momento dado.	¿Los datos que me ofrece son útiles?		
			¿Puedo aplicarlos a la necesidad que tengo?		
			¿La información que me ofrece está vigente o es actual?		
3.	Actualidad (Bhasin, 2023):	Permite saber cuándo se recopilaron o actualizaron los datos por última vez.  Ayuda a los usuarios a calibrar su exactitud y si es aplicable a sus necesidades actuales.  La información oportuna se puede utilizar para tomar decisiones informadas y acordes con la situación actual.	¿El contenido indica cuándo se recopilaron los datos que reporta o presenta?		
			¿Puedo utilizarla para mis necesidades actuales?		
4.	Precisión (Bhasin, 2023)	La exactitud de la información es una de sus características más importantes.  El contenido debe proporcionar datos correctos y fiables que hayan sido verificados por fuentes creíbles.  Grado de precisión o detalle de la información. Las y los usuarios deben tener acceso a detalles suficientes para poder llevar a cabo sus tareas con precisión y eficacia.	¿Me da datos correctos?		
			¿Me da datos fiables?		
			¿Los datos que me da vienen de fuentes confiables?		
			¿Me da detalles de la información?		
			¿Puedo utilizar esta información para llevar a cabo mis tareas de manera eficiente?		



# Unidad 1

## Parte C

### Lección 3

#### Unidad 1: Características de la información

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

.....

.....



2. **Persuasión o artes de la persuasión:** término genérico para referirse a la influencia. La persuasión o artes de la persuasión es un término genérico para referirse a influencia. puede influir en las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones o comportamientos de una persona (Gass, 2010, pág. 33) Es un proceso en el que una persona o entidad intenta influir en otra persona o grupo de personas para que cambien sus creencias o comportamientos. Se diferencia de la coerción en que las personas que reciben el mensaje pueden decidir si actúan en consecuencia a lo que se les solicita (Perloff, 2020).
2. **Propaganda:** es la comunicación que se utiliza principalmente para influir o persuadir a una audiencia con el fin de promover una agenda, que puede no ser objetiva y presentar los hechos de forma selectiva para fomentar una síntesis o percepción particular, o utilizar un lenguaje cargado para producir una respuesta emocional en lugar de racional a la información que se presenta (Smith, 2023).
2. **Relaciones públicas:** un proceso de comunicación estratégica que crea relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. En esencia, los especialistas en relaciones públicas gestionan la imagen pública y la reputación de una organización. Ayudan a la organización a comunicarse con su público y trabajan para desarrollar una relación positiva entre ambos (The Public Relations Society of America, 2012)
2. **Publicidad:** comunicación no personal de información en general pagada y normalmente de carácter persuasivo sobre productos, servicios o ideas por parte de patrocinadores identificados a través de los distintos medios de comunicación (Bovée & Arens, 1992, pág. 7).

### ¿Por qué es importante?

La información, la persuasión y la propaganda son tres conceptos relacionados, pero distintos, que se utilizan para comunicar ideas o mensajes. Es importante conocer la diferencia entre ellos para poder evaluar críticamente la información que recibimos y evitar ser manipulados.

La información es la comunicación de hechos o datos objetivos. Es imparcial y objetiva, y se basa en evidencia verificable. La información es esencial para tomar decisiones informadas y para participar en una sociedad democrática.

La persuasión es el intento de convencer a alguien de que adopte un determinado punto de vista o creencia. La persuasión puede ser honesta y ética, o puede ser engañosa o manipuladora. La persuasión se utiliza en una amplia gama de contextos, como la publicidad, el marketing, la educación y la política.

La propaganda es una forma de persuasión que se utiliza para promover una determinada ideología o agenda. La propaganda a menudo se basa en la desinformación, la manipulación y el miedo. La propaganda puede ser utilizada por gobiernos, organizaciones políticas, grupos religiosos y otras organizaciones para influir en la opinión pública.

Conocer la diferencia entre información, persuasión y propaganda es importante para poder evaluar críticamente la información que recibimos. Esto nos ayuda a evitar ser manipulados y a tomar decisiones informadas.



## Conclusiones de la lección

La información, la propaganda y la persuasión se pueden utilizar de forma conjunta o independiente. Por ejemplo, la información puede utilizarse para respaldar una campaña propagandística, o la persuasión puede utilizarse para vender un producto o servicio.

En la publicidad, la información, la propaganda y la persuasión se utilizan de forma conjunta para influir en las decisiones de compra de los consumidores. La información se utiliza para proporcionar información sobre el producto o servicio, la propaganda se utiliza para crear una imagen positiva del producto o servicio, y la persuasión se utiliza para convencer al consumidor de que compre el producto o servicio.

Para que la publicidad sea efectiva, es importante que la información, la propaganda y la persuasión estén bien coordinadas. La información debe ser precisa y veraz, la propaganda debe ser convincente y la persuasión debe ser relevante para el público objetivo.



## Anexos

### Anexo 1: Maneras de persuadir e informar (International Research & Exchanges Board -IREX-, 2020)

Tipo de contenido	Reportaje	Opinión	Publicidad	Publicidad social	Relaciones públicas	Propaganda
Este es un tipo de:	Información	Persuasión	Persuasión	Persuasión	Persuasión	Persuasión
¿Usa hechos u opinión?	Deberían ser hechos en su mayoría. Las opiniones se atribuyen a otros oradores; no son la opinión del autor.	Opinión expresada por el autor. Los mejores artículos de opinión van respaldados por hechos.	Opinión, debes comprar el producto o servicio.	Opinión, sobre cómo debes comportarte.	Opinión, sobre la compañía en cuestión.	Opinión, por lo usual, sobre la política.
¿Cuál es el propósito?	Informar	Influir (lo que crees)	Influir (lo que compras)	Influir (como te comportas, por tu bien o de la sociedad)	Influir (lo que piensas de una compañía)	Influir o forzar (tus puntos de vista políticos, tus preferencias políticas, etc.)
¿Qué emociones, impresiones o efectos provoca?	Indique qué sentimientos le despierta	Indique qué sentimientos le despierta	Indique qué sentimientos le despierta	Indique qué sentimientos le despierta	Sentimientos positivos hacia la compañía	Indique qué sentimientos le despierta











## Referencias bibliográficas

Bové, C. L., & Arens, W. F. (1992). Contemporary Advertising. Irwin.

Cambridge dictionaries. (2023). Opinion definition. Retrieved 5th de July de 2023, from dictionary.cambridge.org:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/opinion>

Damer, T. E. (2008). Attacking Faulty Reasoning: A Practical Guide to Fallacy-free Arguments. Cengage Learning. <https://doi.org/ISBN978-0-495-09506-4>.

Gass, R. H. (2010). Persuasion, social influence, and compliance gaining. Boston: Allyn & Bacon. <https://doi.org/ISBN978-0-205-69818-9>

International Research & Exchanges Board -IREX-. (2020). Learn to Discern Trainer´s Manual. Retrieved 11th de Julio de 2023, from [www.irex.org](http://www.irex.org): <https://www.irex.org/project/learn-discern>

Perloff, R. M. (2020). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. Taylor & Francis. Routledge. <https://doi.org/ISBN9780367185794>

Smith, B. L. (3 de Septiembre de 2023). Retrieved 6 de Agosto de 2023, from Encyclopædia Britannica, Inc.: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

The Public Relations Society of America. (11 de Abril de 2012). Public Relations Defined: A Modern Definition For The New Era Of Public Relations. Retrieved 2 de Septiembre de 2023, from Public Relations Society of America: <http://prdefinition.prsa.org/>

# Unidad 2

## Parte A

### Lección 1

#### Unidad 2: Mis emociones y la información

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	2	Mis sentidos y sentimientos ante la información
PARTE	A	Los sentimientos y la información
LECCIÓN	1	Conociendo mis emociones frente a la información
TIEMPO PROPUESTO		60 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Identificar el tipo de contenido que predomina en mi espacio de información y las emociones que despierta en mí.
2. Enlistar las emociones que el contenido al que me expongo y lo que me hacen sentir.
3. Nombrar cómo ese contenido me carga o relaja emocionalmente.



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Rueda de las emociones de Robert Plutchik** (Alabau, 2021): Plutchik fue un Psicólogo norteamericano que desarrolló un modelo de las emociones. Defiende que el mapa emocional de los seres humanos y animales ha evolucionado con el objetivo de adaptarse al medio externo. Para él, las emociones no son buenas ni malas en sí mismas, sino necesarias. Presentan funciones concretas que promueven la supervivencia y la adaptación. A partir de esta conceptualización de las emociones, elaboró en 1980 la rueda de las emociones, también llamada círculo de las emociones o flor de las emociones
2. **Alegría** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción expansiva que resulta en un aumento de energía, se activa con acontecimientos positivos. Su función es la reproducción de aquellas acciones que la generan y la de apertura hacia las personas.

3. **Miedo** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): El miedo en psicología es una emoción de supervivencia que previene del peligro, permite actuar con cautela y se activa ante la percepción de un estímulo amenazante. Su función es la orientación hacia la protección.
4. **Tristeza** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción introspectiva que permite la reorganización de la persona y el afrontamiento de las pérdidas, ya que se activa ante ellas. Su función: reintegración, el reconocimiento de la pérdida y el conocimiento de los propios límites.
5. **Asco** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción de supervivencia que previene del peligro, se activa ante la percepción de objetos, sustancias o incluso entidades que nos resultan amenazadoras y su función es la de protección a través de la generación de rechazo.
6. **Ira** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción que conecta con la fuerza, se activa ante la frustración, el engaño o cuando la energía de nuestro deseo y meta se ve bloqueada por un obstáculo y su función es la movilización de energía orientada a provocar un cambio en una situación que nos resulta molesta, así como la destrucción del peligro.
7. **Sorpresa** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción que se activa ante aquello inesperado o imprevisto. Su función es la orientación, ya que facilita los procesos ligados a la atención y la exploración.
8. **Confianza** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción relacionada con la seguridad y esperanza en los aspectos positivos. Su función es la incorporación, y permite generar lazos sociales y de apoyo.
9. **Anticipación** (Plutchik, 1980, citado en Alabau, 2021): Emoción ligada a la búsqueda de recursos o alternativas de forma previa mediante la generación de expectativas. Permite la preparación y su función es la de exploración.
10. **“Nombrarlo para controlarlo”**: “Name It to Tame It” es una técnica que consiste en notar y etiquetar las emociones en el momento en que se producen. Identificar una emoción intensa (“nombrarla”) tiene el efecto de reducir el estrés y la ansiedad (“controlarla”) que esa emoción provoca en el cerebro y el cuerpo. Esta técnica fue identificada por primera vez por el Dr. Daniel Siegel, psiquiatra, escritor y profesor que también es codirector fundador del Mindful Awareness Research Center de la UCLA. Además de aliviarnos en el momento, esta práctica también refuerza con el tiempo nuestra capacidad para afrontar las grandes emociones cuando surgen, sin dejarnos arrastrar por ellas (Mindfulness, s.f.).

### ¿Por qué es importante?

Las emociones y las redes sociales están estrechamente relacionadas. Las redes sociales pueden influir en nuestras emociones de diversas maneras, tanto positivas como negativas.

Las redes sociales pueden tener efectos positivos en las emociones de las personas de varias maneras. En primer lugar, las redes sociales pueden ayudarnos a conectarnos con amigos y familiares que están lejos. Esto puede proporcionarnos apoyo social y compañía, lo que puede ayudar a mejorar nuestro estado de ánimo y nuestro bienestar general.

En segundo lugar, pueden ayudarnos a encontrar comunidades de personas que comparten nuestros intereses. Esto puede ayudarnos a sentirnos parte de algo más grande que nosotros mismos y puede proporcionarnos un sentido de pertenencia.

En tercer lugar, las redes sociales pueden ayudarnos a aprender sobre diferentes culturas y perspectivas. Esto puede ampliar nuestra mente y aumentar nuestra tolerancia.

Las redes sociales también pueden tener efectos negativos en las emociones de las personas. En primer lugar, las redes sociales pueden aumentar la comparación social. Esto puede hacer que nos sintamos mal con nosotros mismos si nos comparamos con otros que parecen tener vidas más perfectas. En segundo lugar, generan sentimientos de soledad y aislamiento. Esto puede ocurrir si nos pasamos demasiado tiempo en las redes sociales y descuidamos nuestras relaciones en la vida real. Finalmente, pueden ser un lugar para el acoso y la intimidación. Esto puede tener un impacto negativo en la salud mental de las personas que son víctimas de acoso.

Conocer la diferencia entre información, persuasión y propaganda es importante para poder evaluar críticamente la información que recibimos. Esto nos ayuda a evitar ser manipulados y a tomar decisiones informadas.



#### A. Materiales

- ▶ 1. Rueda de las emociones en Anexo 1.
- ▶ 2. Resumen de técnica “Nombrarlo para controlarlo” en Anexo 2
- ▶ 3. Plantilla de contenido de redes para medir la intensidad de la emoción



#### Preparación de la persona facilitadora

1. Conocer el funcionamiento de la rueda de las emociones para comprender las reacciones de las personas participantes
2. Buscar diferentes ejemplos en las redes sociales que los jóvenes consumen para realizar el ejercicio.
3. Trasládese por el salón o espacio en que se realiza el taller para interactuar con las personas participantes y hacerles preguntas.

### Metodología de la sesión



#### Introducción

La lección se divide en tres actividades. En la primera, la persona tutora explica las emociones y sus tipos según Plutchik. Posteriormente, presenta una primera imagen que puede resultar sensible para las personas participantes. Explica que, si la imagen le resulta chocante, la vea, deje de verla y estudie la Rueda de las emociones y enuncia su sentimiento.

Posteriormente, los participantes identifican sus sentimientos frente a una serie de imágenes presentadas.



### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Cómo creen ustedes que las redes sociales afectan las emociones?
2. ¿Por qué creen que las redes sociales afectan las emociones tanto positiva como negativamente?
3. ¿Podemos sentir varias emociones al mismo tiempo con contenidos de redes sociales?
4. ¿Cuáles creen que pueden ser las ventajas de nombrar las emociones que las redes sociales nos hacen sentir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Conclusiones de la lección

Nombrar las emociones es el proceso de identificar y etiquetar una emoción que experimentamos. Esto puede parecer una tarea sencilla, pero en realidad es una habilidad compleja que requiere un cierto nivel de autoconocimiento y conciencia emocional.

Nombrar las emociones nos ayuda a entender mejor lo que estamos sintiendo. Cuando podemos ponerle nombre a una emoción, podemos comenzar a comprender sus causas y consecuencias. Esto puede ayudarnos a tomar decisiones más informadas sobre cómo responder a esa emoción.

También nos ayuda a regularlas de forma más efectiva. Cuando podemos identificar una emoción que estamos experimentando, comenzamos a lidiar en formas más saludables de expresarla. Esto puede ayudarnos a evitar comportamientos impulsivos o dañinos.

Además, nombrar una emoción nos reconecta con nuestro cerebro lógico/ejecutivo y nos devuelve el control. Previene el secuestro de nuestra mente.







# Unidad 2

## Parte A

### Lección 2

#### Unidad 2: ¿Cómo entiendo la información? Los atajos del cerebro, los sesgos

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

.....  
 .....

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	2	Mis sentidos y sentimientos ante la información
PARTE	A	Los sentimientos y la información
LECCIÓN	2	¿Cómo entiendo la información? Los atajos del cerebro, los sesgos
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Comprender el concepto de sesgos cognitivos
2. Identificar mis criterios de confianza en las redes sociales a partir de las experiencias y consumo de los participantes.
3. Analizar el rol de los sesgos para nuestro rechazo o aceptación de la información



#### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Sesgos cognitivos:** Proceso de pensamiento sistemático causado por la tendencia del cerebro humano a simplificar el procesamiento de la información a través de un filtro de experiencias y preferencias personales. El proceso de filtrado es un mecanismo de supervivencia que permite al cerebro priorizar y procesar grandes cantidades de información con rapidez. Cada segundo el cerebro ejecuta millones de procesos mentales. La probabilidad de que algún sesgo cognitivo influya en nuestro comportamiento es alta, y ocurre con toda naturalidad (Gillis, 2023).
2. **Tipos de sesgos cognitivos** (Cores, 2020)

### ¿Por qué es importante?

Los sesgos cognitivos pueden afectar nuestra toma de decisiones, nuestro juicio y nuestra percepción de la realidad. Pueden llevarnos a cometer errores, a tomar decisiones que no son las mejores para nosotros, o a tener una visión distorsionada del mundo.

Por ejemplo, el sesgo de confirmación nos hace prestar más atención a la información que confirma nuestras creencias, y a ignorar la información que las contradice. Esto puede hacer que nos quedemos estancados en nuestras ideas, y que no estemos dispuestos a considerar nuevas perspectivas.

El sesgo de disponibilidad nos hace sobreestimar la probabilidad de eventos que son fáciles de recordar. Esto puede llevarnos a tomar decisiones arriesgadas, o a creer que algo es más probable de lo que realmente es.

El sesgo de anclaje nos hace confiar demasiado en la primera información que recibimos, incluso cuando esa información es incorrecta. Esto puede llevarnos a tomar decisiones que no son las mejores para nosotros, o a no reconsiderar nuestras creencias cuando hay nueva información disponible.

Los sesgos cognitivos pueden tener un impacto significativo en nuestras vidas. Por eso es importante conocerlos, para poder identificarlos y reducir su influencia en nuestras decisiones.



#### A. Materiales

- ▶ 1. Imagen de horóscopo editada (Horóscopo Negro, 2019) (Anexo 1)
- ▶ 2. Infográfico de Pictoline sobre las adivinaciones (Anexo 2)
- ▶ 3. Tarjetas impresas obtenidas del Infográfico sobre los sesgos cognitivos (Cores, 2020) (Anexo 3)



#### Preparación de la persona facilitadora

1. Estudiar los diversos sesgos cognitivos y sus precisiones para asesorar a las personas participantes en los ejercicios.
2. Estudiar el infográfico (Anexo 2) sobre los sesgos cognitivos para realizar la actividad
3. Buscar ejemplos en diversidad de redes sociales debido a que los jóvenes no consultan medios impresos y es relevante insertarse en la red de su consumo.
4. La persona tutora debe estar preparada para acompañar a las personas participantes en el juego sobre los sesgos cognitivos. Debe ser muy cuidadosa de no reproducir estereotipos o de no reforzar sesgos que tengan los participantes. Se sugiere cuidar mucho su lenguaje, interactuar de manera respetuosa y asertiva con los ejemplos de los participantes y, además, acompañar y guiar el discurso cuando se planteen los ejemplos.
5. El ejercicio no se trata de que las personas participantes se aprendan los sesgos, sino que los reconozcan y puedan detectar que existe un sesgo a partir de su propio consumo.



### Indicaciones

1. Iniciar con la pregunta ¿Cómo funcionan las adivinaciones?
2. Proyectar el infográfico ¿Cómo funcionan las adivinaciones? (Anigram, 2021) del Anexo 2.
3. Reflexionar con las personas participantes cómo funcionan los sesgos en este caso y, en otros más.

### Puntos clave del ejercicio

1. Nuestro cerebro hace atajos mentales cuando vemos este tipo de información. Hilbert (2012) indica que estos se llaman sesgos y que son reglas de procesamiento de la información que el cerebro utiliza para producir decisiones o juicios.
  - a) Los sesgos toman muchas formas
  - b) La mente cuando necesitamos responder a una pregunta difícil o resolver un problema complejo con rapidez.
  - c) Nos permiten hacer juicios y tomar decisiones ahorrando tiempo y de forma eficiente.
2. Los sesgos son conocidos por las personas que hacen la información o producen el contenido
  - a) Nosotros también los usamos para generar opiniones favorables en otras personas y que nos den “likes”
  - b) Queremos generar identificación con los demás y diseñamos nuestros posts para reforzar o respaldarlos.
3. Por ejemplo, en la publicación del horóscopo que vimos, encontramos dos sesgos:
  - a) Sesgo de confirmación (McCombs School of Business. University of Austin Texas, s.f.): }
    - i) tendencia de la mente a buscar información que respalde los puntos de vista que ya tienen.
    - ii) También nos lleva a interpretar evidencia de manera que apoye nuestras creencias, expectativas o hipótesis preexistentes.
  - b) Sesgo de credibilidad de la fuente (Heuristic Science Institute, 2022):
    - i) Tendemos a creer a una persona u organización de la que tenemos una opinión favorable, mientras que nos inclinamos menos a creer a aquellos en los que no confiamos.
    - ii) Como a todos nos gusta decir: “¡Ten en cuenta la fuente! Nuestra opinión favorable de la fuente no se basa necesariamente en razones racionales o en una experiencia relacionada. Puede ser que la fuente sea alguien que nos cae bien por razones totalmente ajenas al tema que nos ocupa.
    - iii) Si todos fuéramos tan racionales y objetivos como pretendemos ser, daríamos la misma consideración a todas las ideas, independientemente de la fuente. Pero -y esto no debería sorprendernos- no lo hacemos. Estamos de acuerdo con la gente con la que nos identificamos. Con la gente con la que no nos relacionamos, no estamos de acuerdo.



### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Qué relación vemos entre los estereotipos y los sesgos cognitivos?
2. ¿Cuáles de los sesgos encontrados afectan más nuestra percepción de “la información que encontramos en el contenido de las redes?”
3. ¿Cómo afectan los sesgos cognitivos nuestra capacidad para tomar decisiones objetivas y justas en situaciones cotidianas y profesionales?
4. ¿En qué medida los sesgos cognitivos pueden influir en la formación de estereotipos y prejuicios?
5. ¿Cuáles son los riesgos de ignorar o minimizar la existencia de sesgos cognitivos en el proceso de toma de decisiones, ya sea a nivel individual o en contextos organizacionales?

### Conclusiones de la lección

Los sesgos cognitivos y los estereotipos son dos conceptos estrechamente relacionados que pueden tener un impacto significativo en nuestro pensamiento y comportamiento.

Los sesgos cognitivos son distorsiones en el procesamiento de la información que nos llevan a tomar decisiones o formar opiniones inexactas o sesgadas. Estos sesgos pueden ser causados por una variedad de factores, como nuestras experiencias personales, nuestras creencias y valores, y la información a la que estamos expuestos.

Los estereotipos son creencias generalizadas sobre un grupo de personas. Estas creencias pueden ser positivas o negativas, y a menudo se basan en información incompleta o inexacta. Los estereotipos pueden conducir a prejuicios y discriminación, lo que puede tener un impacto negativo en las relaciones interpersonales, las oportunidades laborales y la participación social.



Anexo 3: Infográfico sobre los sesgos cognitivos

50 SESGOS COGNITIVOS A TENER EN CUENTA PARA SER LA MEJOR VERSIÓN DE TI

Memoria	Social	Aprendizaje	Creencia	Dinero	Política
<b>Sesgo de correspondencia</b> Juzgamos a los demás por su personalidad, pero a nosotros mismos por la situación. <i>Maria llega tarde a clase: es peregrina. Yo llego tarde: tengo un día malo.</i>	<b>Sesgo por interés personal</b> Nuestros fracasos son circunstanciales, pero nuestros éxitos son nuestra responsabilidad. <i>Ganó un premio por tu trabajo duro, no por suerte. Pero si fallas es porque no has dormido suficiente.</i>	<b>Favoritismo del endogrupo</b> Cuando favorecemos a las personas que están en nuestro grupo en lugar de las que están fuera. <i>Francis está en tu iglesia, así que te gusta más Francis que María.</i>	<b>Efecto arrastre</b> Es la tendencia a hacer o creer en algo porque muchas personas lo hacen o lo creen. <i>María cree que los spinners ayudan a sus hijos. Francis también lo cree.</i>	<b>Pensamiento de grupo</b> El deseo de armonía en el grupo lleva a tomar decisiones irracionales. <i>María quiere helado y Francis compra comiditas. Entonces tu suegro compra comiditas con fotos de helados.</i>	<b>Cascada de disponibilidad</b> Las creencias colectivas ganan más plausibilidad cuanto más se repiten en el discurso público. <i>Una historia sobre hojas de añilar que en los caramelos hizo que mucha gente dejara de ofrecer golosinas conécticas en Halloween.</i>
<b>Efecto halo</b> Si ves a una persona con un rasgo positivo, esa impresión positiva se extenderá a otros rasgos. <i>«María nunca podría ser mala, ¿es tan guapa?»</i>	<b>Suerte moral</b> Tendencia a atribuir un mayor o menor posición moral basada en el resultado de un evento. <i>La cultura ¿gana la guerra? ¿por qué eran moralmente superiores a los perdedores?</i>	<b>Efecto del falso consenso</b> Cuando creemos que hay más gente que está de acuerdo con nosotros de lo que realmente es el caso. <i>¿Todo el mundo piensa así?</i>	<b>Maldición del conocimiento</b> Una vez que sabemos algo, asumimos que todos los demás también lo saben. <i>Alicia es una profesora y lucha por entender lo que sus nuevos estudiantes.</i>	<b>Efecto Spotlight</b> Cuando pensamos que un acto o elemento propio resulta muy llamativo y todo el mundo va a verlo. <i>María está preocupada de que todos se den cuenta de lo política que es su camiseta de helado.</i>	<b>Sesgo de riesgo cero</b> Preferimos reducir los pequeños riesgos a cero, antes que buscar una alternativa más segura. <i>«Probablemente deberías comprar la garantía».</i>
<b>Heurística de disponibilidad</b> Nos basamos en los ejemplos inmediatos que nos vienen a la mente al hacer juicios. <i>Cuando intentas decidir qué tienda visitar, eliges la que has visitado más recientemente en un anuncio...</i>	<b>Atribución defensiva</b> Un observador atribuye las causas de un percance de manera que minimice su miedo a ser víctima o acusado. <i>María se retrasó en un semáforo en verde porque jugaba con su móvil. Le golpearon por detrás y Greg, que suele usar el móvil mientras conduce, se bregó y gritó al otro conductor.</i>	<b>Hipótesis del Mundo Justo</b> La tendencia a creer que el Mundo es justo y asumir que los actos de injusticia son merecidos. <i>«A María le robaron el balón porque fue mala con Francis por su camiseta y tuvo un mal karma».</i>	<b>Realismo ingenuo</b> Creemos que observamos la realidad con objetividad y los demás son irracionales, desinformados o sesgados. <i>«Veo el mundo como es realmente, los demás son idiotas».</i>	<b>Cinismo ingenuo</b> Tendencia a esperar un sesgo más egoicéntrico en los demás que en uno mismo. <i>«La única razón por la que esta persona está haciendo algo bueno es para asegurarse algo de mí».</i>	<b>Efecto placebo*</b> Si creemos que un tratamiento funcionará, a menudo tendrá un pequeño efecto fisiológico. <i>A Alicia se le dio un placebo para su dolor, y su dolor disminuyó.</i>
<b>Efecto Forer</b> Atribución de descripciones de rasgos personales supuestamente específicos, pero que en realidad son tan vagas o generales. <i>Muy utilizado en creencias como astrología, adivinación, grafología o lectura del aura.</i>	<b>Efecto Dunning-Kruger</b> Cuanto menos sabes, más confianza tendrás y cuanto más sabes, menos confianza tienes. <i>Francis asegura con confianza que no hay algas en el helado. Los demás no trabajan en la industria láctea.</i>	<b>Efecto de anclaje</b> Tendencia a confiar demasiado en la primera información ofrecida al tomar decisiones. <i>«¿Tiene un 30% de descuento? Debe ser una buena oferta».</i>	<b>Sesgo de la automatización</b> Tendemos a confiar en los sistemas automatizados, llegando a confiar demasiado. <i>Tu móvil corrige de forma automática «visto por» «test», así que assumes que es correcto.</i>	<b>Efecto Google</b> Tendemos a olvidar la información que es fácilmente buscada en los motores de búsqueda. <i>«¿Cómo se llamaba el actor de ese divertido musical? Lo he buscado como ocho veces».</i>	<b>Efecto IKEA</b> Le damos mayor valor a las cosas que hemos creado parcialmente nosotros mismos. <i>«No te encanta esta marca que me costó 0€? La pinté yo mismo».</i>
<b>Reactancia</b> Hacemos lo contrario de lo que se nos dice, sobre todo si percibimos amenazas a las libertades personales. <i>Un estudiante de Alicia se niega a hacer sus deberes, aunque tanto ella como sus padres se lo piden.</i>	<b>Sesgo de confirmación</b> Tendencia a encontrar y recordar la información que confirma nuestras percepciones o opiniones. <i>Cuando confirmas una teoría de conspiración basada en escuadras de noticias, ignoras las pruebas contrarias.</i>	<b>Efecto de retroceso</b> Desmentir las pruebas a veces tiene el efecto de confirmar nuestras creencias. <i>La evidencia que refuta su teoría de la conspiración fue probablemente falsificada por el gobierno.</i>	<b>Efecto en tercera persona</b> Creemos que los demás están más afectados por el consumo de los medios de comunicación que nosotros mismos. <i>«¿Está claro que los medios de comunicación te han lavado el cerebro?»</i>	<b>Sesgo de creencia</b> Juzgamos la fuerza de un argumento no por la fuerza con que apoya la conclusión, sino por la plausible que es la conclusión. <i>María cuenta su teoría que apoya su teoría de la conspiración, y tú la adoptas a pesar de que ella tiene muy pocas pruebas de ello.</i>	<b>Criptomesia</b> Confundimos los recuerdos reales con la imaginación. <i>Francis cree que visitó un cementerio, pero está seguro de que sólo tuvo un sueño espeluznante.</i>
<b>Retrospección idílica</b> Nos empeñamos en ver con buenos ojos el pasado y ver el futuro de forma negativa y en decadencia. <i>«Antes los niños tenían más respeto».</i>	<b>Sesgo de status quo</b> Tendencia a valorar a las cosas que permanecen estables. <i>Aunque los términos de servicio de una app invaden la privacidad de María, ella refiere no cambiar a otra.</i>	<b>Falacia del costo hundido</b> Invertimos más en cosas que nos han costado algo, en lugar de alterar nuestras inversiones, incluso ante resultados negativos. <i>«De perdidos, al río».</i>	<b>Falacia del apostador</b> Cuando se cree que las posibilidades futuras se ven afectadas por los acontecimientos del pasado. <i>María ha perdido nueve tramos de dados seguidos, así que está segura de que ganará la próxima!</i>	<b>Escapada de disponibilidad</b> Las creencias colectivas ganan más plausibilidad cuanto más se repiten en el discurso público. <i>Una historia sobre hojas de añilar que en los caramelos hizo que mucha gente dejara de ofrecer golosinas conécticas en Halloween.</i>	<b>Retrospección idílica</b> Nos empeñamos en ver con buenos ojos el pasado y ver el futuro de forma negativa y en decadencia. <i>«Antes los niños tenían más respeto».</i>
<b>Efecto marco</b> Las preferencias de una persona ante un problema de decisión dependen de cómo se presente este. <i>Alicia lee que su candidato favorito lo está perdiendo con un 45% de aprobación. María escucha que el adversario lo pallo con un 45% de aprobación. Misma estadística con distintas interpretaciones.</i>	<b>Estereotipo</b> La creencia generalizada de que los miembros de un grupo tendrán ciertas características, a pesar de no tener información sobre el individuo. <i>«El tipo del hipster elegante es un hipster. Probablemente tiene una colección de vinilos».</i>	<b>Homogeneidad grupal</b> Percibimos a los miembros de los grupos externos como homogéneos y a los de los grupos internos como más diversos. <i>Alicia no es una jugadora, pero cree que «todos los jugadores son iguales».</i>	<b>Sesgo de autoridad</b> Tendencia a esperar un sesgo más egocéntrico en los demás que en uno mismo. <i>«Mi profesor me dijo que esto está bien».</i>	<b>Sesgo de status quo</b> Tendencia a valorar a las cosas que permanecen estables. <i>Aunque los términos de servicio de una app invaden la privacidad de María, ella refiere no cambiar a otra.</i>	<b>Escapada de disponibilidad</b> Las creencias colectivas ganan más plausibilidad cuanto más se repiten en el discurso público. <i>Una historia sobre hojas de añilar que en los caramelos hizo que mucha gente dejara de ofrecer golosinas conécticas en Halloween.</i>
<b>Sesgo del superviviente</b> Tendemos a centrarnos en las cosas que sobrevivieron a un proceso y pasamos por alto las que fallaron. <i>Alicia cree que su negocio de bollos irá genial porque una marca de moda de éxito tiene la misma estrategia. Pero otras 10 empresas fracasadas también tenían la misma estrategia.</i>	<b>Taquisiquia</b> Nuestras percepciones del tiempo cambian en función del trauma, el uso de drogas y el esfuerzo físico. <i>«Cuando el coche casi me golpeó el tiempo se redujo...».</i>	<b>La Ley de Parkinson de la Trivialidad</b> Damos un peso desproporcionado a las cuestiones triviales, a menudo evitando las cuestiones más complejas. <i>En lugar de averiguar cómo ayudar a los sin techo, el gobierno de la ciudad pasa mucho tiempo discutiendo la instalación de un carril bici y un parking para bicis.</i>	<b>Efecto Zeigarnik</b> Tendemos a recordar más las tareas incompletas que las completadas. <i>Francis se siente culpable por no terminar nunca nada, hasta que decide llevar una lista de tareas y ve muchas tareas como realizadas.</i>	<b>Sesgo del superviviente</b> Tendemos a centrarnos en las cosas que sobrevivieron a un proceso y pasamos por alto las que fallaron. <i>Alicia cree que su negocio de bollos irá genial porque una marca de moda de éxito tiene la misma estrategia. Pero otras 10 empresas fracasadas también tenían la misma estrategia.</i>	<b>Taquisiquia</b> Nuestras percepciones del tiempo cambian en función del trauma, el uso de drogas y el esfuerzo físico. <i>«Cuando el coche casi me golpeó el tiempo se redujo...».</i>
<b>Efecto Ben Franklin</b> Nos gusta hacer favores. Es más probable que le hagamos otro favor a alguien si ya le hemos hecho un favor que si hemos recibido un favor suyo. <i>Francis le prestó un bolgrafo a Alicia. Cuando Alicia le pidió prestados 5 euros, Francis le hizo fácilmente.</i>	<b>Efecto espectador*</b> Cuanto más gente esté cerca, menos probable es que ayudemos a una víctima. <i>En una multitud de estudiantes, nadie llamó al 112 cuando uno se lesionó en una pelea.</i>	<b>Sugestibilidad</b> Las gente, y especialmente los niños, a veces confunde las ideas sugeridas por un interrogador con recuerdos. <i>«¿Te costó de salir antes o después de que tu madre te golpeara?».</i>	<b>Falsos recuerdos</b> Cuando confundimos la imaginación con los recuerdos reales. <i>Francis está seguro de que María contó un chiste muy divertido sobre los pinos, pero en realidad ese chiste lo contó en la tele.</i>	<b>Efecto Ben Franklin</b> Nos gusta hacer favores. Es más probable que le hagamos otro favor a alguien si ya le hemos hecho un favor que si hemos recibido un favor suyo. <i>Francis le prestó un bolgrafo a Alicia. Cuando Alicia le pidió prestados 5 euros, Francis le hizo fácilmente.</i>	<b>Efecto espectador*</b> Cuanto más gente esté cerca, menos probable es que ayudemos a una víctima. <i>En una multitud de estudiantes, nadie llamó al 112 cuando uno se lesionó en una pelea.</i>
<b>Ilusión de agrupamiento</b> Encontramos patrones y grupos en los datos aleatorios. <i>«¡Alicia, esa rubia se parece a la galleta!».</i>	<b>Sesgo pesimista</b> A veces sobrestimamos la probabilidad de malos resultados. <i>«Nada mejorará nunca».</i>	<b>Sesgo optimista</b> A veces sobrestimamos la probabilidad de buenos resultados. <i>«¡Esto va a resultar genial!».</i>	<b>Prejuicio de punto ciego</b> No creemos que tengamos prejuicios, y lo vemos más en los demás. <i>«¡No soy parcial!».</i>	<b>Ilusión de agrupamiento</b> Encontramos patrones y grupos en los datos aleatorios. <i>«¡Alicia, esa rubia se parece a la galleta!».</i>	<b>Sesgo pesimista</b> A veces sobrestimamos la probabilidad de malos resultados. <i>«Nada mejorará nunca».</i>







### Sesgo del superviviente

Tendemos a centrarnos en las cosas que sobrevivieron a un proceso y pasamos por alto las que fallaron



*Alicia cree que su negocio de bolsos irá genial porque una marca de moda de éxito tenía la misma estrategia. (Pero otras 10 empresas fracasadas también tenían la misma estrategia)*

### Sesgo del superviviente

Tendemos a centrarnos en las cosas que sobrevivieron a un proceso y pasamos por alto las que fallaron



*Alicia cree que su negocio de bolsos irá genial porque una marca de moda de éxito tenía la misma estrategia. (Pero otras 10 empresas fracasadas también tenían la misma estrategia)*

### Taquipsiquia

Nuestras percepciones del tiempo cambian en función del trauma, el uso de drogas y el esfuerzo físico



*«Cuando el coche casi me golpeó el tiempo se redujo...»*

### La Ley de Parkinson de la Trivialidad

Damos un peso desproporcionado a las cuestiones triviales, a menudo evitando las cuestiones más complejas



*En lugar de averiguar cómo ayudar a los sin techo, el gobierno de la ciudad pasa mucho tiempo discutiendo la instalación de un carril bici y un parking para bicis*

### Efecto Zeigarnik

Tendemos a recordar más las tareas incompletas que las completadas



*Francis se siente culpable por no terminar nunca nada, hasta que decide llevar una lista de tareas y ve muchas marcadas como realizadas*

### Efecto IKEA

Le damos mayor valor a las cosas que hemos creado parcialmente nosotros mismos



*«¿No te encanta esta marceta que me costó 20€? La pinté yo mismo»*

### Efecto Ben Franklin

Nos gusta hacer favores; Es más probable que le hagamos otro favor a alguien si ya le hemos hecho un favor que si hemos recibido un favor suyo



*Francis le prestó un bolígrafo a Alicia. Cuando Alicia le pidió prestados 5 euros, Francis lo hizo fácilmente*

### Efecto espectador\*

Cuanto más gente esté cerca, menos probable es que ayudemos a una víctima



*En una multitud de estudiantes, nadie llamó al 112 cuando uno se lesionó en una pelea*

### Sugestibilidad

Las gente, y especialmente los niños, a veces confunde las ideas sugeridas por un interrogador con recuerdos



*«¿Te caíste del sofá antes o después de que tu madre te golpeara?»*

### Falsos recuerdos

Cuando confundimos la imaginación con los recuerdos reales



*Francis está seguro de que María contó un chiste muy divertido sobre las piñas, pero en realidad ese chiste lo contaron en la tele*

### Criptomnesia

Confundimos los recuerdos reales con la imaginación



*Francis cree que visitó un cementerio, pero está seguro de que sólo tuvo un sueño espeluznante*

### Ilusión de agrupamiento

Encontramos patrones y grupos en los datos aleatorios



*«¡Alicia, esa nube se parece a tu gato!»*



# Unidad 2

## Parte A

### Lección 3

#### Unidad 2: ¿Cómo entiendo la información? Los atajos del cerebro, los estereotipos

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9



### ¿Por qué es importante?

Los estereotipos son opiniones o creencias generalizadas sobre un grupo de personas, basadas en su raza, género, religión, origen étnico, orientación sexual o cualquier otra característica. Pueden ser positivos o negativos, pero en general son inexactos y perjudiciales.

Es importante conocer qué son los estereotipos porque nos ayudan a entender cómo funcionan y cuáles son sus consecuencias. Los estereotipos pueden influir en nuestras percepciones y actitudes hacia los demás, y pueden conducir a la discriminación y la desigualdad.

Los estereotipos sirven para simplificar la realidad y ayudarnos a comprender el mundo que nos rodea. Sin embargo, también pueden ser muy peligrosos, ya que pueden llevarnos a generalizar y a hacer juicios sobre las personas sin conocerlas realmente.

Las consecuencias de los estereotipos son variadas, pero pueden ser muy negativas. Pueden limitar las oportunidades de las personas, perpetuar la desigualdad y conducir a la violencia y la discriminación.

Por ejemplo, los estereotipos sobre las mujeres pueden limitar sus oportunidades de empleo, educación y participación política. Los estereotipos según el color de la piel pueden conducir a la violencia policial y a la discriminación en el ámbito laboral y educativo. Los estereotipos sobre las personas LGBTQ+ pueden conducir a la violencia y al acoso.

En las redes sociales, utilizamos los estereotipos para relacionarnos con los demás, con personas que no conocemos y, para establecer certezas con respecto a las personas que nos proporcionan información e, incluso, pueden servir como un sesgo, dependiendo de cómo las percibamos, para creer o no en ellas, para desacreditar sus opiniones o puntos de vista. Los estereotipos también pueden ser manipulados para que inclinemos nuestras interpretaciones, positiva o negativamente, a través de opiniones, persuasión o propaganda.



#### A. Materiales

- ▶ 1. Entregue lapiceros, plumas, plumillas u otro tipo de instrumento para escribir. Asegúrese de que sean tipos diferentes y que cada persona participante tenga uno distinto.
- ▶ 2. Páginas de papel blancas (una por participante) para tomar notas durante la lección.
- ▶ 3. Hojas de papel de colores
- ▶ 4. Papelógrafos
- ▶ 5. Plumones
- ▶ 6. Hoja de trabajo sobre las percepciones (ANEXO 1)



#### Preparación de la persona facilitadora

1. Estudiar la secuencia de las actividades, los puntos a enfatizar en cada una y las preguntas de discusión precisas para estimular la continuidad de la lección.



### Introducción

Esta lección realiza una serie de actividades secuenciales con el propósito de evidenciar de manera sutil e inductiva el concepto de estereotipo. La lección ha sido traducida y adaptada del contenido *Overcoming Obstacles* (2023) sobre los estereotipos. Inicia con una breve actividad que explica cómo formamos los estereotipos. En la segunda actividad, las personas participantes establecen que, a pesar de tener aspectos comunes, no todas personas que etiquetamos bajo esas categorías son iguales.

En tercer lugar, se habla concretamente de las maneras en que agrupamos a las personas y que generan visiones negativas de ellos o de ellas. Como cuarta actividad, se propone hacer un infográfico con maneras en que podemos evitar estereotipar. La última y quinta actividad, consiste en evaluar cómo la falta de información sobre una persona nos lleva a sacar conclusiones y a estereotipar. La lección finaliza con la reflexión sobre cómo los estereotipos se aplican de manera negativa en redes sociales.



### Actividad 1: Las percepciones de las personas y cómo se forman

#### Introducción a la lección

1. Entregue lapiceros, plumas, plumillas u otro tipo de instrumento para escribir. Asegúrese de que sean tipos diferentes y que cada persona participante tenga uno distinto. Entregue una página de papel blanca para que las personas participantes tomen notas.
2. Comience la sesión sosteniendo, de forma casual, un borrador de pizarra mientras pide a los alumnos que levanten la mano si están de acuerdo con esta afirmación: “Los borradores son [diga el color del borrador que tiene en la mano]”.
3. Pida a las personas participantes que no levanten la mano que expliquen por qué no están de acuerdo con la afirmación.
4. Guíe a las personas participantes para que lleguen a la conclusión de que no todos los borradores se utilizan para limpiar pizarras blancas. Algunas se utilizan para limpiar las marcas de lápiz del papel. Estos borradores están hechos de un material diferente y vienen en muchos colores.
5. Diga: “Tu respuesta dependió del tipo de borrador del que creías que estaba hablando; dependió de tu percepción de lo que es un borrador. He influido en tu percepción sujetando un borrador de pizarra blanca. Hoy vamos a hablar de las percepciones de las personas y de cómo se forman.”



## Actividad 2: No todos son iguales

### Indicaciones:

1. Las personas participantes describen las plumas, lapiceros y plumillas que entregó al inicio de la lección.
  - a) Invite a las y los asistentes a describir su lapicero.
  - b) La persona tutora escribe las características de los lapiceros que los participantes indican en la pizarra o en un papelógrafo.
  - c) El tutor o tutora debe concentrarse en las palabras y frases descriptivas generales, como “largo”, “delgado”, “grososo”, “goma de borrar en el otro extremo”, etcétera.
  - d) Si las personas participantes describen características específicas, como el color o el material, enumérelas también.
2. Las y los participantes cuestionan sus descripciones.
  - a) Pídale que sostengan su lapicero.
  - b) Elija uno que se distinga de los demás, como uno de una empresa, con dibujos o sumamente colorido
  - c) Pida a la persona que lo sostiene que se levante y lo muestre a todos y todas.
  - d) Pregunte si este lapicero se ajusta a la descripción de la pizarra o si hay que añadir o cambiar algo para que la descripción sea más exacta.
  - e) La persona tutora sigue este mismo procedimiento con otros lápices que difieran de la descripción en algún aspecto. Cuando lo haya hecho varias veces, invite a las personas participantes a sacar conclusiones sobre este ejercicio.
  - f) Afirme las respuestas que señalen lo siguiente:
    - Es evidente que hay muchos tipos de lápices.
    - Es difícil llegar a una descripción que abarque las características individuales de cada lápiz.
3. Las personas reconocen el concepto de estereotipo.

### Puntos para la discusión

- a) Refuerce que, a medida que se disponía de más ejemplos e información, la clase reconoció que había muchas diferencias entre los distintos miembros de un mismo grupo. Eso hacía difícil llegar a una descripción o definición que se ajustara a todos ellos.
- b) Solicite a las y los participantes que elaboren una descripción que pueda incluir a todos los lápices.
- c) Después, haga hincapié en que todos y todas tuvieron que elaborar una lista muy amplia y general de cosas que no incluían las características específicas o individuales de cada miembro del grupo.
- d) Diga que una descripción o definición de este tipo es un ejemplo de estereotipo.



### Preguntas para estimular la discusión

En esta parte de la lección, las personas participantes identifican los problemas con los estereotipos.

1. Pida a los alumnos que levanten la mano si alguna vez les han tratado de cierta manera debido a un estereotipo.
2. A continuación, pida que levanten la mano todos y todas los que hayan tratado a otra de determinada manera debido a un estereotipo en redes sociales.
3. Haga una breve pausa antes de exponer los siguientes puntos:
  - a) La gente a veces utiliza estereotipos para juzgar a otra persona sin averiguar quién es realmente.
  - b) Creer en estereotipos induce a la gente a pensar que sabe cómo es otra persona sólo porque tiene un aspecto determinado, hace una cosa determinada o se junta con ciertas personas.
  - c) Los estereotipos también pueden impedir que las personas se formen una opinión precisa, ya que no se toman el tiempo necesario para conocer los hechos.



### Actividad 4: Consejos para evitar estereotipar a los demás

#### Preguntas para estimular consejos o maneras de evitar estereotipar a los demás

1. Rete a las personas participantes a ofrecer sugerencias que nos ayuden a evitar estereotipar a los demás.
2. Pegue uno dos papelógrafos en la pared, entregue páginas de colores, plumones y tirro
3. Pida que elaboren una lista de sugerencias para evitar los estereotipos
4. Indique que las peguen en los papelógrafos
5. Algunos ejemplos, pueden ser:
  - a) No juzgues a una persona o una situación hasta conocer los hechos.
  - b) Céntrate en las personas y en sus puntos fuertes e intereses.
  - c) Esfuérzate por conocer a los demás y deja que ellos y ellas te conozcan a ti.
  - d) Ofrece información sobre ti mismo.
  - e) Ofrecete para hacer cosas o hablar con personas que no conoces muy bien.
  - f) Céntrate en tus puntos fuertes e intereses y haz que destaquen para que sean lo que la gente perciba de ti
6. La persona tutora debe recordar a las y los participantes que si creen que conocen a alguien porque encaja en una categoría o descripción general, pueden estar estereotipando a la persona. Cada persona es única, aunque tenga mucho en común con un grupo más amplio.



## Actividad 5: La información es clave para evitar los estereotipos



### Indicaciones

1. Divida a las personas participantes en grupos de cuatro.
2. Elija un líder o lideresa: Pida a cada grupo que se ordenen alfabéticamente por su nombre de pila. El o la participante cuyo nombre esté más cerca de la letra Z será el líder o lideresa del grupo.
3. Pida que escriban en una hoja de papel, un post con un dato sobre sí mismos en su red social favorita. Indique que compartan información con la que se sientan cómodos de exponer.
4. Solicite que la entreguen al líder o lideresa de grupo.
5. Distribuya copias de la hoja de actividad “Percepciones” (Anexo 1). Explique que el líder de cada grupo leerá en voz alta los hechos uno por uno, mientras que el resto del grupo utiliza la hoja de trabajo para escribir sus conjeturas sobre qué compañero o compañera se describe con ese hecho.
6. La persona tutora pide al líder o lideresa de grupo que vuelvan a leer los hechos. Esta vez, los alumnos deben indicar qué hechos han presentado. A continuación, los alumnos pueden completar sus hojas de actividades.
7. Cuando los y las participantes hayan completado sus hojas de actividades, la persona tutora facilita un debate en clase sobre la exactitud de las percepciones de las personas participantes.

### Preguntas para estimular la discusión

1. ¿Acertaron correctamente los datos de tus compañeros y compañeras?
2. ¿Cómo se sintieron cuando adivinaron mal?
3. ¿Qué sintieron cuando alguien adivinó incorrectamente sobre ustedes?
4. ¿Se les ocurre alguna situación en la que acertar podría ser embarazoso?
5. ¿Alguien ha respondido “no lo sé” para la persona descrita? ¿Por qué habrá sido?

### Conclusiones de la lección

Las redes sociales son un medio de comunicación que ha tenido un impacto significativo en la sociedad. Su uso generalizado ha permitido que las personas compartan información y experiencias de forma más rápida y fácil que nunca. Sin embargo, este fenómeno también ha llevado a la propagación de estereotipos.

Los estereotipos son creencias generalizadas sobre un grupo de personas, basadas en su raza, género, orientación sexual, religión, origen étnico, etc. Estos estereotipos pueden ser dañinos, ya que pueden conducir a la discriminación, el prejuicio y la violencia.







# Unidad 2

## Parte B

### Lección 1

#### Unidad 2: La desinformación, sus tipos y cómo otros contenidos en redes la propagan

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	2	Mis sentidos y sentimientos ante la información
PARTE	B	¿Cómo los sentimientos y emociones son manipulados?
LECCIÓN	1	La desinformación, sus tipos y cómo otros contenidos en redes la propagan
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Comprender el concepto de desinformación
2. Conocer los tipos de desinformación
3. Conocer los tipos de contenidos que fomentan la desinformación
4. Detectar tipos de desinformación y contenidos que la fomentan



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Alfabetización mediática** (Media literacy): Es una conceptualización ampliada de la alfabetización que incluye la capacidad de acceder a los mensajes de los medios de comunicación y analizarlos, así como de crear, reflexionar y pasar a la acción, utilizando el poder de la información y la comunicación para marcar la diferencia en el mundo. La educación en alfabetización mediática es el proceso utilizado para avanzar en las competencias de alfabetización mediática, y su objetivo es promover la concienciación sobre la influencia de los medios y crear una postura activa tanto hacia el consumo como hacia la creación de medios (Hobbs, 2011)

2. **Comentarios, opiniones o artículos de fondo** (Molina y otros, 2019): Tipo de contenido que puede ser ubicado en un “área gris.” Aunque suelen ser piezas escritas por medios tradicionales, muchos suelen confundirlos con las noticias. Los comentarios y otros artículos editoriales similares se diferencian de las noticias reales en que el periodista no se atiene a los principios de la información libre de opinión, típicos de los medios de comunicación tradicionales. Los comentarios u opiniones no deben confundirse con afirmaciones sobre temas, personas o aspectos porque su énfasis está en ofrecer conclusiones basadas en pruebas; mientras que una afirmación (típicamente vista en contenidos polarizados y sensacionalistas) ocurre cuando se declara algo sin evidencia necesaria.
3. **Contenido Fabricado** (First Draft, 2020): Contenido nuevo que es 100 % falso, diseñado para engañar o perjudicar
4. **Contenido manipulado** (First Draft, 2020): Cuando la información o imágenes reales se manipulan para engañar
5. **Contenido Impostor** (First Draft, 2020): Cuando se finge ser una fuente real.
6. **Conexión falsa** (First Draft, 2020): Cuando los titulares, elementos visuales o pies de foto no se corresponden con el contenido.
7. **Contenido polarizado** (Molina y otros, 2019): Este contenido no es completamente falso, pero se caracteriza por su adecuación a una ideología particular. Una estrategia común utilizada por los contenidos polarizados es el uso de contenidos altamente emocionales e incendiarios. Estas afirmaciones suelen carecer de pruebas y se basan en apelaciones a la emoción y sesgos. Las definiciones operativas de este tipo de contenido incluyen la presentación de información divisiva, incendiaria y engañosa para manipular la audiencia sobre un acontecimiento o un tema.
8. **Contexto falso** (First Draft, 2020): Cuando se comparte contenido real con información contextual falsa.
9. **Desinformación:** Información falsa y creada con la intención de dañar a una persona, grupo social, organización o país (Wardle & Derakhshan , 2017).
10. **Información incorrecta** (Molina y otros, 2019). Relacionada con las noticias y los comentarios reales está la desinformación, o la información falsa no intencionada de los medios de comunicación profesionales. Aunque la intención de los periodistas profesionales no es engañar, a veces se producen informaciones erróneas. Por ello, es importante que se incluya en una taxonomía de contenidos en línea para la detección de noticias falsas. Este contenido no debe confundirse con las noticias manifiestamente falsas creadas con la intención de engañar. La información errónea es un ejemplo de misinformación, entendida como “información falsa, errónea o engañosa” y desinformación “la distribución, afirmación o difusión de información falsa, información falsa, errónea o engañosa en un esfuerzo intencionado, deliberado o a propósito para inducir a error, engañar o confundir”.
11. **Información persuasiva** (Molina y otros, 2019): puede descomponerse en publicidad nativa y contenido promocional. El primer tipo de información persuasiva es la publicidad nativa, definida como material promocional material de intención persuasiva, a menudo enmascarado como un artículo periodístico (Frank, 2015; citado en Molina et al, 2019), Aunque no son noticias falsas per se, no se atienen a la información objetiva de dos caras y, por lo tanto, no deben confundirse con noticias reales. El contenido promocional puede adoptar la forma de contenido de un partido político, la campaña de un candidato, un gobierno o un organismo público de un partido político, la campaña de un candidato, el gobierno o un organismo público; y libros blancos o documentos políticos de grupos de reflexión. Entre las características específicas de los mensajes que ayudan a responder a estas preguntas se incluyen la presencia de un logotipo de la empresa que indique la autoría o el patrocinio. Además, las características de la fuente incluyen identificar al autor del contenido, así como las fuentes del artículo y su relación con el autor o la empresa de interés.

Por ejemplo, aunque esté escrito como una narración, el anuncio nativo promocionará su producto a lo largo de la historia que se cuenta (Carlson, 2014; citado en Molina et al, 2019). Por último, los elementos estructurales incluyen el etiquetado del contenido como promocional, patrocinado o de pago. Por ejemplo, un anuncio nativo en Facebook puede identificarse mediante una etiqueta “patrocinado”. Del mismo modo, el contenido de pago en Instagram se etiquetará como “colaboración pagada” o incluirá hashtags como #patrocinado o #ad.

Otro tipo de información persuasiva es el contenido promocional, tanto político como no político. El contenido político profesional incluye información del gobierno partidos políticos u organismos públicos, así como información de expertos (Downie & Schudson, 2009; Howard et al., 2017; Citados en Molina et al, 2019). Es importante incluir este tipo de contenido porque refleja las agendas de determinados partidos políticos u organizaciones.

El contenido oficial puede identificarse por las características de los mensajes que promueven la agenda de un candidato de un candidato; por ejemplo, declaraciones como “lo haremos” o “el partido político lo hará” son típicas partido político”.

Además, el contenido suele carecer de fuentes, o presentar sólo fuentes relacionadas con el grupo o el programa específico (véanse las fuentes y las intenciones y suelen publicarse en una URL relacionada con la organización. Otro tipo de contenido promocional son los materiales de relaciones públicas que tienden a publicarse como noticias (Tandoc et al., 2018; citados en Molina y otros; 2019).

12. **Misinformación** (Merriam-Webster Dictionary, n.d.): Información incorrecta o engañosa que puede incluir rumores que no son verificados o confirmados.
13. **Mala Información:** Información auténtica, pero compartida para causar daño, a menudo moviendo información diseñada para quedarse privada a la esfera pública. (Wardle & Derakhshan , 2017)
14. **Noticias falsas:** información elaborada a propósito, sensacionalista, emocionalmente cargada, engañosa o totalmente fabricada que imita la forma de las noticias dominantes (Zimdars & Mcleod , 2020). También se definen como información que es intencionadamente falsa, y suelen ser historias malintencionadas que propagan teorías conspirativas. Aunque este tipo de contenido comparte características con el contenido polarizado y sensacionalista, en los que la información puede caracterizarse por ser altamente emocional y partidista (Molina y otros, 2019)
15. **Noticias reales:** la actividad de recopilación, evaluación, creación y presentación de noticias e información. Se rige por principios de verificación, independencia y obligación de informar con veracidad (Molina y otros, 2019)
16. **Periodismo ciudadano** (Molina y otros, 2019). En el mundo digital, informar se ha convertido en una práctica colaborativa y participativa. No sólo las redacciones tradicionales, sino también por freelancers y ciudadanos en general. Aunque estas fuentes no tradicionales pueden proporcionar información importante sobre noticias de última hora y ser testigos de acontecimientos que de otro modo no se cubrirían, algunos de sus informes pueden no estar verificados y ser inexactos o simplemente comentarios personales para compartir opiniones, fotos, observaciones, etc. personales para compartir opiniones, fotos, observaciones y actividades. Existen dos categorías diferentes de periodismo ciudadano. La primera incluye blogs y sitios web de ciudadanos, sociedades civiles y organizaciones con contenidos creado originalmente por dichos usuarios, y este contenido



En la actualidad, la desinformación y la información errónea que se propagan por Internet provocan que casi la mitad (46%) de las niñas y adolescentes de todo el mundo sientan depresión, tristeza, estrés, preocupación o ansiedad (Plan Internacional, 2021). En un estudio de Stanford, los estudiantes fueron incapaces de discernir entre posts patrocinados, noticias reales y noticias tendenciosas. Según el informe, más del 80% de los estudiantes creyeron que el anuncio nativo era una noticia real, a pesar de estar etiquetado como patrocinado (Stanford History Education Group, 2016; citado en Molina et al, 2019).

La falta de evidencia científica de la información que se comparte en redes sociales puede tender a afectar las actitudes y las creencias de los usuarios relacionadas con temas de la salud pública. La desinformación que se propaga en diversos sitios de internet, sin credenciales médicas puede interferir en la capacidad de los usuarios para obtener un tratamiento adecuado y tomar una decisión informada (Espinoza-Portilla, 2020).

Es importante equipar a los usuarios y usuarias que consumen contenidos con las destrezas para discernir entre información verdadera y falsa en la invasión diaria de contenido. Esto es una gran parte de lo que se conoce como integridad de la información y resiliencia, es decir, comprender quiénes somos dentro del espacio de la información y cómo actuamos. Los principales pensadores sobre des- y misinformación han sugerido que la alfabetización mediática es un punto clave para la resolución a este problema, y se debe discutir con seriedad.



### A. Materiales

1. Tarjetas de colores con las características de los tipos de contenidos proporcionados por Molina y otros (2019). Asigne los colores para los contenidos del siguiente modo:
  - ▶ a) Ocre: Noticias fabricadas o fake news
  - ▶ b) Rojo: Contenido polarizante o sensacionalista
  - ▶ c) Rosado: Sátira o parodia
  - ▶ d) Naranja: Información persuasiva
  - ▶ e) Amarillo: Información incorrecta
  - ▶ f) Verde: Comentario u opinión
  - ▶ g) Azul: Noticias reales
  - ▶ h) Celeste: periodismo ciudadano
2. Ver Anexo 1 para conocer las características de cada tipo de contenido (Molina y otros, 2019) y extraer sus características para elaborar las tarjetas.
3. Imprima tres juegos de tarjetas por cada contenido
4. Barajee las tarjetas
5. Plantilla sobre Evaluación de contenido informativo en Anexo 2









### Actividad 3: 10 consejos para no caer en la desinformación mientras me entretengo

#### Indicaciones

1. Divida a las y los participantes en grupos de 3
2. Entregue un papelógrafo, páginas de colores, fotografías o gráficos, si es posible y plumones de colores.
3. Indique a los grupos que elaboren un infográfico o cartel que dé 10 consejos sobre cómo evitar que nos engañen en redes sociales a partir de los criterios de las noticias reales.
4. Pida a las personas participantes que lo peguen en la pared.
5. Solicite a los demás grupos que pasen y vean todos los carteles.



### Actividad 4: ¿Qué es lo que más recuerdo de la desinformación? Mi guía de orientación breve.

#### Indicaciones

1. Entregue 3 tarjetas a los participantes
2. En pleno, pida que indiquen los 3 consejos más útiles que recuerdan de los infográficos y que los anoten
3. Guíe la discusión para que las personas participantes indiquen cuáles les resultaron más útiles y aplicables a su consumo en redes.
4. Pida que los anoten, en sus propias palabras en una tarjeta

## Conclusiones de la lección

La desinformación es información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente para engañar a la gente. Puede adoptar formas muy diversas, como texto, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. La desinformación puede difundirse a través de diversos canales, como las redes sociales, los sitios web de noticias y el correo electrónico.

Hay muchas razones por las que es importante identificar la desinformación. En primer lugar, la desinformación puede tener un impacto negativo en nuestra toma de decisiones individual y colectiva. Cuando estamos expuestos a la desinformación, podemos tomar decisiones que no redunden en nuestro beneficio o en el de la sociedad en su conjunto.

En segundo lugar, la desinformación puede erosionar la confianza en las instituciones y la cohesión social. Cuando la gente cree en la desinformación, es menos probable que confíe en instituciones como los medios de comunicación, el gobierno y el mundo académico. Esto puede dificultar la resolución de importantes retos sociales y políticos.

En tercer lugar, la desinformación puede conducir a la violencia y a otras formas de daño. Por ejemplo, la desinformación sobre el COVID-19 ha llevado a que la gente se niegue a vacunarse o a llevar máscaras, lo que ha puesto en peligro su vida y la de los demás.

Hay varias maneras de identificar la desinformación. Un paso importante es ser crítico con la información que encuentras en Internet. No debemos dar por sentado que todo lo que lee o ve es cierto. En lugar de eso, debemos hacernos las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es la fuente de la información? ¿Es una organización de noticias o un sitio web de confianza?
2. ¿Está la información respaldada por pruebas? ¿Hay enlaces a otras fuentes que puedas verificar?
3. ¿Parece la información sesgada o parcial?
4. ¿La información está diseñada para evocar una respuesta emocional fuerte?

Si tenemos dudas sobre la veracidad de la información, lo mejor es pecar de precavido y no compartirla.

Otra forma de identificar la desinformación es conocer las tácticas habituales que se utilizan para difundirla. Por ejemplo, la desinformación suele utilizar titulares sensacionalistas, afirmaciones exageradas y apelaciones emocionales. La desinformación también puede disfrazarse de sátira o humor.

También es importante ser consciente de los propios prejuicios. Todos tenemos ciertos prejuicios que pueden hacernos más susceptibles a creer ciertos tipos de información. Al ser conscientes de nuestros propios prejuicios, podemos ser más críticos con la información que consumimos.

Hay varias cosas que los individuos pueden hacer para ayudar a combatir la desinformación. Un paso importante es informarse sobre la desinformación. Cuanto más sepa sobre ella, mejor preparado estará para identificarla.

Otro paso importante es ser consciente del tipo de contenido que se comparte en línea. Evita compartir contenidos sensacionalistas, engañosos o sin fundamento. Si no está seguro de la exactitud de la información, es mejor pecar de precavido y no compartirla.



## Anexos

## Anexo 1: Tipos de contenidos

## Noticias reales

Características de las noticias reales		
Mensaje y elementos lingüísticos	Factualidad	Verificación de hechos
		Reporteo imparcial
		Usa apellidos para citar
	Evidencia	Datos estadísticos
		Basado en investigación
	Calidad del mensaje	Estilo periodístico
		Editado y corregido
	Léxico y sintaxis	Uso frecuente del término “hoy”
		Tiempo pasado
	Interés del tema	Conflicto
		Interés humano
		Prominencia
Fuentes e intenciones	Fuentes del contenido	Fuentes verificadas
		Citas y o atribuciones
		Heterogeneidad de las fuentes
	Pedigrí	Originado desde un sitio reconocido u organización
		Escrito por personal de redacción
Independencia	Organización asociada con el periodista	
Estructural	URL	Sufijo de reputación
		Registro normal del URL
	Sobre la sección “nosotros”	Tiene una sección de “nosotros”
		Pueden verificarse los autores y editores
	Sección de contacto	Los correos son de la organización profesional.
Network	Metadatos	Indicadores de metadatos de autenticidad













Anexo 2: Plantilla para ejercicio sobre comparación de sitios de noticias reales

Características de las noticias reales			Medio tradicional		Medio nativo digital		Portales de contenido	
			Nombre:		Nombre:		Nombre:	
			Sí	No	Sí	No	Sí	No
Mensaje y elementos lingüísticos	Factualidad	Verificación de hechos						
		Reporte imparcial						
		Usa apellidos para citar						
	Evidencia	Datos estadísticos						
		Basado en investigación						
	Calidad del mensaje	Estilo periodístico						
		Editado y corregido						
	Léxico y sintaxis	Uso frecuente del término “hoy”						
		Tiempo pasado						
	Interés del tema	Conflicto						
Interés humano								
Prominencia								
Fuentes e intenciones	Fuentes del contenido	Fuentes verificadas						
		Citas y o atribuciones						
		Heterogeneidad de las fuentes						
	Pedigrí	Originado desde un sitio reconocido u organización						
		Escrito por personal de redacción						
Independencia	Organización asociada con el periodista							
Estructural	URL	Sufijo de reputación						
	Sobre la sección “nosotros”	Tiene una sección de “nosotros”						
		Pueden verificarse los autores y editores						
	Sección de contacto	Los correos son de la organización profesional.						

## Referencias bibliográficas

- Espinoza-Portilla, E. &-C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 2(31). Retrieved 30 de Junio de 2023, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132020000200002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000200002)
- First Draft. (julio de 2020). Guía básica de First Draft para comprender el desorden informativo. FirstDraftNews.org: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_ES.pdf?x21167](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf?x21167)
- Hobbs, R. (2011). Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom. Corwin Press.
- Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). Misinformation. Merriam-Webster.com dictionary: from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>
- Molina, M. D., Shyam Sundar, S., Le, T., & Lee, D. (2019). Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. American Behavioral Scientist, 2(65), 180–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Plan Internacional. (2021). The Truth Gap / (Des) informadas online: CÓMO LA DESINFORMACIÓN Y LA INFORMACIÓN ERRÓNEA ONLINE AFECTAN A LA VIDA, EL APRENDIZAJE Y EL LIDERAZGO DE LAS NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES JÓVENES. PlanInternacional.es: [https://plan-international.es/files\\_informes/The\\_Truth\\_Gap\\_\(Des\)\\_informadas\\_online\\_Informe.pdf](https://plan-international.es/files_informes/The_Truth_Gap_(Des)_informadas_online_Informe.pdf)
- Savigni, H. (2022). Public Opinion, Political Communication and the Internet. Political Studies Association, 22(1), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-9256.00152>
- Wardle, C., & Derakhshan , H. (27 de Septiembre de 2017). INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Zimdars , M., & Mcleod , K. (2020). Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age (Information Policy). The MIT Press.

# Unidad 3

## Parte A

### Lección 1

#### Unidad 3: Mis comportamientos en el sistema de información

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	3	Mis comportamientos en el sistema de información
PARTE	A	¿Cómo uso la información que recibo del ecosistema?
LECCIÓN	1	Mis comportamientos en el sistema de información
TIEMPO PROPUESTO		60 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción

La curricula Learn to Discern concibe que el consumo y los comportamientos de los usuarios de la información están estrechamente ligados a sus emociones. Esta lección busca que las personas participantes conozcan cuáles son las razones (emociones) por las que consumimos los contenidos de redes sociales y cómo estas razones, se asocian a nuestros comportamientos. Para ello será importante que el tutor conozca y tenga siempre a la mano la rueda de las emociones de Robert Plutchik (1980), para lograr explicar las emociones que detonan los comportamientos de consumo.

Al final de la lección las personas participantes deberán comprender cuáles son los detonantes de los diferentes comportamientos de los usuarios de la información e identificar que las motivaciones de nuestros comportamientos son más emocionales que racionales.

La lección puede tener una duración de 30 minutos, en ella se desarrollarán los conceptos más importantes sobre los comportamientos en redes sociales y sus detonantes, se explicará el esquema de comportamientos y toma de decisiones en el consumo de redes sociales y posteriormente se realizará una actividad en parejas que permitirá a las/ los participantes poner en práctica lo aprendido y reflexionar sobre sus comportamientos en redes sociales.



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer las razones por las que consumimos determinados contenidos en redes sociales
2. Comprender la forma en que las emociones influyen en el comportamiento de los usuarios de la información.
3. Reconocer que los comportamientos de los usuarios de información en redes sociales están motivados por motivos emocionales más que racionales.



### Ilustración 1: Motivaciones de uso y comportamientos en redes

Canal	Motivaciones de uso	Contenido de bajo rendimiento	Contenido de alto rendimiento
Facebook	Descubrir Comunicar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educativo</li> <li>Noticias/Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hobbies/intereses</li> <li>Humorístico</li> <li>Simpático</li> <li>Quién quiero ser</li> </ul>
Facebook Messenger	Comunicar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias/eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hobbies/intereses</li> <li>Humorístico</li> <li>Simpático</li> <li>Quién quiero ser</li> </ul>
Instagram	Conectar Descubrir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educativo</li> <li>Noticias/eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humorístico</li> <li>Hobbies/intereses</li> <li>Cómo me veo</li> </ul>
Snapchat	Conectar Descubrir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noticias/eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hobbies/intereses</li> <li>Cercano/amable</li> <li>Cómo me veo</li> </ul>
Twitter	Descubrir Crear relaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educativo</li> <li>Cercano/amable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hobbies/intereses</li> <li>Cómo me veo</li> <li>Quien quiero ser</li> </ul>
YouTube	Descubrir	<ul style="list-style-type: none"> <li>humorístico</li> <li>Cercano/amable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quién quiero ser</li> <li>Educativo</li> <li>Hobbies/intereses personales.</li> </ul>

Fuente: Adaptado y traducido de: An, M. (25 de April de 2019). *Rethinking Social Media Marketing: How to Use a Behavior Based Approach For Content on Social Media*. Retrieved 20th de July de 2023, from Hubspot.com blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/rethinking-social-media-marketing-how-to-use-a-behavior-based-approach-for-content-on-social-media>.

#### 4. Cómo funcionan mis comportamientos ante la información (An, 2019).

El siguiente esquema es de suma importancia para la lección porque describe el proceso de mis comportamientos en el sistema de información, iniciando desde la consulta del dispositivo móvil, y la elección de las redes sociales. Una vez elegida la red social, los internautas deciden qué consumir ante el abanico de contenidos que se difunden en las redes.

El flujograma indica que las personas reaccionan con un me gusta o con emoticones de me importa a aquellos contenidos con los que se identifican o aprueban; por otro lado el nivel de comportamiento aumenta cuando comparten los contenidos en sus redes, y esto sucede cuando dichos contenidos causan admiración, aceptación y confianza; suben un peldaño más en su comportamiento al reenviar directamente los contenido cuando estos les causan persuasión, invitación a actuar, o unirse a una causa con la cual ellos/as están de acuerdo; suben otro peldaño más en su actuación cuando salen del ámbito de lo privado y se expresan en público, comentando e interactuando con otros internautas, cuando el contenido les produce interés, vigilancia, o bien ira o enfado, cuando las emociones les llevan a no quedarse callados y expresar su indignación o bien su apoyo a la causa. Finalmente, los usuarios no reaccionan ante contenidos que no son de su interés o bien ante aquellos que les provocan temor, pena, tristeza, o miedo (Anexo 2).

## Ilustración 2: Mis comportamientos en el sistema de información



Fuente: Adaptado y traducido de: An, M. (25 de April de 2019). Rethinking Social Media Marketing: How to Use a Behavior Based Approach For Content on Social Media. Retrieved 20th de July de 2023, from Hubspot.com blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/rethinking-social-media-marketing-how-to-use-a-behavior-based-approach-for-content-on-social-media>.

### ¿Por qué es importante?

Hacer un autodiagnóstico sobre qué tipo de emociones están guiando mis comportamientos en el consumo de contenidos es importante puesto que nos hace comprender qué es lo que está guiando o manejando nuestras acciones y el consumo de la información. Nos hace comprender que cada vez que reaccionamos ante un contenido hay algo detrás que nos guía las manos, y que mientras más controlemos nuestras emociones más controlaremos lo que consumimos, de esa manera podremos identificar qué es lo que nos paraliza y qué es lo que nos lleva a actuar de forma medida o desmedida en el consumo de información.





las emociones, qué emoción le provoca; en la quinta columna deberá colocar qué comportamiento tuvo (si le dio like, compartir, envió por mensaje directo, o no la publicó), en la sexta fila deberá responder por qué actuó de la forma en que actuó, es decir por qué dio like o compartió; en la séptima fila deberá analizar si su comportamiento es racional o emocional, es decir si obedece a análisis crítico u a una emoción).

- Siga el mismo procedimiento con los otros ejemplos.
- Cada una de las personas del grupo incluirá un ejemplo, en total serán 10 ejemplos para exponer.
- El grupo deberá elegir a la persona que expondrá al pleno sus ejemplos, si hubiese discrepancias en la forma de analizar la información, ambas personas deberán exponer sus diferencias.

### Preguntas para estimular la discusión

- ¿Qué redes sociales consumes?
- ¿Qué tipo de contenido prefieres?
- ¿Por qué prefieres esos contenidos?
- Menciona uno de los principales contenidos que consumes, brinda un ejemplo
- ¿Recuerda la ruleta de las emociones, con base a ella, qué emociones te provoca ese contenido que mencionaste en la pregunta anterior?
- ¿Cómo te comportas con ese contenido:
- ¿expresas que te gusta, lo compartes en tus redes, lo compartes de forma directa por medio de mensajería?
- ¿Qué razones provocan que tu comentes un contenido?, ¿qué tipo de comentarios realizas?
- ¿Existen algunos contenidos que sí ves, pero que no comentas, ¿por qué no los comentas, ni reaccionas de ninguna forma?
- Cuando alguna publicación o contenido te provoca temor o inseguridad sobre tu propia integridad física o moral, ¿reaccionas ante ella?

### Conclusiones de la lección

Es importante que al final de la lección la persona tutora concluya que las emociones no son buenas ni malas; que ellas son importantísimas y nos ayudan a relacionarnos con el entorno y a expresarnos.

Nombrar las emociones y hacerlas disponibles para analizarlas nos ayudará a ser más conscientes de nuestras emociones y por ende de nuestros comportamientos. Esto es básico para poder “controlar” la primera reacción ante la información, además, de analizar las razones por las que preferimos publicar un contenido por sobre otro. Comprender este vínculo y proceso intrínseco entre la emoción y el comportamiento, nos volverá proactivos en nuestro sistema de información y no seremos víctimas fáciles de la manipulación o de tendencias que puedan ponernos en una posición vulnerable en nuestro panorama de información.







# Unidad 3

## Parte A

### Lección 2

#### Unidad 3: Mis interacciones con los demás en el sistema

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	3	Mis interacciones con los demás en el sistema
PARTE	A	¿Cómo uso la información que recibo del ecosistema?
LECCIÓN	2	Mis interacciones con los demás en el Sistema
TIEMPO PROPUESTO		40 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción

A lo largo de las unidades y lecciones anteriores hemos aprendido qué es el sistema de información y el tipo de contenido que circula en el sistema, cómo funciona ese engranaje entre información y usuario, también aprendimos cómo es que nuestro cerebro elige ciertos contenidos y no otros, comprendimos los diferentes tipos de comportamientos que tenemos ante la información y cómo estos comportamientos están condicionados por las emociones, entre muchas otras cosas importantes. Esta lección tiene como objetivo dar continuidad a la currícula y que las personas participantes identifiquen qué tipo de interacciones tienen con los demás en el sistema de información, qué guía esa forma de relacionarnos y por qué debemos aprender a controlarla.



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer qué es una interacción social y sus tipos.
2. Identificar los tipos de interacciones que existen en el sistema informativo
3. Reconocer cómo interactúo con los demás en mi sistema informativo y por qué.



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Interacción social:** Interacción social el acto de emitir un mensaje que genere un estímulo en otra persona. La interpretación del mensaje dependerá de la situación personal o del entorno social de las personas.
2. **Formas de interacción social** (Esneca Business School, 2022)
  - a) De persona a persona: es aquella que se da de forma bilateral cuando una persona se comunica ya sea verbal o por mensajes. También se conoce como interacción a la forma en que reaccionamos o no ante un estímulo.
  - b) De una persona con un grupo: ocurre en el trabajo, la escuela, universidad o comunidad o en cualquier otro tipo de colectivo como las redes sociales. La interacción puede ser para expresar tu conformidad (el grupo te influye para que tomes una decisión sobre un tema específico o una propuesta); o bien para expresar tu liderazgo, es decir que eres tú quien ejerce su influencia sobre el grupo por medio de los contenidos que producimos y difundimos.
  - c) Grupo de personas con otro grupo: este suele darse entre comunidades virtuales o no virtuales. Puede obedecer a procesos conjuntivos, es decir que los grupos se unen por una causa, o bien disyuntivo, es decir que hay un vínculo negativo por diferencias de opiniones y posiciones ante determinados temas, lo que conduce a la hostilidad y por ende a la separación.
3. **Categorías de la interacción social:** Intercambio: implica una recompensa por las acciones.
  - a) Competencia: en este proceso dos o más personas quieren alcanzar un objetivo que solo uno puede tener. Esta interacción implica estrés psicológico y falta de cooperación en las relaciones sociales
  - b) Cooperación: en el que dos o más personas trabajan juntas para lograr un objetivo común.
  - c) Conflicto: se da cuando dos o más personas se enfrentan de manera física o virtual. Se da en temas legales, religiosos o políticos. No todos los conflictos son negativos, también hay positivos cuando ello conduce al grupo a crear lazos de lealtad y camaradería al centrar la atención en una amenaza externa. Es el caso de los cambios sociales, después de una revolución. El conflicto también tiene aspectos positivos. Necesitamos fricciones en nuestras vidas para crecer y aprender, para afrontar la complejidad. De modo que el conflicto puede ser positivo en ese sentido. Nos hace probar cosas nuevas, relacionarnos con personas que son diferentes (Perel & Miller, s.f.).
4. **La interacción en redes sociales o el mundo virtual:** La sociedad se crea y construye en tanto los individuos o conglomerados desarrollan un sin número de interacciones de diversas características; y es en ese intercambio que se configura y reconfigura la simbolización de la realidad, creándose y modificándose los significados. Para Charon (2009) la interacción va más allá de una relación bilateral de persona a persona o de persona a grupos, o entre grupos, este autor pone de manifiesto que, en el caso de las redes sociales, la interacción implica: a) la interacción consigo misma: aquella que se expresa en la reflexión personal, b) la interacción social, que es la relación con otros individuos. En el caso del sistema de información y específicamente en las redes sociales, se expresa muy bien la definición de Charon, puesto que existe las personas desarrollan una interacción consigo mismas al autodefinirse en las redes sociales (autodescripciones y tipos de contenidos que comparte) y la interacción con otros individuos al formar sus redes de contactos. El siguiente esquema ilustra las interacciones en el sistema informativo mediático







El tutor/a deberá guiar al grupo con un ejemplo propio al principio de la actividad, para ello se apoyará de preguntas generadoras, será importante que la persona tutora fije en el grupo que antes de interactuar en redes debe hacer una pausa y analizar la categoría de interacción que les provoca determinado contenido y qué emoción es la que estaría guiando su comportamiento. Posteriormente acompañará a las y los estudiantes en su reflexión. Al final de la actividad las y los estudiantes reconocerán cuáles que tipo de interacciones prevalecen en sus redes sociales y cómo llegar a detectarlas antes de tener comportamientos que hieran a las y los demás.

#### Indicaciones para el desarrollo de la actividad:

- Repartir las impresiones de las ruedas de las emociones
- Repartir plantilla de “mis interacciones con los demás en el sistema de información”.
- Repartir plumones de colores, lapiceros y hojas de colores rojo, amarillo y verde.
- Explicación de como llenar la tabla de la actividad y la actividad en sí.
- Las/los estudiantes realización de la actividad de forma individual
- Las parejas deberán ingresar a su teléfono celular y buscar ejemplos de sus interacciones en la red social que eligieron al inicio de la lección, deberán realizar al menos 5 ejercicios y de preferencia identificar las diferentes categorías de interacción estudiadas.
- Cada estudiante llenará la matriz con sus propios ejemplos.
- Deberá llenar de forma horizontal, pero con lógica vertical. Es decir, en la primera columna colocará la red social de la cual proviene la publicación de su primer ejemplo, posteriormente en la segunda deberá identificar qué tipo de interacción es (persona a persona, persona a grupo, entre grupos, interacción consigo mismo); en la columna número tres deberá identificar qué categoría representa ( intercambio, competencia, cooperación o conflicto); en la cuarta columna deberá reflexionar qué ha influenciado su interacción (rasgos psicológicos, culturales, sociales o de su grupo) y mencionarlos esta columna explica la interacción; en la quinta columna deberá identificar la emoción que ha causado su interacción)
- Siga el mismo procedimiento con los otros ejemplos.
- Cada una de las personas desarrollará al menos 2 ejemplos y exponerlos ante todas las personas asistentes.

#### Preguntas para estimular la discusión

- ¿Qué red social es en la que más interactúas con los demás, entendiendo como interacción mensajes directos públicos o privados con personas individuales o grupos)
- ¿Con qué personas o grupos interactúas con más frecuencia?
- ¿Qué tipo de interacciones desarrollas frecuentemente: ¿persona a persona, grupales o contigo mismo?
- ¿Cuándo tu respondes o te relacionas en redes sociales con determinada persona o grupos de personas lo haces motivado por emociones, cuáles son las emociones que motivan tus interacciones? explícalas





# Unidad 4

## Parte A

### Lección 1

#### Unidad 4: Curación de contenidos y tipos de fuentes

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	4	Reconozco los tipos de contenidos que consumo
PARTE	A	Distingo entre los tipos de información, fuentes y tácticas para llamar la atención.
LECCIÓN	1	Distingo entre los tipos de información, fuentes y tácticas para llamar la atención.
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer los distintos tipos de fuentes que pueden conformar o ser parte de un contenido en redes sociales
2. Conocer el concepto de curación de contenido y sus estándares clave.
3. Enfatizar en la importancia de mantener un equilibrio en el sistema de información.



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Curación de contenido** (Wilson, S.f.): La curación de contenidos es el proceso de seleccionar y distribuir artículos e información relevantes y de alta calidad sobre un tema concreto con el fin de atraer e informar a la audiencia. El contenido curado debe incluir una mezcla de materiales originales, publicaciones de noticias, revistas del sector, blogs y el trabajo de líderes de opinión.
2. **Fuentes de información** (López, 1995): persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (Pág. 31).
3. **Fuentes documentales** (Huter, 2020): Documentos oficiales y privados, libros, enciclopedias, diarios, revistas, estadísticas, manuales, tratados, manuscritos, anuarios, guías, directorios, cronologías, folletos, etc. También se incluyen sitios de internet y de las redes sociales. Asimismo, a menudo los propios medios de comunicación, agencias de prensa y periodistas de otros medios (del país o del exterior) ofician como fuentes de información.

4. **Fuentes oficiales** (Huter, 2020): “identificadas como representantes legítimos de los distintos niveles de los poderes del Estado, instituciones públicas o privadas (gremios, clubes, iglesias, ONGs, organizaciones o nucleamientos como federaciones o cámaras), empresas o cualquier organización que agrupe o represente un conjunto de actores de la sociedad” (Pág. 7)
5. **Fuentes no oficiales** (Huter, 2020): “aquellas que no poseen ningún tipo de representatividad institucional y no son tan fáciles de hallar y entrevistar. Sus testimonios sirven para completar la información, pero la falta de responsabilidad requiere que sus dichos deban ser verificados” (Pág. 7).
6. **Fuentes gubernamentales**: “Tienen lugar en las agendas noticiosas debido a que producen información de primera mano que además se halla revestida de noticiabilidad por su relación con los intereses de la nación y de la sociedad” (Pág. 7)
7. **Testimonio** (Torrice, 1989): el testimonio consistente en el relato que hace una persona (o varias) en su condición de protagonista o testigo, acerca de un hecho noticioso, con todos los detalles que considere pertinentes. Cuando la intención del escritor es periodística, es decir, traslado de información aun público lector, el testimonio está restringido normalmente a un hecho de características de alto valor noticioso transcurrido en un espacio relativamente corto de tiempo.

### ¿Por qué es importante?

Conocer los distintos tipos de fuentes informativas es importante porque, en primer lugar, nos permiten elegir la fuente adecuada para nuestras necesidades informativas. También nos ayudará a evaluar la credibilidad de la información. No todas las fuentes son iguales. Algunas son más creíbles que otras y otras pueden ser parciales o inexactas. Conocer los distintos tipos de fuentes y lo que hay que buscar en una fuente creíble nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre la información que utilizamos.

También, conocer la procedencia de los datos que los contenidos en redes sociales nos dan, nos ayuda a tener una perspectiva más completa y equilibrada de un tema, postura o perspectiva que deseemos comentar. Muchos de los temas controvertidos o virales que vemos en redes sociales, se caracterizan por presentarnos una perspectiva extrema y con poca información y tienen como propósito apelar a nuestras emociones y sesgos para ganar una reacción inmediata. Cuando conocemos los distintos tipos de fuentes que utilizan los contenidos que consumimos, podemos reflexionar antes de dar una postura con base en un dato o información que provenga de una fuente que no tiene como propósito informar, sino darnos su postura. Además, podemos reflexionar o preguntar qué puede ganar el creador del contenido o la fuente al compartir esa información.

Por otro lado, seleccionar contenidos nos ayuda a evitar la desinformación porque, en nuestro sistema personal, podemos tener fuentes que nos entretengan, pero también que nos ayuden a evaluar la información que nos llega o que buscamos. Usualmente, la información que nos resulta útil para tomar decisiones nos expone distintos puntos de vista y es transparente en lo que respecta a su financiamiento y proceso editorial. La información de calidad nos ayuda a evaluar un tema o punto de vista sin utilizar lenguaje incendiario para llamar nuestra atención o sembrar discordia.

Curar contenido es importante porque podemos considerar las credenciales y la experiencia de la persona creadora de contenido en el tema. Si el o ella no son expertos en el tema o no tiene un historial sólido de publicación de información veraz, debemos ser responsables al momento de compartir sus contenidos.

También es importante conocer las fuentes que cita la persona creadora. Si no cita ninguna fuente, o si las fuentes que cita no son creíbles, desconfía del contenido.

## Metodología de la sesión



### Introducción

La lección inicia con la explicación sobre los tipos de fuentes que podemos utilizar para documentar o dar peso a nuestras publicaciones. A través de una conversación con las personas participantes, se busca generar criterios sobre la variedad de fuentes que podemos utilizar y, reflexionar sobre cómo, algunos contenidos que nos llaman la atención en las redes no tienen ninguna fuente informativa y se convierten en testimonios fácilmente creíbles por los usuarios y usuarias.

La lección continúa con una actividad en la que se expone un video sobre tendencias virales. El contenido utilizado como ejemplo puede contener el uso de productos de belleza, tratamientos, experimentos, retos u otro tipo de contenido que no tenga más datos que lo que dice la persona creadora de contenido. El ejemplo que se ofrece está basado en una creadora de contenido que habla sobre lo mortal de la moda en la época Victoriana.

La lección finaliza con un espacio de discusión y reflexión sobre cómo muchos de los videos que vemos presentan un solo punto de vista, una sola fuente o ninguna fuente de las explicadas para elaborar el video.



### Actividad 1: ¿Cuáles son los tipos de fuentes que podría tener una publicación en redes sociales?

#### Indicaciones

1. Coloque en una presentación (PPT) los tipos de fuentes que se ofrecen en la sección “Conceptos que desarrollar en esta Lección”
2. Elabore una diapositiva por cada tipo de fuente
3. Elabore un esquema por cada tipo de fuente. No se sugiere copiar ni pegar el texto completo, sino extraer las características o dimensiones principales del concepto
4. Dialogue con las personas participantes las características de cada tipo
5. Solicite ejemplos de cada tipo a las personas participantes.



## Conclusiones de la lección

Muchas personas que producen contenidos en las redes sociales utilizan las mismas fuentes para producir su contenido. Si, de repente, vemos un contenido sobre el que no tenemos certeza sobre su veracidad o falsedad, lo mejor que podemos hacer es investigar por nuestra cuenta. Podemos comprobar las fuentes que cita el autor o autora. Si no se cita ninguna fuente, o si las fuentes citadas no son creíbles, entonces desconfiemos del contenido.

Si todavía tenemos dudas sobre el contenido, podemos consultar con una persona experta en la materia y de confianza para que nos aclare y ayude a hacer la búsqueda.

La clave de la detección, uso y producción de contenido es ser transparente con la audiencia sobre mi proceso de selección de contenidos y mis metas al compartirlo. Una de las formas de ser transparente sobre el proceso de selección de contenidos es incluir una cláusula de exención de responsabilidad en el sitio web o en las páginas de las redes sociales. El descargo de responsabilidad debe indicar que sólo comparto contenidos de fuentes fiables que han sido verificadas mediante sitios web de comprobación de hechos. También podemos incluir enlaces a las fuentes que utilizamos para verificar el contenido.

También se puede responder a los comentarios y preguntas de nuestra audiencia sobre el contenido que estamos recopilando. Si alguien pregunta sobre un contenido concreto, puede explicarse por qué hemos decidido compartirlo y cómo hemos verificado la información.

La curación de contenido implica el uso de diversas fuentes. No confiemos toda la información que damos en un post a una sola fuente. Colocar distintas fuentes cuando producimos contenido nos ayuda a tener una perspectiva más equilibrada y completa sobre un tema. Además, nos ayuda a ser responsable con las ideas de los demás.

En segundo lugar, es importante que seamos conscientes de nuestros propios prejuicios. Todos y todas los tenemos, y es importante ser consciente de ellos para que no influyan en nuestro juicio. Cuando elaboramos contenidos, intentemos tener en cuenta todos los puntos de vista. Ser consciente de todos los ángulos desde los cuales puede ser visto un hecho, nos ayuda a tener equilibrio cuando reportamos una información. Ser objetivo y tener en cuenta todos los puntos de vista.

La curación de contenido nos ayuda a estar conscientes de las debilidades del contenido que compartimos. Repostar contenidos que coincidan con nuestras creencias, sin antes ser consciente de mi sesgo, puede traer consecuencias negativas para mi sistema o las personas que aprecio. Tomemos tiempo para evaluar el contenido, los tipos de usuarios que nos dan distintas perspectivas y aseguremos de que nuestro contenido sea preciso y creíble.



# Unidad 4

## Parte A

### Lección 2

#### Unidad 4: Curación de contenidos y tipos de fuentes

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	4	Reconozco los tipos de contenidos que consumo
PARTE	A	Distingo entre los tipos de información, fuentes y tácticas para llamar la atención.
LECCIÓN	2	Detección de contenido impostor
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer el significado del concepto de contenido impostor
2. Identificar las principales características del contenido impostor
3. Analizar las implicaciones del contenido impostor en la desinformación.



#### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Contenido impostor** (Strauss, 2022): El contenido impostor se diseña para blanquear ideas erróneas a través de una fuente creíble. El uso de un titular inventado de un medio reconocido para promover esta falsedad consigue dos cosas: Da credibilidad a una afirmación manifiestamente falsa para quienes están dispuestos a creerla, e impugna la reputación y credibilidad del medio para quienes no lo están. Wardle sostiene (2020) Páginas creadas en las redes sociales con logotipos de instituciones reales como fotos de perfil que desinforman y transmiten información fabricada. También se utilizan generadores de tuits falsos que permiten introducir el nombre de usuario para que aparezca la fotografía y la biografía auténticas, alguien creó dos tweets ofensivos. Usualmente, estos se difunden como capturas de pantalla de tuits creados por usuarios. Finalmente, está la creación de sitios que parecen y suenan como sitios profesionales de noticias locales para que las personas se confundan y la consideren como información válida y creíble que pueden replicar con seguridad.

2. **Sitios web impostores** (Wardle, 2020): son diseñados para parecerse a medios profesionales, difunden contenidos engañosos e hiperpartidistas. Las “cuentas marionetas” publican memes indignantes en Instagram y las “granjas de clics” manipulan las secciones de tendencias de las redes sociales y sus sistemas de recomendación.
3. **Perfiles falsos en Facebook** (Digital Services, 2022): Cuentas operadas por humanos que maneja una persona con intenciones de engañar o dañar. También son cuentas bot que utilizan operaciones automatizadas. Pueden detectarse porque suelen emplear tácticas obvias, como copiar y pegar comentarios spam.

Las cuentas falsas creadas y gestionadas por particulares pueden ser más complicadas: utilizan fotos de perfiles falsas con personas muy atractivas debido a que los investigadores han descubierto que los humanos tienden a confiar más fácilmente en las personas que perciben como estéticamente atractivas.

En segundo lugar, solo tienen un par de fotos en el perfil. En muchos casos, una cuenta bot tendrá una sola foto en su perfil. El objetivo de un bot es utilizar el mínimo esfuerzo para causar el máximo estrago, por lo que no va a completar una página de perfil bien redondeada. En su lugar, puede haber sólo una o dos fotos para crear la ilusión de una persona real.

Tercero, Información biográfica que parece extraña o demasiado buena para ser verdad ¿Tiene el perfil una sección biográfica que parece sacada de una película? Tal vez el usuario presume de una larga lista de supuestos logros y galardones, o quizás algo no parece del todo correcto. En cualquier caso, una biografía extraña puede indicar una cuenta ilegítima.

Cuarto, Ausencia de actividad en la cuenta (o demasiada actividad). Cuando haces clic en un perfil auténtico de Facebook, puedes esperar ver una amplia gama de actividad. Los usuarios reales compartirán actualizaciones, publicarán fotos, interactuarán con amigos y, en general, tendrán una presencia activa. Pero si un perfil de Facebook tiene un feed de actividad completamente en blanco, es hora de sospechar. En el otro extremo del espectro, la actividad excesiva también es motivo de preocupación. Los bots suelen estar programados para completar un cierto número de “me gusta” o comentarios al día, mucho más de lo que lo haría un humano real. Por lo tanto, un feed de actividad que muestre docenas y docenas de acciones repetidas cada día es probablemente falso. Además, echa un vistazo rápido a cuántos amigos tiene un usuario de Facebook. Las páginas falsas suelen tener miles y miles de amigos (muchos más de los que tendría una persona real) o sólo un puñado de cuentas de amigos igualmente falsas.

Quinto, La cuenta no responde a la interacción. Un método de comprobación de cuentas falsas de Facebook requiere sólo unos segundos y un par de clics. Aunque los bots están programados para aceptar solicitudes de amistad automáticamente, normalmente no pueden responder adecuadamente a los mensajes u otros intentos de interacción. Así que envía un mensaje rápido y mira a ver qué te contestan (si es que te contestan algo).



## A. Materiales

- ▶ 1. Elaborar una PPT sintética y, sobre todo, con esquemas, sobre las principales características de los sitios impostores
- ▶ 2. Ejemplo de sitio impostor que comparte noticias que desinforman (Briceño, 2023)
- ▶ 3. Video de TikTok descargado sobre el caso que plantea PolitiFact.
- ▶ 4. Pedazos de papel de colores para anotar los sitios impostores de medios de comunicación o que se hacen pasar por medios de comunicación.
- ▶ 5. Papelógrafos

### ¿Por qué es importante?

Es importante saber cómo son los sitios impostores porque pueden utilizarse para robar su información personal o infectar su ordenador con malware. Los sitios impostores están diseñados para parecer sitios web legítimos, pero en realidad son falsos. Pueden tener logotipos, esquemas de color e incluso nombres de dominio similares a los de los sitios web reales.

Para detectar los sitios impostores debemos verificar los siguientes aspectos:

- a) La URL es diferente. Los sitios impostores suelen tener URL ligeramente diferentes a las de los sitios web legítimos. Por ejemplo, el sitio impostor puede tener un guion o una letra de más en la URL.
- b) El certificado de seguridad no es válido. Los sitios web legítimos tienen certificados de seguridad válidos que protegen sus datos. Los sitios impostores pueden tener certificados de seguridad no válidos, lo que significa que sus datos no están seguros.
- c) El sitio web está mal diseñado. Los sitios falsos suelen estar mal diseñados y pueden contener errores tipográficos o gramaticales. Los sitios web legítimos suelen estar bien diseñados y sin errores.
- d) El sitio web solicita información personal. Los sitios web legítimos sólo le pedirán la información personal necesaria para utilizar sus servicios. Los sitios web falsos pueden pedirle más información personal de la necesaria, lo que podría ser utilizado para robar tu identidad.
- e) El sitio web intenta meterte prisa para que tomes una decisión. Por ejemplo, te piden comprar algo o facilitar tus datos personales. Los sitios web legítimos le darán tiempo para leer y comprender la información antes de tomar una decisión.



NOTAS

## Metodología de la sesión



### Introducción

La lección inicia con la explicación sobre las características del contenido impostor y cuál es su propósito.

La lección continúa con una actividad en la que se busca tomar elementos del juego para que los participantes detecten contenido impostor en sus redes sociales.

La lección finaliza con un espacio de discusión y reflexión sobre cómo muchos de estos sitios quieren emular los sitios informativos de trayectoria o respetados, hacerse pasar por ellos y engañar nuestras percepciones con respecto al contenido que vemos en ellos.



### Actividad 1: ¿Cómo se miran los sitios impostores?

#### Indicaciones

1. Presente el video de TikTok sobre un Incendio en Maui.
2. Utilice el video para enfatizar las características de los sitios impostores y el tipo de información que utilizan
3. Pregunte a las personas participantes sobre la presencia regular de estos sitios en redes sociales que ellos frecuentan.



### Actividad 2: El detector o la detectora de contenido y sitio impostor más rápido de L2D EL Salvador

#### Indicaciones

1. Solicite a las personas participantes que se conecten su red social favorita
2. Entregue páginas de colores cortadas en cuatro a los participantes. Asigne un color a cada participante o pídale que coloquen su nombre en su registro.
3. Indique que escriban ahí el nombre de la cuenta o perfil
4. Pídale que busquen sitios impostores que se encuentren en su red social



## Referencias bibliográficas

- Briceño, M. (25 de Agosto de 2023). Los incendios forestales en Maui no fueron creados por láser, ni para crear una ciudad tecnológica. PolitiFact.com FackChecks: <https://www.politifact.com/factchecks/2023/aug/25/tiktok-posts/los-incendios-forestales-en-maui-no-fueron-creados/>
- Digital Services. (13 de April de 2022). How To Spot A Fake Facebook Account. DigitalServices.com: <https://www.vdigitalservices.com/how-to-spot-a-fake-facebook-account/>
- Strauss, V. (25 de September de 2022). Detecting impostor content on social media and other news literacy lessons. Washingtonpost.com: <https://www.washingtonpost.com/education/2022/09/25/detecting-imposter-content-social-media/>
- Wardle, C. (22 de Septiembre de 2020). Imposter content. Understanding Information disorder: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
- Wilson, J. (S.f.). What Is Content Curation? Amplify Your Content Strategy With This Powerful Skill. NYTLicensing.com: <https://nytlicensing.com/latest/methods/what-content-curation/>

# Unidad 4

## Parte A

### Lección 3

#### Unidad 4: Preguntas que hago al contenido para que no me desinforme

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	4	Reconozco los tipos de contenidos que consumo
PARTE	A	Distingo entre los tipos de información, fuentes y tácticas para llamar la atención.
LECCIÓN	3	Preguntas que hago al contenido para que no me desinforme
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer los estándares universales del pensamiento crítico para cuestionar la información imprecisa, ambigua, vaga y engañosa
2. Aplicar los estándares a una declaración o discurso para verificar la información que me dan versus la que quieren que crea.



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Alfabetización mediática** (Media literacy): Es una conceptualización ampliada de la alfabetización que incluye la capacidad de acceder a los mensajes de los medios de comunicación y analizarlos, así como de crear, reflexionar y pasar a la acción, utilizando el poder de la información y la comunicación para marcar la diferencia en el mundo. La educación en alfabetización mediática es el proceso utilizado para avanzar en las competencias de alfabetización mediática, y su objetivo es promover la concienciación sobre la influencia de los medios y crear una postura activa tanto hacia el consumo como hacia la creación de medios (Hobbs, 2011)

2. **Claridad** (Pérez Porto & Merino, Claridad, 2022): La idea o manifestación que se está abordando se entiende perfectamente. Una expresión clara es aquella fácil de comprender e inteligible. Puede estar vinculada tanto al tono de voz y a la pronunciación, como a la forma de organizar los pensamientos para ponerlos en conocimiento de los demás.

**Preguntas para detectar si un contenido es claro:**

- ¿Puede explicar o ampliar sobre ese asunto?
- ¿Puede expresar su punto de otra forma?
- ¿Me puede dar un ejemplo?

3. **Exactitud** (Pérez Porto & Gardey, 2010): Exactitud es la puntualidad y fidelidad en la ejecución de algo. Cuando alguien ejecuta una acción con exactitud, el resultado obtenido es aquel que se pretendía. La exactitud implica la inexistencia del error o del fallo. Si se pide a una persona que aborde un tema con exactitud, deberá hacerlo con detalles y argumentos sólidos, es decir, sin información ambigua. Libre de errores, equivocaciones o distorsiones; verdadero, correcto (Paul & Elder, 2013)

**Preguntas para detectar si un contenido es claro:**

- ¿Es eso cierto?
- ¿Cómo se puede verificar?
- ¿Cómo se puede corroborar que es cierto?

4. **Relevancia** (Pérez Porto & Merino, 2021): Lo que resulta fundamental, trascendente o substancial. Lo que tiene relevancia, por lo tanto, dispone de importancia. Paul y Elder (2013) sostienen que la relevancia tiene que ver o se relaciona con el asunto en cuestión; implica una estrecha relación lógica con el asunto en consideración y su importancia. Una afirmación puede ser clara, exacta y precisa, pero no ser pertinente para el asunto en cuestión. Por ejemplo, los estudiantes a menudo piensan que la cantidad de esfuerzo que ponen en un curso debería utilizarse para subir su nota en el mismo. A menudo, sin embargo, el "esfuerzo" no mide la calidad del aprendizaje del alumno, y cuando es así, el esfuerzo es irrelevante para su calificación adecuada. El pensamiento siempre es capaz de desviarse de la tarea, la pregunta, el problema o la cuestión que se está considerando. Es útil asumir que los individuos no han evaluado completamente el pensamiento excepto en la medida en que han considerado todas las cuestiones, conceptos e información relevantes para el mismo.

**Preguntas para hacerle al contenido:**

- ¿Qué relación tiene con el problema?
- ¿Cómo afecta eso al problema?
- ¿Cómo nos ayuda con el asunto o asuntos?

5. **Precisión** (Paul & Elder, 2013): Exacto hasta el nivel de detalle necesario, específico. Una afirmación puede ser clara y exacta, pero no precisa, como en “Jack tiene sobrepeso”. (Uno no sabe cuánto sobrepeso tiene Jack, si una libra o 500 libras.) El pensamiento siempre es más o menos preciso. Es probable que uno no comprenda completamente un enunciado salvo en la medida en que pueda especificarlo con detalle.

**Preguntas para hacerle al contenido:**

- ¿Puede ser más específico?
- ¿Puede ofrecer más detalles?
- ¿Puede dar un ejemplo?

6. **Profundidad** (Paul & Elder, 2013): que contiene complejidades y múltiples interrelaciones, implica una reflexión minuciosa sobre las numerosas variables de la situación, el contexto, la idea o la pregunta.

Una afirmación puede ser clara, exacta, precisa y pertinente, pero superficial (es decir, carecer de profundidad). Por ejemplo, la afirmación “Di no”, que se utilizó durante años para disuadir a niños y adolescentes del consumo de drogas, es clara, exacta, precisa y pertinente. Sin embargo, quienes adoptan este mandato para resolver el problema social del consumo de drogas nocivas para la salud no aprecian las verdaderas complejidades del problema. Su pensamiento es, en el mejor de los casos, superficial. El pensamiento puede funcionar en la superficie de las cosas o indagar bajo esa superficie en asuntos y cuestiones más profundos. Una línea de pensamiento sólo se valora plenamente en la medida en que se han considerado todas las complejidades importantes inherentes a ella.

**Preguntas para hacerle al contenido:**

- ¿En qué medida la respuesta contesta la pregunta en toda su complejidad?
- ¿En qué medida considera todos los problemas del asunto?
- ¿Atiende la respuesta los aspectos más importantes y significativos?

7. **Amplitud** (Paul & Elder, 2013): abarcar múltiples puntos de vista, tener una visión global, una perspectiva amplia y de gran alcance. Una línea de razonamiento puede ser clara, exacta, precisa, relevante y profunda, pero carecer de amplitud (como en un argumento desde el punto de vista que detalla las complejidades de una cuestión, pero sólo reconoce las ideas desde una perspectiva). El pensamiento puede ser más o menos amplio (o estrecho), y la amplitud de miras requiere que el pensador razone con perspicacia desde más de un punto de vista o marco de referencia. Sólo se ha evaluado una línea de pensamiento en la medida en que se ha determinado cuánta amplitud de miras es necesaria para comprenderla (y cuánta se ha ejercido de hecho).

**Preguntas para hacer al contenido:**

- ¿Habrá que considerar otra perspectiva?
- ¿Habrá otra forma de examinar la situación?
- ¿Qué perspectivas no se incluyen en el discurso?

8. **Lógica** (Paul & Elder, 2013): las partes tienen sentido juntas, sin contradicciones; conforme a los principios de buen juicio y razonabilidad. Cuando una persona piensa, reúne diversos pensamientos en un orden. Cuando la combinación de pensamientos se apoya mutuamente y tiene sentido en conjunto, el pensamiento es lógico. Cuando la combinación no se apoya mutuamente, es contradictoria o no tiene sentido, la combinación no es lógica. El pensamiento puede ser más o menos lógico. Puede ser coherente e integrado. Puede tener sentido en conjunto o ser contradictorio o conflictivo.

**Preguntas para hacer al contenido:**

- ¿Tiene esto sentido?
- ¿Existe una relación entre los párrafos?
- ¿Existe una relación entre el primer y el último párrafo?
- ¿Eso que dice, se desprende de la evidencia dada?

9. **Imparcialidad** (Paul & Elder, 2013): libre de prejuicios, deshonestidad, favoritismo, interés propio, engaño o injusticia. Los seres humanos pensamos naturalmente desde una perspectiva personal, desde un punto de vista que tiende a privilegiar nuestra posición.

La imparcialidad implica tratar todos los puntos de vista relevantes por igual, sin referencia a los propios sentimientos o intereses. Dado que todo el mundo tiende a estar sesgado a favor de su propio punto de vista, es importante mantener la norma intelectual de imparcialidad en el primer plano del pensamiento.

Esto es especialmente importante cuando la situación puede exigirnos examinar cosas difíciles de ver o renunciar a algo a lo que preferiríamos aferrarnos. Pensar puede ser más o menos justo. Siempre que haya más de un punto de vista relevante en la situación o en el contexto, el pensador está obligado a considerar de buena fe esos puntos de vista relevantes. Para determinar los puntos de vista relevantes, hay que fijarse en el punto en cuestión.

**Preguntas para hacer al contenido:**

- ¿Tengo un interés personal en este asunto?
- ¿Se representan los puntos de vista de otros justamente?

### ¿Por qué es importante?

Los estándares intelectuales son importantes para luchar contra la desinformación porque proporcionan un marco común para evaluar la información e identificar la desinformación. Estas normas se basan en los principios del pensamiento crítico, el razonamiento basado en pruebas y la honestidad intelectual.

Por ejemplo, pueden ayudarnos a identificar sesgos y prejuicios en la información. Estos elementos son comunes en la desinformación dado que esta se presenta de forma que apela a nuestras emociones o desencadene nuestro sesgo de confirmación, deberíamos sospechar de su credibilidad.

También contribuyen a evaluar las pruebas que otros nos presentan en apoyo de un argumento o una afirmación. Esto incluye considerar la fuente de las pruebas, la metodología empleada para reunir las pruebas y la forma en que se presentan.

Los estándares intelectuales universales nos permiten detectar falacias lógicas en los argumentos que nos dan. Las falacias no son más que errores de razonamiento que pueden utilizarse para manipular a las personas y hacerles creer cosas que no son ciertas.

Finalmente, entre otras muchas cosas, nos ayudan para evaluar la información e identificar la desinformación. El pensamiento crítico implica hacer preguntas, buscar pruebas y considerar diferentes perspectivas.

Además de estos beneficios, conocer los estándares universales intelectuales también puede ayudar a crear una sociedad más informada y civil. Cuando las personas son capaces de evaluar críticamente la información e identificar la desinformación, es menos probable que se dejen engañar por afirmaciones falsas o engañosas. Esto puede conducir a una mejor toma de decisiones y a un discurso público más productivo.

Entre los estándares intelectuales universales que repasaremos en esta lección están:

- a) Exactitud: la información debe ser exacta y estar actualizada.
- b) Imparcialidad: La información debe presentarse de forma neutral e imparcial.
- c) Razonamiento basado en pruebas: Los argumentos deben apoyarse en pruebas procedentes de fuentes creíbles.
- d) Coherencia lógica: Los argumentos deben ser lógicamente coherentes y estar libres de falacias.
- e) Honestidad intelectual: La información debe presentarse de forma honesta y transparente.



## A. Materiales

- ▶ 1. Impresión de mensaje enviado por el director de un centro educativo a través de la cuenta de redes sociales de la institución (Anexo 1). Uno por participante
- ▶ 2. 3 juegos de tarjetas de colores con los 8 estándares intelectuales universales (Ver Anexo 2).
  - a) Puede asignar colores a las tarjetas; sin embargo, el color no tiene un significado para esta actividad
  - b) En un lado de la tarjeta, coloque el estándar intelectual universal, por ejemplo, lógica. Del otro lado de la tarjeta, en blanco, coloque una de las preguntas que se incluyen para evaluar los aspectos del discurso que se plantea en el Anexo 1. Para ver un formato de las tarjetas, vea Anexo 2.
- ▶ 3. Cuadro comparativo de los estándares que cumple o no el discurso del Anexo A u otro ejemplo analizado o investigado por la persona tutora.



NOTAS



## Preparación de la persona facilitadora

1. Comprender las diferencias entre los criterios y las preguntas que estos hacen para mantener una discusión fluida con las personas participantes y dar detalles o resolver dudas para cuando la conversación lo amerite.
2. Barajar las tarjetas antes del inicio de la actividad

## Metodología de la sesión



## Introducción

La lección tiene como propósito que las personas participantes cuestionen o reflexionen sobre contenidos de entretenimiento que ven en sus redes sociales y que presentan vacíos de información. A partir de los estándares intelectuales universales adaptados y traducidos de Paul & Elder (2013), se pretende que las personas participantes conozcan las preguntas y hagan preguntas al texto o video para detectar si es claro, exacto, relevante, preciso, profundo, amplio, lógico e imparcial.

En un segundo momento, la lección busca aplicar los estándares a un discurso producido o investigado por la persona tutora. En la primera actividad de esta lección, se sugiere dar impreso el discurso del Anexo A, entregar las tarjetas de colores (sin un significado de color particular) previamente elaboradas y pedir a las personas participantes que reflexionen sobre la pertinencia de esa pregunta para el discurso, es decir, si el discurso responde o no a esa pregunta. A medida que se discute el contenido y las preguntas que no responde, las personas participantes van marcando en la hoja de registro, el cumplimiento o no de ese criterio para discutir, al final, qué características, debilidades o propósito tiene ese discurso para nuestra percepción y sus posibles implicaciones para la desinformación.



## Actividad 1: Preguntas que le hago al contenido para ir más allá de las palabras

### Introducción a la lección

1. Esta actividad puede hacerse en el pleno con las personas participantes. ....
2. Entregue el discurso impreso preparado en el Anexo 1. ....
3. Lea el contexto que se ofrece y cambie su tono de voz para emular durante la lectura el discurso oral. ....
4. Distribuya las tarjetas con las preguntas que los estándares universales intelectuales hacen al contenido. Las tarjetas deben distribuirse del lado de la pregunta y no del estándar (Ver Anexo 2). ....
5. Entregue la hoja de puntajes (Anexo 3) para evaluar la cantidad de elementos informativos que proporciona el director en su post. ....
6. Pida que cuenten cuántos puntos informativos obtiene el director en su post. ....

### Preguntas para la discusión

- a) ¿Qué preguntas podemos hacerle a este post del director de la institución educativa? .....
- b) ¿Qué información nos falta para poder precisar de qué se trata? CONTEXTO .....
- c) ¿Cómo se diseña el post? ¿Qué sesgos puede activarnos para que no le hagamos preguntas? SESGO OPTIMISTA porque nos habla de aspectos positivos y que conseguirá la institución educativa. Esto no nos permite ver que existen vacíos en lo que el director está diciendo y que necesita responder o indicar varios aspectos antes de poder aceptarlo como informativo. ....
- d) ¿Qué puntaje obtiene el director cuando evaluamos las preguntas que debe responder? ¿Es su discurso o post informativo? .....
- e) ¿Qué podemos decir de un post que nos hace sentir bien pero que no nos aporta información? .....
- f) ¿Qué otras personalidades utilizan estas maneras de expresarse? ¿Por qué será? .....

### Conclusiones de la lección

Los estándares intelectuales son esenciales para evaluar la información y combatir la desinformación. Comprender estas normas nos permite evaluar mejor la credibilidad de las fuentes e identificar la información falsa o engañosa. Los estándares son normas o valores ampliamente aceptados como importantes para el pensamiento crítico y la investigación intelectual. ....

La desinformación es información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente para engañar a la gente. Puede difundirse a través de diversos canales, como las redes sociales, los sitios web de noticias y los foros en línea. ....





Precisión

Relevancia

Claridad

Profundidad

Amplitud

Lógica

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 3: Tabla de registro de criterios que cumple o incumple el discurso

Estándar	Pregunta	Respuesta a la pregunta	
		Sí	No
Claridad	¿Puede explicar o ampliar sobre ese asunto?		
	¿Puede expresar su punto de otra forma?		
	¿Me puede dar un ejemplo?		
Exactitud	¿Es eso cierto?		
	¿Cómo se puede verificar?		
	¿Cómo se puede corroborar que es cierto?		
Relevancia	¿Qué relación tiene con el problema?		
	¿Cómo afecta eso al problema?		
	¿Cómo nos ayuda con el asunto o asuntos?		
Precisión	¿Puede ser más específico?		
	¿Puede ofrecer más detalles?		
	¿Puede dar un ejemplo?		
Profundidad	¿En qué medida la respuesta contesta la pregunta en toda su complejidad?		
	¿En qué medida considera todos los problemas del asunto?		
	¿Atiende la respuesta los aspectos más importantes y significativos?		
Amplitud	¿Habría que considerar otra perspectiva?		
	¿Habría otra forma de examinar la situación?		
	¿Qué perspectivas no se incluyen en el discurso?		
Lógica	¿Tiene esto sentido?		
	¿Existe una relación entre los párrafos?		
	¿Existe una relación entre el primer y el último párrafo?		
	¿Eso que dice, se desprende de la evidencia dada?		
Imparcialidad	¿Tengo un interés personal en este asunto?		
	¿Se representan los puntos de vista de otros justamente?		
	Puntos informativos obtenidos		

## Referencias bibliográficas



Hobbs, R. (2011). Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom. Corwin Press.

Paul , R., & Elder, L. (2013). Critical Thinking: Intellectual Standards Essential to Reasoning Well Within Every Domain of Human Thought, Part Two. Journal of DeVelopmental eDucation, 37(1), 32-36. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1067269.pdf>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (1 de Julio de 2010). Exactitud - Qué es, en la informática, en la música, en la estadística y en la ingeniería. Definicion.de: <https://definicion.de/exactitud/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021 de Julio de 2021). Relevancia - Qué es, definición y concepto. Definicion.de: <https://definicion.de/relevancia/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (12 de Agosto de 2022). Claridad. Definicion.de: <https://definicion.de/claridad/>

### Ejercicio de conferencia de prensa

El Gobierno de México se complace en informar a la ciudadanía que ha logrado avances significativos en el ámbito económico durante su gestión. A través de políticas y medidas cuidadosamente diseñadas, hemos contribuido al crecimiento y desarrollo del país, generando oportunidades para todos los sectores de la sociedad. Nuestra administración ha trabajado incansablemente para mejorar la estabilidad económica y promover la inversión, lo que ha resultado en un entorno propicio para el progreso. Además, hemos implementado diversas iniciativas que han tenido un impacto positivo en la vida de nuestros ciudadanos, fortaleciendo así la economía y construyendo un futuro próspero para El Salvador.

# Unidad 5

## Parte A

### Lección 1

#### Unidad 5: Creación y publicación de contenidos

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	5	Mi rol en el ecosistema: produzco información respetuosa
PARTE	A	Creación y publicación de contenidos
LECCIÓN	1	Creación y planificación de contenidos en redes
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer qué son los contenidos
2. Determinar objetivos de comunicación para los contenidos
3. Conocer los tipos de fuentes de información.
4. Crear contenidos responsablemente



#### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Contenidos para redes sociales:** Son creados para orientar, informar, educar, entretener y ayudar a las personas dentro del conjunto que se ha definido como público objetivo. (We are Content, 2023)

De acuerdo con la Universidad Anahuac de México, los contenidos para redes sociales hacen referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas. (Anahuac, 2023)

2. **Objetivos de comunicación:** es el planteamiento de una meta o un propósito a alcanzar. El objetivo es el primer paso en una planificación de contenidos, es el enfoque o línea directriz para producir los mensajes, elegir los canales y la periodicidad de las publicaciones. Los principales objetivos de comunicación ya sea en el entornos digitales o no digitales son: informar, persuadir, motivar, educar, entretener. (MINEDUC, 2009)

### 3. Integración de la información en los contenidos.

Cuando creamos contenidos debemos valorar el tipo de información que vamos a incluir en este sentido lo aprendido en la lección sobre fuentes confiables de información es imprescindible para ponerlo en práctica en la integración de la información en los contenidos. La habilidad para la integración de información a los contenidos descansa precisamente en identificar la información, analizar, comparar para luego incluir o descartar, a continuación, se enuncian las recomendaciones para la integración de la información a los contenidos.

- a) Comparar e integrar la información nueva con nuestros conocimientos previos. Es decir, usted deberá preguntarse si la información que está considerando tiene un valor añadido.
- b) Establecer si la información satisface las necesidades de información que tenemos y si contradice o bien verifica la información de otras fuentes
- c) Seleccionar la información que aporta EVIDENCIAS sobre el tema
- d) Analizar, pensar y determinar si la información que usted quiere añadir a sus contenidos está rechazando otros puntos de vista encontrados y evaluar su confiabilidad.
- e) Comprender que la información está en constante cambio y que esos cambios dependen de la construcción social y de la investigación constante y que la misma está siempre determinada por el contexto social, cultural, principios, rasgos psicológicos y valores de quien la produce.

### 4. Fuentes de información confiables:

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Hacemos uso de ellas para sacar información para la elaboración de nuestros contenidos, a continuación, los principales tipos de fuente de información:

- a) **Fuentes primarias:** contiene información original que no ha sido publicada por nadie más y por ende no ha sido filtrada, evaluada ni interpretada anteriormente. Pueden tener formato impreso o digital.
- b) **Fuentes secundarias:** contienen información primaria pero que ha sido sintetizada y reorganizada. Facilitan su comprensión. Se usan cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable o es necesario ampliar la información de una fuente primaria.
- c) **Fuentes terciarias:** pueden ser físicas o virtuales y contienen información de una fuente secundaria. Forman parte de la colección de referencia de una biblioteca. Ejemplo de ello son las guías de obras de referencia o las bibliografías.

### 5. Tipos de recursos informativos: son los que permiten adquirir, ampliar o comunicar datos y conocimientos con el fin de resolver una necesidad de información (Moscoso, 1998)- ¿Según la Universidad de Guadalajara (2023), también incluye:

- a) Obras monográficas: libros, folletos, hojas sueltas, las tesis.
- b) Publicaciones periódicas: revistas, periódicos boletines, diarios
- c) Obras de consulta: diccionarios, enciclopedias, manuales, tesauros, antologías, directorios, índices, anuarios, biografías, cronologías
- d) Audiovisuales: películas, documentales, audios, etc.

## 6. La confiabilidad de la información:

dependerá de los criterios enseñados en la lección de la unidad 3, correspondiente a la curación de contenidos. Lo más importante a enseñar en este ítem es que para comunicar de forma responsable debemos analizar si las fuentes de información que hemos utilizado son confiables o no, y eso dependerá de los criterios señalados anteriormente. El principio básico para enseñar es: COMPARTIMOS Y UTILIZAMOS UNICAMENTE LA INFORMACIÓN CONFIABLE, si una información nos deja la más mínima duda sobre su origen y veracidad NO LA UTILIZAMOS.

## 7. Redacción de los contenidos:

Es importante conocer que existen diferentes tipos de textos, antes de empezar a redactar nuestros contenidos debemos conocerlos. A continuación, se incluyen los principales tipos de textos:

- a) Resumen: es una síntesis de las principales ideas de un texto, expone brevemente un tema. No incluye opiniones o comentarios sobre el tema.
  - b) Ensayo: Es un texto en prosa en el que el autor expone sus ideas, en el mismo se incluyen juicios del autor sobre el tema.
  - c) Informe: el texto describe las características, resultados y acontecimiento sobre un tema o situación. Admite interpretación personal de la situación, sugerencias y recomendaciones.
  - d) Reseña: texto breve que sintetiza una obra (literaria, artística o científica), puede incluir una evaluación u opinión sobre la obra.
  - e) Ponencia: es una exposición sobre un tema que se hace para una audiencia, el propósito de la ponencia es generar una discusión colectiva.
  - f) Artículo: texto que proviene de una persona especialista sobre un tema específico en el cual se vierte su análisis o punto de vista.
8. **Uso de apoyos visuales para comunicar información:** los apoyos visuales son todos los recursos que usamos para fortalecer la comunicación sobre un tema. Su objetivo es fijar en la mente del público las ideas más relevantes del discurso. Los apoyos visuales dependerán del tema y de la audiencia o publico meta. A continuación, algunas recomendaciones para la elaboración de apoyos visuales:
- a) Usar una tipografía legible. Se prefieren letras como Arial o Calibri, puesto que son tipografías planas sin “adornos”, con un tamaño de 22 puntos como mínimo, para facilitar la lectura.
  - b) Debe preferirse el contraste de colores entre el fondo y las letras, asegurando que sean perfectamente visibles, por ejemplo, fondo blanco y letras negras o viceversa. Es importante tomar en cuenta que los fondos oscuros y brillantes cansan la vista de la audiencia (por ejemplo, los colores neón no se recomiendan)
  - c) Debe priorizarse el uso de imágenes en lugar de texto. El texto debe limitarse a lo indispensable para los apoyos visuales.







### Actividad 1: Definiendo objetivos de comunicación cuando creo contenidos

#### Introducción a la lección

1. Entregue lapiceros, plumas, plumillas u otro tipo de instrumento para escribir. Asegúrese de que sean tipos diferentes y que cada persona participante tenga uno distinto. Entregue una página de papel blanca para que las personas participantes escriban
2. Comience la sesión compartiendo ya sea impreso o proyectada la publicación contenida en el anexo 1.
3. Guíe a las personas participantes para encontrar el objetivo para ello pregunte lo siguiente: ¿qué quiere decir la publicación?, ¿qué quiere la publicación que usted haga?, ¿a quién cree que va a dirigida?
4. Pida a las personas participantes que escriban en su papeleta blanca cuál es el objetivo de la publicación, recordarles que los objetivos inician con un verbo en infinitivo.
5. Dé un ejemplo: Informar a la población sobre el posible impacto de la depresión tropical 21 a fin de prevenir desastres.  
Contestar las preguntas que se hicieron en el numeral 3. Una vez contestadas las preguntas pida que revisen su objetivo y que incluyan la información de las respuestas. Por ejemplo:

*“Informar a la población sobre el posible impacto de la depresión tropical 21 para prevenir desastres y que se desplacen a los albergues próximos a sus zonas de vivienda”*

6. Pedir a las personas que peguen sus papeletas en pizarras o caballeres, o en las paredes del local de la capacitación.



### Actividad 2: Creando contenidos que cumplan un objetivo

#### Indicaciones:

1. Todos los participantes deberán elegir una papeleta de las que están pegadas en la pared, nadie debe quedarse con la misma publicación que hizo.
2. Pedir que cada uno analice el objetivo redactado en la actividad 1. Con la papeleta que eligieron o les tocó, deberán realizar las siguientes actividades en forma individual.
  - a) Escribir tres publicaciones que cumplan con el objetivo escrito en la papeleta, las publicaciones deben de ser diferentes entre sí.
  - b) Pedir a las personas que anoten en hojas de colores, para cada publicación que crearon qué acción consideran que estaría generando (una hoja por publicación)
  - c) Pedir a las personas que anoten también qué emoción está siendo generada por medio de la publicación.





## Referencias bibliográficas



- Anahuac. (3 de septiembre de 2023). Blog Posgrado. Obtenido de Blog de posgrado: <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>
- Caldwell, M. (1999). Stereotype. Recuperado el 30 de June de 2023, de Dictionary of Psychology: <https://archive.org/details/dictionaryofpsyc0000card/page/2/mode/2up?q=stereotype>
- Inbound Marketing. (s.f.). Inbound Marketing. Obtenido de Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- MINEDUC. (Diciembre de 2009). Mineduc.cl. Obtenido de Objetivos Fundamentales y Contenidos Mínimos Obligatorios de la educación media: <https://peib.mineduc.cl/wp-content/uploads/2018/05/Objetivos-fundamentales-y-contenidos-mi%CC%81nimos-obligatorios-de-la-educacio%CC%81n-Actualizacio%CC%81n-2009-.pdf>
- Myers, D. G. (2013). Social Psychology. McGraw-Hill.
- Overcoming Obstacles. (10 de July de 2023). Lesson 5: Avoiding Stereotypes. Obtenido de Overcoming Obstacles.Org: <https://www.overcomingobstacles.org/portal/en/curricula/middle-school/lesson-5-avoiding-stereotypes#>
- Real Academia Española. (24 de agosto de 2023). [www.rae.es](http://www.rae.es). Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/elocuencia>
- Universidad de Guadalajara. (25 de agosto de 2023). Biblioteca Universidad de Guadalajara. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/tipologia-de-recursos-informativos>
- We are Content. (3 de septiembre de 2023). Obtenido de Redes sociales y el contenido, mejores amigos: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales#:~:text=de%20los%20clientes.-,Lo%20que%20llamamos%20contenido%20en%20redes%20sociales,y%20valioso%20para%20tu%20audiencia.>

# Unidad 5

## Parte B

### Lección 1

#### Unidad 5: Creación y publicación de contenidos

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	5	Mi rol en el ecosistema: produzco información respetuosa
PARTE	B	Las emociones y el contenido
LECCIÓN	1	El poder de mis palabras en línea
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer el concepto de “Etiqueta en línea”
2. Comprender la importancia de pensar en las palabras que utilizamos porque cada persona interpreta las cosas de manera diferente.
3. Identificar cómo los usos de las palabras, imágenes y gifs pueden interpretarse de distinto modo y generar incomodidad.
4. Reflexionar qué tipo de mensajes generan interacción positiva con otros usuarios sin dañarlos y cuáles no.



#### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Netiqueta** (Kaspersky Lab, 2023): Netiquette es una palabra inventada a partir de las palabras net (red) y etiquette (etiqueta). La netiqueta describe así las normas de conducta para una comunicación respetuosa y adecuada en Internet. La netiqueta suele denominarse etiqueta en Internet. No se trata de normas jurídicamente vinculantes, sino de reglas de etiqueta recomendadas. La netiqueta se utiliza sobre todo para tratar con desconocidos en Internet. Las normas de netiqueta dependen mucho de la plataforma y de sus participantes.

2. **Utiliza las normas de conducta en línea que sigues en la vida real** (Kaspersky Lab, 2023). Cuando te comuniqués online, recuerda las normas de etiqueta que sigues en tu vida cotidiana. Abstente de insultar, provocar, amenazar o injuriar a los demás. Respeta las opiniones de tus interlocutores y expresa críticas constructivas. Recuerde que puede ser denunciado por insultar en línea.

3. **Discurso de odio** (Naciones Unidas, s.F.): Discurso ofensivo dirigido a un grupo o individuo y que se basa en características inherentes (como son la raza, la religión o el género) y que puede poner en peligro la paz social.

Para proporcionar un marco unificado en las Naciones Unidas que aborde este problema a nivel mundial, la Estrategia y Plan de Acción de la ONU para la lucha contra el discurso de odio define este discurso como "cualquier tipo de comunicación ya sea oral o escrita, —o también comportamiento—, que ataca o utiliza un lenguaje peyorativo o discriminatorio en referencia a una persona o grupo en función de lo que son, en otras palabras, basándose en su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otras formas de identidad".

Discurso del odio (Kaspersky Lab, 2023). La llamada incitación al odio en Internet es un problema creciente, especialmente en las redes sociales. A menudo se encuentra en comentarios ofensivos bajo fotos o posts. Sin embargo, de vez en cuando hay acciones coordinadas de actores específicos que unen sus fuerzas con el único propósito de difundir comentarios de odio. No es infrecuente que grupos marginales sociales o religiosos, extranjeros o personas de raza negra se conviertan en víctimas de tales acciones.

¿Qué se puede hacer contra la incitación al odio? Si se encuentra con este tipo de declaraciones en Internet, debe denunciarlas al proveedor del sitio web. A menudo encontrarás la opción de denunciar una publicación directamente debajo de ella en las redes sociales. Los proveedores tienen la obligación legal de eliminar los contenidos manifiestamente ilegales en un plazo de 24 horas.

Además, puedes acercarte activamente a los difusores de la incitación al odio e intentar invalidar sus declaraciones y, posteriormente, educar a los autores. Es aconsejable preguntar por los supuestos "hechos" y adoptar una postura clara contra el odio. Dirija la discusión en una dirección más positiva. Sin embargo, en ninguna circunstancia reacciones con odio o insultos. También podrías ser responsabilizado por ello.

4. **Características del discurso de odio** (Naciones Unidas, s.F.):

- Se puede materializar en cualquier forma de expresión, incluidas imágenes, dibujos animados o ilustraciones, memes, objetos, gestos y símbolos y puede difundirse tanto en Internet como fuera de él.
- Es "discriminatorio" (sesgado, fanático e intolerante) o "peyorativo" (basado en prejuicios, despectivo o humillante) de un individuo o grupo.
- Se centra en "factores de identidad" reales o percibidos de un individuo o grupo, que incluyen: "su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia o género", pero también en otras características como su idioma, origen económico o social, discapacidades, estado de salud u orientación sexual, entre otras muchas.

5. **Piensa en la persona** (Kaspersky Lab, 2023): Piensa en la persona que hay detrás del ordenador cuando redactes tus mensajes. No te estás comunicando con una máquina, sino con personas reales. Además, ten en cuenta qué y cómo escribes. Porque Internet no olvida nada. Una captura de pantalla o una copia de tus mensajes se hace rápidamente y sigue existiendo, aunque los borres después.

6. **Presenta tu mejor cara en Internet** (Kaspersky Lab, 2023): La comunicación en Internet conlleva un cierto anonimato. Ese anonimato no existe en la vida real cuando hablas con alguien cara a cara. A menudo, este anonimato hace que muchos usuarios bajen el umbral de inhibición y se comporten de forma grosera en línea si, por ejemplo, no estás de acuerdo con ellos. Sé amable y respetuoso, aunque no estés de acuerdo. La buena netiqueta se caracteriza por el respeto, la educación y la profesionalidad.

Un consejo: por lo general, debes abstenerte de escribir mensajes o palabras sueltas totalmente en mayúsculas, aunque quieras dar más expresividad a estas secciones. Al fin y al cabo, las mayúsculas en Internet significan gritar y suelen considerarse de mala educación.

7. **Perdonar los errores de los demás** (Kaspersky Lab, 2023). Todos los que se conectan a foros y redes fueron alguna vez principiantes. Como en cualquier otro campo, se pueden cometer errores de principiante. En la comunicación en línea, pueden ser una falta de etiqueta o de modales. A menudo se trata de faltas de ortografía, preguntas superfluas o respuestas demasiado largas. Teniendo esto en cuenta, es importante perdonar los errores de tus interlocutores. Si se trata de errores menores, es mejor no reaccionar. Si se trata de un error importante, por ejemplo, una cita equivocada, mensajes escritos sólo en mayúsculas o faltas de gramática y puntuación, lo mejor es señalarlo a la persona en un mensaje privado.

Un consejo: el sarcasmo escrito no siempre es reconocible por todos en Internet. Por eso es mejor ser objetivo. Si aun así quieres expresar tu sarcasmo entre amigos o compañeros cercanos, utiliza emojis como smileys o GIFs. Elegidos con cuidado, los emojis pueden reforzar tu mensaje de manera negativa.

8. **Respetar la intimidad de los demás** (Kaspersky Lab, 2023). Esta norma debe seguirse no sólo en el uso cotidiano de la comunicación en línea, sino también en el trabajo. No te limites a reenviar información que te hayan enviado sin obtener antes el permiso del remitente original. Cuando envíes correos privados a varios destinatarios, utiliza CCO (copia oculta) en lugar de CC (copia oculta). A mucha gente no le gusta que sus nombres y direcciones de correo electrónico se transmitan a personas que ni ellos mismos conocen. Lo mismo sucede con los números de teléfono. La etiqueta indica que no compartimos números de teléfono sin antes preguntar a la persona si nos da autorización.

Esta norma en Internet también se aplica a subir y compartir fotos o vídeos en los que aparezcan otras personas. Antes de difundir esos archivos privados, asegúrate de consultarlo con las personas afectadas.

Por último, pero no por ello menos importante: Respetar la privacidad de los demás y no te suscribas a boletines, foros o similares con el nombre o la dirección de correo electrónico de otra persona.



## A. Materiales

- ▶ 1. Elaborar una PPT sintética y, sobre todo, con esquemas, sobre las principales características del lenguaje que puede dañar en línea y los consejos para crear publicaciones respetuosas
- ▶ 2. Elabore una diapositiva de PowerPoint con 4 emojis (Ver Anexo 1)
- ▶ 3. Elabore frases ofensivas que las personas dicen y que nos hacen sentir mal (Ver Anexo 2)
- ▶ 4. Entregue una copia de la rueda de las emociones (Alabau, 2021)
- ▶ 5. Coloque en una diapositiva los pasos de la técnica “nombrarlo para controlarlo” (Mindfulness, s.f.)

### ¿Por qué es importante?

En el mundo digital, nuestras palabras son nuestro principal medio de comunicación con los demás. Sirven para entablar relaciones, expresarnos y compartir información. Sin embargo, si no se usan correctamente, pueden dar lugar a malentendidos, conflictos e incluso daños.

Conocer las implicaciones de las palabras que utilizamos para comunicarnos en línea nos ayudará a participar en estos espacios con personas que nunca hemos conocido en la vida real. Por eso es importante elegir las palabras con cuidado para que el mensaje sea claro y se entienda.

Por otro lado, comunicarnos de manera cortés tanto fuera de las redes como en nuestra vida cotidiana nos ayudará a construir relaciones. Nuestras palabras pueden influir mucho en la percepción que los demás tienen de nosotros. Si utilizamos un lenguaje positivo y respetuoso, es más probable que establezcamos relaciones sólidas y duraderas con los demás en Internet.

Conocer el uso correcto de los recursos disponibles en línea nos ayudará a evitar malentendidos. La palabra escrita puede malinterpretarse fácilmente, sobre todo en el contexto de la comunicación en línea. Si elegimos cuidadosamente nuestras palabras y evitamos el argot y la jerga, podemos ayudar a reducir el riesgo de tergiversaciones de nuestras palabras.

Cuando estamos en línea, podemos parecer y sentirnos parte de una comunidad anónima de personas que comparten intereses. Si elegimos nuestras palabras con cuidado, podemos ayudar a protegernos a nosotros mismos y a los demás del ciberacoso, el hostigamiento y otras formas de abuso en línea.



### Puntos de discusión

1. ¿Han encontrado que los Emojis pueden ser limitados para plantear nuestros sentimientos y puntos de vista? ¿Por qué las plataformas limitan nuestras maneras de interacción y de expresarnos con los demás?
2. Cuando algo sólo está en texto, puede ser aún más difícil interpretar lo que alguien quiere decir.
3. Nuestras respuestas pueden ser diferentes según quiénes sean porque todos interpretamos el mundo de forma un poco distinta. Aclara que interpretar significa entender algo según nuestro punto de vista.
4. Explique que las palabras pueden ser interpretadas de manera diferente por distintas personas, es importante pensar en las palabras que utilizamos y en cómo afectan a la gente. Podemos decir algo sólo para hacer gracia, pero alguien puede tomárselo en serio y herir sus sentimientos.
5. Esto puede ocurrir en persona y también en Internet. Incluso puede ocurrir más en línea, porque las palabras son sólo texto, no estamos cara a cara con otras personas.



### Actividad 2: Cruzar la línea (“Cara a cara”)

#### Indicaciones:

1. La persona tutora coloca una cuerda a lo largo del aula.
2. Marca una mitad del aula “Está bien” y; la otra mitad “No está bien”.
3. Haga que las y los asistentes se sitúen en el lado “Está bien” de la línea.
4. Proporcione las siguientes indicaciones:
  - a) Pida a las y los participantes que lean las afirmaciones que se presentan en pantalla (Anexo 2)
  - b) Después de cada afirmación, deje tiempo para que se muevan o se queden.
  - c) Pida que expliquen lo que piensan o sienten
  - d) Con respecto a sus sentimientos, utilicemos la técnica “Nombrarlo para controlarlo”
    - i) Pause: Deje de ver la expresión en la pantalla o en el papel
    - ii) Pregúntese: ¿Qué estoy sintiendo?
    - iii) Diga: el nombre del sentimiento que experimenta (vea la rueda)
  - e) Si es posible, la persona tutora elige uno de cada lado para que debatan las razones por las que la afirmación “está” o “no está bien.”
  - f) En los ejemplos en los que digan que no está bien, pregúnteles qué podrían hacer si recibieran ese mensaje de alguien.
  - g) Plantee que nos gusta conectarnos para hacer actividades, jugar o pasar tiempo con los amigos. Los mensajes que hacen que la gente se sienta mal cruzan la línea.



## Conclusiones de la lección

Las redes sociales son una poderosa herramienta de comunicación, pero es importante ser conscientes del lenguaje que utilizamos. Nuestras palabras pueden tener un gran impacto en los demás, y debemos esforzarnos por utilizar un lenguaje respetuoso, inclusivo y amable. Es por esto por lo que es importante tener en mente:

1. Nuestras palabras importan. El lenguaje que utilizamos en las redes sociales puede tener un impacto real en los demás. Puede herir los sentimientos de la gente, difundir información errónea e incluso provocar violencia.
2. Debemos ser conscientes de nuestra audiencia. Cuando publicamos en las redes sociales, llegamos a un público muy amplio que puede incluir a personas de todas las profesiones y condiciones sociales. Debemos ser conscientes de las palabras que utilizamos y de cómo pueden ser interpretadas por diferentes personas.
3. Evitar el uso de estereotipos y generalizaciones perjudiciales. Cuando utilizamos estereotipos y generalizaciones perjudiciales, estamos perpetuando los prejuicios y la discriminación. Debemos esforzarnos por utilizar un lenguaje preciso y respetuoso con todas las personas.
4. Denunciemos el discurso del odio y el lenguaje dañino. Cuando veamos expresiones de odio y lenguaje dañino en las redes sociales, debemos denunciarlas. Podemos hacerlo denunciando la publicación, comentando con una respuesta respetuosa o simplemente bloqueando al usuario.
5. Seamos modelos positivos para los demás. Si utilizamos un lenguaje respetuoso e inclusivo en las redes sociales, podemos ser modelos positivos para los demás. Podemos demostrar que es posible comunicarse eficazmente sin utilizar un lenguaje dañino.



### Anexos

#### Anexo 1: Plantilla de emojis



1



2



3



4



# Unidad 5

## Parte B

### Lección 2

#### Unidad 5: El poder de mis interacciones

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	5	Mi rol en el ecosistema: produzco información respetuosa
PARTE	B	El poder de mi palabras y acciones en línea
LECCIÓN	1	El poder de mis interacciones
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos



### 1. Síntesis de la lección



#### Descripción



#### Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer el concepto de empatía.
2. Aplicar la empatía a situaciones que vemos diariamente en redes sociales y que nos llevan a tomar interacciones apresuradas que afectan a otros.
3. Reflexionar qué tipo de acciones generan interacción positiva con otros usuarios sin dañarlos y cuáles no.



#### Conceptos que desarrollar en la lección

1. **Empatía** (Muñoz Zapata & Chaves Castaño, julio-diciembre de 2013): “motiva a las personas a tener comportamientos de ayuda, cuidado, evitar el daño a otro, buscar conciliar diferencias y pedir perdón cuando se reconocen equívocos; aumenta la independencia en la toma de decisiones y mejora la salud mental” (Pág. 134).
2. **Piensa en la persona** (Kaspersky Lab, 2023): Piensa en la persona que hay detrás del ordenador cuando redactes tus mensajes. No te estás comunicando con una máquina, sino con personas reales. Además, ten en cuenta qué y cómo escribes. Porque Internet no olvida nada. Una captura de pantalla o una copia de tus mensajes se hace rápidamente y sigue existiendo, aunque los borres después.



Si ejercitamos la empatía, nos ayuda a resolver conflictos. Los conflictos en línea pueden escalar rápidamente, y la empatía puede ser una poderosa herramienta para detenerlos. Permite ver la situación desde el punto de vista de la otra persona, lo que facilita la búsqueda de puntos en común y la resolución de disputas. En este sentido, nos permite apoyar a los demás. En las comunidades en línea y las redes sociales, la gente suele acudir a otros en busca de apoyo emocional. La empatía te permite proporcionar este apoyo de forma eficaz reconociendo y admitiendo los sentimientos y experiencias de los demás.

Por otro lado, también fomenta la inclusión porque ayuda a crear un entorno en línea integrador en el que personas de distintos orígenes, culturas y perspectivas se sienten valoradas y escuchadas. Fomenta el sentido de pertenencia y el respeto por la diversidad.

Además, **mejora de la colaboración**. En los equipos virtuales y los proyectos en línea, la empatía es esencial para la colaboración. Permite a los miembros del equipo comprender los retos, motivaciones y estilos de trabajo de los demás, lo que puede mejorar el trabajo en equipo y la productividad.

**Al practicar la empatía, fomentamos el comportamiento positivo en línea**, fomentamos una cultura de respeto, contribuyendo a un espacio virtual más civilizado.

**La empatía contribuye al bienestar de los individuos y de la comunidad en línea en su conjunto**. Ayuda a reducir la carga emocional del acoso en línea, el ciberacoso y otros comportamientos negativos promoviendo la amabilidad y la comprensión.

**Nos ayuda a nuestro crecimiento personal**, practicarla puede ser un medio de crecimiento personal y autoconocimiento. Fomenta la autorreflexión y la superación personal, ayudando a los individuos a desarrollar una inteligencia emocional más fuerte.

**Finalmente, puede mejorar nuestra reputación y credibilidad en línea**. Es más probable que la gente se comprometa y confíe en las personas que muestran empatía en su comunicación. Sin embargo. También puede ser una manera de manipular o engañar a una persona. Así que, tenemos que estar muy alertas de cuáles son las intenciones de esas publicaciones a través del monitoreo constante del contenido

## Metodología de la sesión



### Introducción

La lección inicia con la explicación sobre la definición de empatía, sus tipos y los consejos proporcionados en la sección de conceptos.

La lección continúa con una actividad en la que se presenta un video viral en redes sociales que genera acoso y ataques a una empleada de una aerolínea.

La lección finaliza con un espacio de discusión y reflexión sobre cómo la desinformación -falta de contexto, titulares virales y malintencionados y grabaciones que violan la privacidad de las personas- pueden afectar su honor, intimidad y, además, generar graves consecuencias a la persona grabada.



### Actividad 1: Interesante, pero ¿y si te pasara a ti?

#### Indicaciones

1. Presente la noticia de El Salvador Times (Pérez, 2023) sobre la “denuncia” de una empleada de Avianca que retiene a un pasajero porque su maleta es muy grande para los estándares de las maletas en los aviones.
2. Entregue las tarjetas y proporcione las siguientes indicaciones:
  - a) Respondan a la pregunta: ¿Cómo reaccionaríamos o reaccionamos nosotros ante este video?
  - b) La tarjeta será el comentario que harán
  - c) Pídale que elijan un emoji para reaccionar, que redacten un post y que indiquen qué harían con el post (reenviar, comentar, citar o solo reaccionar con emoji).
3. La persona tutora debe monitorear si las interacciones de los participantes con el contenido son respetuosas o son viscerales.
  - a) Si las reacciones son viscerales, es un buen momento de recordar la técnica “nombrarlo para controlarlo.”
    - i) Pausar: Alejar nuestra cabeza de la pantalla o el papel.
    - ii) Preguntarme: ¿Qué siento?
      1. Utilicen la “ruleta de las emociones” para encontrar el sentimiento
    - iii) Decir: El nombre del sentimiento que detecté.





# Unidad 5

## Parte B

### Lección 3

#### Unidad 5: El poder de mis comportamientos en línea

### Índice de contenidos

<b>Cuadro identificativo del contenido de la lección</b>	3
<b>Síntesis de la lección</b>	3
Descripción	3
Objetivos de aprendizaje	4
Conceptos que desarrollar en la lección	4
Contenido	5
Materiales	5
Preparación de la persona facilitadora	5
<b>Metodología de la sesión</b>	6
Introducción	6
Actividad 1: mi dieta mediática	6
Indicaciones para el desarrollo de la actividad	7
Preguntas para estimular la discusión	7
¿Por qué es importante?	8
<b>Conclusiones de la lección</b>	8
<b>Anexos 7</b>	9
Anexo 1: Mi dieta mediática	9

## Cuadro identificativo del contenido de la lección

UNIDAD	5	Mi rol en el ecosistema: produzco información respetuosa
PARTE	B	El poder de mis palabras y comportamientos en línea
LECCIÓN	3	El poder de mis comportamientos en línea
TIEMPO PROPUESTO		90 minutos

## 1. Síntesis de la lección



## Descripción



## Objetivos de aprendizaje

Al final de la lección las personas participantes podrán:

1. Conocer el concepto de discurso de odio, polarización y guerras de ataques
2. Discernir aquellos contenidos que incitan comportamientos en redes sociales
3. Identificar el propósito sitios que buscan que actuemos de esta manera
4. Reflexionar qué rol juega cada usuario que se presta a las dinámicas de ataque hacia los demás participantes en redes sociales



## Conceptos que desarrollar en la lección

1. **No abuses de tu poder** (Kaspersky Lab, 2023). En Internet, como en la vida real, algunas personas tienen más poder que otras. Moderadores en un foro, expertos en empresas o administradores de sistemas. Si tienes más poder que los demás, no tienes derecho a aprovecharte de ese poder. No espíes a compañeros o participantes en chats sólo porque tengas los medios técnicos para hacerlo. Por ejemplo, los administradores de sistemas nunca deben leer correos electrónicos privados ni averiguar la estructura salarial de la empresa. Tampoco debemos aprovecharnos de la confianza que nos da una persona al compartirnos sus contraseñas u otro tipo de información privada.

2. **Ayuda a mantener bajo control las guerras de ataques** (Kaspersky Lab, 2023). Las flame wars son mensajes que contienen críticas personales agresivas o ataques a una persona. En los chats de grupo, las discusiones acaloradas degeneran a menudo en las llamadas flame wars. Según Web Site Builders (s.f.), también implica reaccionar de forma hostil ante un mensaje de grupo o un correo electrónico de otra persona, reprendiéndola públicamente o bombardeándola con mensajes desagradables. Una guerra de insultos se produce cuando dos o más usuarios se insultan mutuamente de una manera que va en aumento y que amenaza con no cesar.

Si entras en una discusión de este tipo, mantente al margen. Recuerda siempre que debes tratar a los demás como te gustaría que te trataran a ti. Las blasfemias no forman parte de la netiqueta. Recuerda también que los insultos y las amenazas en Internet pueden tener consecuencias legales para ti. Por eso, no caigas en la tentación de hacer comentarios de este tipo, ni siquiera en discusiones acaloradas.

3. **Defensa diaria contra la desinformación digital** (Vogt, 2019):

**a) Sé consciente de su espacio de información: “¿Cuál es tu dieta digital?”**

El primer paso es reconocer tu papel en el entorno informativo actual. Haz balance de la cantidad de medios de comunicación e información que consumes y si lo haces por elección propia. ¿Cómo te comparas con un salvadoreño promedio que ve el teléfono unas 58 veces al día, ve 5 horas la televisión y pasa 2,5 horas en las redes sociales? Pregúntate: ¿Dónde inviertes tu atención y si quieres realmente pasar tanto tiempo consumiendo información? ¿Confías en lo que ves y te dejas influir por ello?

**b) Abandona tu adicción digital: “Apaga el piloto automático.”**

La economía de la información digital toma prestadas tácticas de la industria del juego. El clickbait proporciona trucos lingüísticos atractivos para que hagas clic, pero nunca te da la recompensa que deseas. Desplazarse sin sentido y hacer clic en espera de algo que finalmente dará sus frutos es una adicción. Nos desvía de la actividad productiva y -alerta de spoiler- no hay ningún “truco raro”.

Las notificaciones de los smartphones estimulan los centros de recompensa del cerebro. YouTube sirve vídeos recomendados elegidos algorítmicamente para mantenerte enganchado.

Esto podría llevarte directamente a teorías conspiratorias si no apagas el piloto automático. Una de las mejores cosas que puedes hacer para rechazar el contenido manipulador es limitar tu exposición. Desactiva la reproducción automática en YouTube y toma las riendas de lo que quieres ver a continuación, si es que quieres ver algo. Resiste el clickbait: nunca hay una recompensa al final que merezca tu valioso tiempo.

**c) Recupera tu cerebro: “Ponle nombre para controlarlo”**

Presta atención en tus propias emociones cuando veas las noticias o te desplaces por tu feed y leas las actualizaciones. Si te sorprendes experimentando fuertes sentimientos negativos de ira, pánico o desesperación, especialmente en combinación con el deseo de actuar en consecuencia, haz una pausa y piensa a quién benefician tus reacciones negativas.

El uso de narraciones muy emotivas, lenguaje o imágenes gráficas suele indicar un intento de manipulación.

Respira hondo, nombra la emoción que sientes y luego decide si es algo lo bastante importante como para buscar en otras fuentes para tener una visión completa.

**d) Comprueba tus prejuicios: "No me digas lo que quiero oír"**

La información y las noticias que confirman nuestras creencias preexistentes -que nos hacen sentir inteligentes, correctos y bien con nuestras elecciones- son muy atractivas. Cuando te relacionas con las noticias y la información de esta manera, las plataformas digitales te mostrarán más de lo mismo, restringiendo la diversidad de pensamiento y opinión que ves. Tu feed se volverá más unilateral para que sigas haciendo clic. Al poco tiempo, estarás atrapado en una burbuja informativa de noticias que confirman lo que quieres oír.

Gestiona tu feed consultando la opción "¿Por qué veo esta publicación?" de Facebook, que te mostrará cómo se utilizan tus datos para orientar lo que ves. Considera la posibilidad de poner en "deshabilitar" algunos de los flujos de historias que te alimentan con la misma información todo el tiempo. Comprueba la configuración de tus perfiles en las redes sociales.

**e) Consultar varias fuentes: "Verifica y luego confía".**

Aunque evites los contenidos que explotan las emociones, diversifica tu consumo de información para protegerte de las historias falsas producidas con astucia. La propaganda deliberada y la desinformación están a menudo bien financiadas y son sofisticadas, por lo que son más difíciles de detectar que el vulgar clickbait.

Cuando encuentres una fuente en la que no estés seguro de poder confiar, haz una "lectura lateral": Comprueba varias fuentes para verificar su credibilidad y exactitud. Introduce el tema de la noticia en cualquier motor de búsqueda y vea quién más está hablando de ello. ¿Se trata de un acontecimiento reciente o de una historia reciclada? ¿Es el autor un experto en el tema y cita fuentes y pruebas creíbles?

**f) Forma parte de la solución: "Cuida antes de compartir"**

Hoy, las líneas entre productores y consumidores de información son difusas. Lo que publicamos, "nos gusta" y "compartimos" puede influir en la forma en que otros responden a los acontecimientos, tratan a las minorías, abordan los conflictos o votan. Debido a nuestra necesidad humana de encajar y ser aceptados por nuestros iguales, favorecemos y confiamos en la información que procede de nuestros círculos y compartimos información con la que esperamos que nuestros iguales estén de acuerdo. A veces, en este mundo tan acelerado, lo hacemos sin comprobarlo antes y contribuimos a la distribución de información errónea. Todos debemos responsabilizarnos de nuestro propio consumo de información y del papel que desempeñamos en lo que consumen nuestros amigos, familiares y compañeros de trabajo. No compartas ninguna historia cuya veracidad no hayas verificado. Anima a otros miembros de tu círculo a hacer lo mismo.

4. Discurso del odio y netiqueta (Kaspersky Lab, 2023). La llamada incitación al odio en Internet es un problema creciente, especialmente en las redes sociales. A menudo se encuentra en comentarios ofensivos bajo fotos o posts. Sin embargo, de vez en cuando hay acciones coordinadas de actores específicos que unen sus fuerzas con el único propósito de difundir comentarios de odio. No es infrecuente que grupos marginales sociales o religiosos, extranjeros o personas de raza negra se conviertan en víctimas de tales acciones.

¿Qué se puede hacer contra la incitación al odio? Si se encuentra con este tipo de declaraciones en Internet, debe denunciarlas al proveedor del sitio web. A menudo encontrarás la opción de denunciar una publicación directamente debajo de ella en las redes sociales. Los proveedores tienen la obligación legal de eliminar los contenidos manifiestamente ilegales en un plazo de 24 horas.



### ¿Por qué es importante?

Reconocer cómo funcionan el discurso de odio, las burbujas de filtro, las cámaras de eco y las guerras de ataques nos ayuda a tener **conciencia y comprensión**. Hay que reconocer que estas funcionan con la polarización y, darse cuenta de ello, es el primer paso hacia la comprensión de la dinámica en juego en las plataformas de medios sociales. Este conocimiento ayuda a los usuarios a navegar mejor por el panorama digital y a comprender por qué se producen determinados debates o conflictos.

**Comprender la polarización también fomenta el pensamiento crítico.** Se anima a los usuarios a cuestionar la información que encuentran, a pensar de forma más crítica sobre las fuentes y a buscar diversas perspectivas.

Cuando conocemos cómo funcionan todos estos aspectos de las redes, también podemos **contrarrestar la manipulación**. Reconocer la polarización que nuestras decisiones de consumo de información pueden traernos, puede ayudar a los usuarios a contrarrestar los intentos de manipular la opinión pública a través de los medios sociales. Se vuelven menos susceptibles a los efectos de cámara de eco y más resistentes a la difusión de narrativas falsas o extremas.

Cuando nos damos cuenta de que el sistema funciona de manera negativa para que ciertos temas se hagan virales y para generar comportamientos violentos en nosotros a través de las emociones, **nuestro comportamiento en línea mejora**. La conciencia de la polarización puede conducir a un comportamiento en línea más civilizado y constructivo. Los usuarios pueden sentirse más inclinados a entablar un discurso respetuoso, en lugar de recurrir a tácticas agresivas o divisivas.

## Metodología de la sesión



### Introducción

La lección inicia con la discusión de los conceptos de burbujas de filtro, cámaras de eco y guerras de ataques entre usuarios. Continúa con la primera actividad en la que las personas participantes eligen un tema sobre el cual les guste consumir contenido y su posterior clasificación en positivo, negativo, neutro y con duda sobre su clasificación.

Posteriormente, la persona tutora consulta si hay personas que han elegido el mismo tema y los agrupa por tema similar. Luego, pregunta si el contenido que siguen les arroja los mismos resultados sobre sus posturas, información que las cuentan proporcionan. El propósito es establecer contrastes o similitudes sobre cómo las cuentas que siguen confirman sus puntos de vista y no les aportan otras perspectivas que podrían ser útiles para tener más información.

La lección continúa con la segunda actividad en la que las personas participantes eligen un post sobre un tema en el que se haya dado mucha discusión en sus redes. Cada participante clasifica los primeros 10 comentarios entre positivos, negativos, neutros y con duda. Hace anotaciones en la hoja proporcionada sobre cómo algunos usuarios elevan la conversación a discusión y controversia. Posteriormente, la persona tutora indica que enlisten las características de estos usuarios que elevan de tono la discusión.

Finalmente, las y los asistentes elaboran dos infográficos. Uno sobre consejos para evitar caer en conversaciones polarizantes y, el otro sobre características del perfil de cuentas que buscan encender la discusión.



### Actividad 1: Mis temas y la información que me genera sentimientos placenteros (Burbujas de filtro y sus magnificadores: las cámaras de eco)

#### Indicaciones

1. Entregue la hoja impresa sobre los temas que siguen.
2. Pida a las personas participantes que entren en su red social favorita.
3. Solicite que elijan un tema sobre el cual les guste seguir contenido y que lo escriban en la hoja.
4. Requiera que anoten 6 cuentas sobre ese contenido.
5. Invite a que elijan y peguen el emoji adecuado sobre la perspectiva de la información que da le cuenta: positiva, negativa, neutra o con dudas sobre la clasificación.
6. Estimule a que reflexionen sobre las posturas que ese contenido proporciona y si habrá otros puntos de vista que hay que contemplar. Anime un debate con las y los participantes sobre las razones por las cuales siguen contenido con las mismas perspectivas y posturas.



### Actividad 1: ¿Puedo detectar la polarización en los comentarios?

#### Indicaciones

1. Entregue la hoja para clasificar polarización en los comentarios del Anexo 2.
2. Pida a las personas participantes que busquen un post que haya tenido muchos comentarios en su red social favorita.
3. Solicite que coloquen el tema del que se discute en la parte superior de la hoja entregada.
4. Indique que revisen los primeros 10 comentarios y que, en la misma hoja clasifiquen cada comentario, con las calcomanías entregadas, como positivos, negativos o neutros. Si el participante encuentra otra postura diferente, puede colocar la calcomanía de signo de interrogación.

5. Pida que, también anoten en el reverso de la hoja cuál es el perfil o características de las personas que colocan comentarios que buscan “encender” la discusión.
6. Consulte a todos y todas cuál es el patrón de los comentarios que analizó: ¿Se inclinan todos hacia el mismo lado? ¿Buscan los extremos? ¿qué comentarios no buscan lados?

### Preguntas para la discusión

1. ¿Se inclinan todos hacia el mismo lado?
2. ¿Buscan los extremos?
3. ¿Qué comentarios no buscan lados?
4. ¿Podemos pensar en otro comentario que no vaya a los extremos? ¿Cómo sería ese comentario?



### Actividad 1: ¿Puedo detectar la polarización en los comentarios?

#### Indicaciones

1. Pegue dos papelógrafos en la pared
2. Entregue hojas de colores, plumones y tirro a las personas participantes
3. Pídale que, en un papelógrafo, coloquen consejos para no caer en los extremos en los comentarios que hacemos. Indique que pueden:
  - a) Colocar palabras
  - b) Consejos
  - c) Frases
  - d) Emojis
4. Solicite que, en el otro papelógrafo anoten cómo podemos detectar a las personas o cuentas automáticas (bots) que buscan generar conflictos en redes. Indique que pueden colocar:
  - a) ¿Cómo escriben?
  - b) Características concretas
  - c) Palabras que utilizan
  - d) Perfiles de usuarios o usuarias que pueden utilizar
  - e) Emojis
  - f) Gifs



















