

CÁPSULA 1

¿Qué es la
desinformación y
la infoxicación?

*Entendemos qué papel juega la
información en la sociedad actual
y los intereses que puede haber
detrás de ciertos contenidos.*

desfake.cat



Resumen de la sesión

Esta primera cápsula introduce el rol que tiene la información en nuestra sociedad y los intereses que puede haber detrás de los contenidos digitales. Se divide en dos bloques de contenido principales, en los que se combina una parte teórica con una parte práctica en la que se espera la participación activa del alumnado:

- **Bloque 1.** Explica qué es la desinformación e infoxicación
- **Bloque 2.** Trabaja el fenómeno del clickbait o pescaclics

Actividades

A continuación, se listan las actividades que se trabajan en la sesión y la temporización esperada

Actividad	Temporización	Organización del grupo
Introducción	10 minutos	Grupo-clase e individual
Desinformación e infoxicación	20 minutos	Grupo-clase y pequeños grupos
Pescaclics	20 minutos	Grupo-clase y pequeños grupos
Conclusión	5 minutos	Grupo-clase

Conceptos clave

Esta cápsula tiene como objetivo trabajar los siguientes conceptos:

- Consumir información de calidad es una necesidad básica para tomar decisiones que tienen efectos tanto individuales como colectivos.
- La desinformación es información falsa diseñada deliberadamente para confundirnos y manipularnos. Puede tener objetivos económicos, ideológicos u otros.
- La desinformación puede llegarnos por diferentes medios (redes sociales, webs) y en diferentes formatos (audio, vídeo, textos, mems...).
- No todos los titulares tienen vocación informativa: en algunos casos la intención es conseguir nuestra atención y buscar el clic para conseguir dinero.
- El modelo de negocio digital se centra en muchos casos en la cantidad de visualizaciones de contenido.

Materiales y recursos

Presentación de aula de la Cápsula 1



Base teórica de la sesión

Desinformación e infoxicación

Antes de la era digital, los contenidos publicados eran **limitados** y sólo lo hacían un determinado grupo de personas: periodistas y medios de comunicación. Los medios están formados por profesionales dedicados a producir información y cuentan con distintos filtros para asegurar que la información es rigurosa, bien escrita y de calidad.

Actualmente, los contenidos digitales son **infinitos**. Cualquier persona puede publicar en multitud de redes, webs, etc., sin filtro editorial alguno. Esto ha permitido acceder a múltiples voces y actores que hasta ahora no conocíamos, seguir noticias en directo, formar parte de los movimientos sociales... pero también ha abierto espacio para la publicación de información **imprecisa, no contrastada, irrelevante**, sin contexto, obstaculizadora o, directamente, información que busca confundirnos o manipularnos.

Es tanto el exceso de información publicada, mucha de la cual es de baja calidad, lo que hace que sea mucho más difícil procesarla

y comprenderla. Es lo que llamamos como **infoxicación**. Estamos intoxicados de información. Entre esa gran cantidad de contenidos que compiten entre sí por captar nuestra atención, encontramos **desórdenes informativos**, que clasificamos según su intención.

- **Información errónea:** Información falsa que no tiene intención de dañar. Por ejemplo, información que ha quedado obsoleta; con errores ortográficos, datos inexactos o nombres incorrectos.
- **Desinformación:** Información falsa creada deliberadamente para engañar, con motivaciones económicas (generar ganancias), ideológicas (perjudicar a un adversario político, por ejemplo), u otras.
- **Discurso de odio:** Se trata de información que puede contener o no elementos falsos, y que promueve el odio, el desprecio o la humillación contra un colectivo, la difusión de estereotipos negativos y la estigmatización. Los principales son: el antigitanismo, antisemitismo, aporofobia, islamofobia, LGTBIfobia, racismo, sexismo y xenofobia.

El 'clickbait' o pescaclics

El modelo de negocio digital se centra en muchos casos en la cantidad de visualizaciones de un contenido: cuantas más visitas tiene un sitio web, más empresas pagan por poner sus anuncios. Uno de los objetivos que pueden tener las informaciones engañosas es, precisamente, **generar dinero** a partir de generar contenidos que se hagan virales y tengan muchas visualizaciones. Una de las formas de conseguirlo es escribir titulares o posts **llamativos, que generen mucha curiosidad**; aunque no sean precisos o que insinúen información que después no encontraremos en el artículo/vídeo/post, o que será mucho menos impactante de lo que parece insinuar el titular.

Los clickbaits son titulares engañosos (no siempre completamente falsos) que, en la mayoría de casos, buscan más generar dinero que confundir o dañar. Fuerzan tanto el lenguaje que, de alguna forma, nos empujan a

consumir una información que, con un titular directo y preciso, informativo, no habríamos clicado. En estos casos se utiliza un lenguaje que es mucho más emotivo, que genera una respuesta mucho más impulsiva por nuestra parte y que asegura que pulsaremos.

Este tipo de titulares e informaciones son parte de los contenidos de baja calidad, sin contexto y obstaculizadores que **empobrecen nuestra dieta informativa y nos toman tiempo y atención** para que pasemos más tiempo conectados.

En las redes, miles de contenidos compiten por captar nuestra atención. Hay que decir que existen medios de comunicación que elaboran informaciones de calidad y fiables, pero que cuando las publican en redes sociales para aumentar su visibilidad, muchas veces recurren a técnicas de clickbait para conseguir más visualizaciones.



Orientaciones didácticas

Introducción - 10 minutos

Comience presentando el proyecto y explicando que tiene por objetivo dotarlos de herramientas para identificar y combatir la desinformación. Puede preguntarles de qué manera les llega la información, qué saben sobre las fake news y si creen que reciben muchas o no. Algunas preguntas que pueden ayudarle a dinamizar esta introducción son las siguientes:

- ¿Qué medios de comunicación conoce?
- ¿Cómo se informa?
- Si hay una explosión en su ciudad y desea saber rápidamente qué ha pasado, ¿qué consultaría?

Desinformación e infoxicación - 20 minutos

Actividades

- 1) Mostrar las noticias de la presentación y pedir al alumnado si creen que son verdaderas/correctas o falsas/erróneas, y qué criterios siguen para decidirlo.
- 2) Explicar los fenómenos de la desinformación e infoxicación, poniendo énfasis en los tres tipos de desórdenes informativos.
- 3) Identificar a qué desorden informativo le corresponden las noticias de la presentación.
- 4) Abrir un debate a partir de la pregunta ¿Qué consecuencias puede tener la desinformación?

Orientaciones metodológicas

A la hora de dinamizar el debate puede dividir el grupo-clase en pequeños grupos para que reflexionen sobre las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles podrían ser las consecuencias individuales, por un lado, y colectivas por otro, si los ciudadanos se creen estos contenidos falsos?

- ¿Cuál cree que es la consecuencia de mezclar narrativas que promueven el odio con desinformación?
- ¿Cómo actúa si, sin querer, difunde información errónea? ¿Qué hace si se da cuenta (o le hacen darse cuenta)?

Por último, cada grupo expone sus conclusiones y se comentan las similitudes y las diferencias entre los grupos.

Respuestas esperadas



Discurso de odio: utiliza el término 'mena' para estigmatizar a personas menores migradas y el titular tiene el objetivo de criminalizar a este colectivo.



Información rigurosa, de un medio de comunicación tradicional y fuentes fiables.

Desinformación: No hay ninguna prueba de que Greta Thunberg haya hecho esta declaración. Es un contenido que busca dañar, atacar la figura y el pensamiento de Thunberg.

Un mena le arranca los ojos a un trabajador de un hotel de Cambrils



Discurso de odio: la información promueve el odio a las personas inmigrantes, basadas en informaciones falsas o parcialmente falsas.

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS
España empieza a dejar atrás la pandemia sin necesidad de alcanzar la inmunidad de grupo





Desinformación: en este vídeo, el discurso de la influencer es falso y está hecho con el objetivo de hacer publicidad de un producto para generar ganancias.

El 'clickbait' o pescaclics - 20 minutos

Actividades

- 1) Mostrar a los titulares de la presentación. Comparar la información que esperan encontrar en la noticia con la noticia real. Preguntar al alumnado cuál creen que es el objetivo de estos titulares.
- 2) Explicar el fenómeno de los pescaclics y las motivaciones que hay detrás.
- 3) Dividir el grupo-clase en grupos y asignarles uno de los vídeos de la presentación. Hacer hincapié en que son vídeos de fuentes fiables. Pedir que redacten dos titulares: uno informativo fiel al contenido y uno pescaclics.
- 4) Poner en común los vídeos y titulares que se les ha asignado. Los compañeros deben identificar cuál es el titular fiel al contenido y cuál, el pescaclics.

Orientaciones metodológicas

Al mostrar a los titulares de la presentación, es interesante preguntar al alumnado qué les suscitan antes de acceder a la noticia completa, y cuál creen que es el objetivo de estos titulares. Algunas de las preguntas guía que puede utilizar son las siguientes:

- ¿Cuál es el objetivo de estos tuits? ¿Qué cree?
- Nos deja con ganas de saber más, ¿verdad? ¿Y cuál es la forma más intuitiva de proceder? Hacer clic.

- ¿Cómo cree lo hacen los influencers, youtubers, o creadores de contenido en general para ganar dinero, cuál es su modelo de negocio?

En el ejercicio final, a la hora de identificar al titular pescaclics, se puede preguntar al alumnado cuál ha sido el elemento exacto que les ha hecho identificarlo, y qué hace que sea falso, parcialmente falso, o impreciso con el objetivo de generar curiosidad y pescar un clic.

Respuestas esperadas



El titular contiene información ambigua (“otro lado”) que hace que tengas ganas de saber cuál es la versión completa. El artículo finalmente no habla ni de Jolie ni de la película que ha estrenado.

El titular está construido de forma engañosa para que parezca que significa algo que realmente no quiere decir, y genere sorpresa.



El titular utiliza una fórmula (“no creerás lo que pasó después”) que crea expectativas. El artículo finalmente no cumple con las expectativas que genera.



El titular está formulado con una pregunta de la que quieres saber la respuesta. El artículo finalmente no responde a la pregunta



El artículo habla de unas declaraciones antiguas de Pedro Cavadas y el titular no es fidedigno al contenido

Conclusión - 5 minutos

Para terminar la sesión se puede realizar una pequeña conclusión final con el mensaje de que en una sociedad donde recibimos información constantemente y por multitud de canales diferentes es importante aprender a identificar aquellas informaciones falsas o erróneas, que pueden tener un objetivo poco ético o perjudicial detrás

