



Lesson 4.

Anti-
RUMQUR

stiftung
digitale
chancen



CITIZENS
IN POWER

challedu
industry | general | education



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Nacional. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser consideradas responsables de las mismas

Lesson 4: Media Literacy – Protection & Empowerment

Módulos

1 Fuentes y Fiabilidad

- 1.1 Actividad 1: Input – Evaluando la fiabilidad de los autores y la credibilidad de las fuentes
- 1.2 Actividad 2: Quién es fiable
- 1.3 Actividad 3.

2 Prebunking y fact-checking

- 2.1 Actividad 1: Input – Prebunking como «vacuna» contra la desinformación
- 2.2 Actividad 2: Spot the manipulation tactic
- 2.3 Actividad 3: Fact-Checking Content

3 Identificando contenido IA

- 3.1 Actividad 1: Input – Introducción y texto generado por IA
- 3.2 Actividad 2: Testeando los detectores de texto AI
- 3.3 Actividad 3: Input y Quiz – Imágenes generadas por IA
- 3.4 Actividad 4: Batalla de Enunciados – ¿Quién genera la imagen de IA más realista?

4 Actúa - Comportamiento online contra la desinformación

- 4.1 Actividad 1: Bad News y Good News
- 4.2 Actividad 2: Reflexión

Creative Commons — Attribution 4.0 International — CC BY-SA





Anti-
RUMQUR

**MODULO 1
FUENTES Y
FIABILIDAD**



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Nacional. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser consideradas responsables de las mismas

Módulo 1. Fuentes y Fiabilidad

Cualquier forma de contenido en línea que encuentres mientras navegas por el mundo online debe evaluarse a dos niveles: En el nivel del autor/medio de comunicación/fuente que publica la información (¿quién publica la información?) y en el nivel de su contenido real (¿qué se dice?). El módulo 1 de esta lección se centra en la evaluación de las fuentes. El módulo 2 se centra en el contenido y en el reconocimiento de la desinformación.

1.1 Actividad 1: Input – Evaluando la fiabilidad de los autores y la credibilidad de las fuentes

Duración: 15 minutos

Objetivos de aprendizaje

Los participantes conocerán los distintos factores que determinan la fiabilidad de una fuente. Conocerán diferentes criterios y preguntas que pueden plantearse cuando se encuentren con fuentes en línea.

Materiales/ recursos

Cuadernos y bolígrafos para los participantes. Guión de entrada para el facilitador. Opcional: El facilitador puede preparar una PPT ajustada a la edad y los conocimientos previos del grupo.

El facilitador utiliza la siguiente información para sus aportaciones.

Fiabilidad del autor

A la hora de evaluar las fuentes, debemos tener en cuenta dos factores principales: El autor y la plataforma.

A la hora de evaluar la fiabilidad de un autor, puede ser útil fijarse en los criterios establecidos por Mayer, Davis y Schoorman (1995). Describen la fiabilidad como dependiente de tres características: capacidad, benevolencia e integridad.

Habilidad se refiere a las habilidades y competencias relacionadas con la información que publica un autor. Esto incluye su experiencia laboral, formación y campos de especialización.

Benevolencia se refiere a las intenciones y motivaciones de un autor. Tiene en cuenta su propio interés y sus relaciones.

Integridad se refiere a la adhesión a unos principios. En el contexto de la información online, esto puede significar un conjunto de normas morales con las que un lector está de acuerdo o en desacuerdo. Este criterio es más subjetivo y se basa en la brújula moral y los principios de cada persona, siempre que los principios de un autor no vayan en contra de los derechos humanos o sean ilegales.

Cuando encuentre información en Internet, hay que comprobar si hay datos sobre el autor. ¿Quién publica el artículo? ¿Qué persona, organización, medio de comunicación u otro grupo es responsable de su contenido? Esta información debe figurar en el artículo o, como mínimo, en el pie de imprenta de un sitio web. Si no encuentras ningún tipo de información, mantente escéptico.

Si encuentras un autor y quiere comprobar su capacidad, benevolencia e integridad, puedes hacerte estas preguntas:

Habilidad	Benevolencia	Integridad
➤ ¿Cuál es la formación del autor? ➤ ¿Cuál es su trabajo? ➤ ¿Qué tipo de experiencia tienen en el campo sobre el que publican información?	➤ ¿Obtiene el autor algún beneficio personal con la publicación de esta información, por ejemplo, lucrándose a través de la publicidad? ➤ ¿Forman parte de asociaciones, grupos de presión, empresas, partidos con determinados intereses? ➤ ¿Hay conflicto de intereses?	➤ ¿Se atiene el autor a las normas periodísticas (por ejemplo, citando fuentes, corrigiendo errores, respetando los derechos personales)? ➤ ¿Respetan el autor los derechos humanos, la Constitución u otras normas éticas?

Credibilidad de los medios de comunicación

A la hora de comprobar una fuente de noticias, los criterios del sistema de calificación [NewsGuard](#) pueden ser un recurso valioso. NewsGuard es una herramienta que evalúa y verifica la credibilidad de los sitios web de noticias y contenidos en línea con una intensa investigación de fondo. Proporciona calificaciones simplificadas, así como informes detallados sobre fuentes de noticias individuales, basándose en una serie de criterios.

Algunos de los criterios son:

- **No publica repetidamente contenidos falsos o manifiestamente engañosos:** El sitio no produce de forma reiterada y actual contenidos que se hayan considerado clara y significativamente falsos o manifiestamente engañosos, y que no hayan sido corregidos de forma rápida y destacada..
- **Recopila y presenta la información de forma responsable.** Los proveedores de contenidos suelen ser justos y precisos a la hora de informar y presentar la información. Hacen referencia a varias fuentes, preferiblemente a las que presentan información directa y de primera mano sobre un tema o acontecimiento, o a fuentes creíbles de noticias de segunda mano, y no distorsionan o tergiversan la información de manera flagrante para argumentar o informar sobre un tema.
- **Tiene prácticas eficaces para corregir errores:** El sitio identifica regularmente los errores y publica aclaraciones y correcciones, reconoce de forma transparente los errores y no deja regularmente contenidos falsos significativos sin corregir.
- **Maneja con responsabilidad la diferencia entre noticias y opinión:** Los proveedores de contenidos que dan la impresión de que informan de noticias o de una mezcla de noticias y opinión distinguen la opinión de la información periodística y, cuando informan de noticias, no seleccionan los hechos o las historias para promover opiniones. Los proveedores de contenidos que promueven un punto de vista concreto revelan ese punto de vista.
- **Evita titulares engañosos:** Por lo general, el sitio no publica titulares que incluyan información falsa, sensacionalistas o que no reflejen el contenido del titular..

Los usuarios pueden tener en cuenta estos criterios cuando busquen fuentes de noticias con las que no estén familiarizados. Esta lista de comprobación más simplificada puede ayudar a evaluar la credibilidad de una fuente:

- ¿Existe un pie de imprenta o alguna información sobre la organización/personas/empresa que hay detrás del sitio web?
 - Check the Imprint or the "About Us" section. Use search engines to double check the information
- ¿Ha publicado el sitio web información falsa en el pasado?
 - Utilice un motor de búsqueda de verificación de hechos para buscar el nombre del medio de comunicación, por ejemplo. [Google Fact Check Explorer](#)
- ¿Utiliza el sitio web de noticias varias fuentes? ¿Son creíbles las fuentes? ¿Citan correctamente sus fuentes?
 - Echa un vistazo a algunos de los artículos del sitio web. Comprueba qué tipo de fuentes utilizan y si las citan con veracidad sin tergiversar la información original.
- ¿El sitio web de noticias corrige sus errores?
 - ¿Se pueden encontrar artículos que corrijan información errónea publicada anteriormente? ¿Existe una subpágina dedicada a las correcciones?
- ¿Indica el sitio web de noticias qué es opinión y qué es noticia?
 - Los artículos de opinión deben etiquetarse como tales. Los artículos de opinión incluyen editoriales, columnas, cartas al director
- ¿Coinciden los titulares con el contenido de los artículos?
 - Los titulares no son sensacionalistas y resumen el contenido del artículo con veracidad.

Websites de noticias satíricas son un caso especial. Crean intencionadamente información falsa con fines humorísticos. Algunos sitios web de noticias satíricas indican claramente que son satíricas, otros no. La sátira suele identificarse por titulares y contenidos exagerados, absurdos, divertidos y políticamente incorrectos. Una rápida búsqueda en Google del nombre del sitio web suele bastar para averiguar si una fuente es de sátira.

Instrucciones para los participantes: Escucha lo que dice el facilitador, toma notas y haz preguntas si algo no está claro.

Posibles alteraciones: En función de la edad, los conocimientos y la formación de los participantes, la aportación puede simplificarse. En la parte relativa a la fiabilidad de las personas, pueden omitirse los criterios de integridad, ya que son más complejos (requieren ciertos conocimientos previos sobre normas periodísticas y derechos humanos). En cuanto a la comprobación de la credibilidad de las fuentes, pueden omitirse las definiciones más complejas de NewsGuard y utilizar únicamente la lista de comprobación simplificada.

En general, al tratarse de una actividad de tipo conferencia, el animador puede llevarla a cabo de la forma que mejor se adapte al grupo. No obstante, debe transmitirse toda la información necesaria para que las actividades siguientes sean viables.

Reflexión: Pregunta a los participantes si tienen alguna pregunta

Bibliografía-

Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. DOI: 10.2307/258792.

<https://www.newsguardtech.com/de/bewertungen/bewertungsprozess-und-kriterien/>

1.2 Actividad 2. Quién es fiable

Tipo: Actividad de grupo / discusión

Duración: 10 min

Objetivos de aprendizaje: Los participantes sabrán cómo aplicar las preguntas sobre la fiabilidad de los autores.

Materiales / recursos: Anexo 1, ordenador portátil/ordenador, idealmente en pantalla grande (proyector/TV)

Instrucciones de los participantes: Consulta estas fuentes y aplica las preguntas sobre la fiabilidad de los autores. ¿Hasta qué punto son fiables?

Instrucciones para el facilitador: Muestra los tres ejemplos del Anexo 1. Pregunta al grupo cómo evaluarían la capacidad y benevolencia del autor o autores. Recoge un par de respuestas. Añade más puntos si es necesario.

- Leila Schmidt-Khan:
 - Generalmente fiable
 - Habilidad: Es periodista profesional. Tiene varios años de experiencia laboral como periodista. La política italiana es su campo de especialización.
 - Una biografía de Instagram es una descripción muy breve de una persona. Hay que tener en cuenta que las biografías de Instagram no son necesariamente correctas, ya que se trata de la autodescripción de una persona. Lo ideal sería que los usuarios comprobaran si la información que da es correcta: ¿es realmente corresponsal en el extranjero de The Guardian? Esto puede comprobarse investigando su nombre y sus artículos publicados anteriormente.
 - Benevolencia: Como periodista profesional, es probable que no tenga ningún conflicto de intereses. Es probable que no obtenga ningún beneficio personal publicando información falsa o engañosa.
- Claudia Alves:
 - Generalmente no fiable
 - Habilidad: Trabaja en la industria. Tiene experiencia en los productos de SweetLife.
 - Benevolencia: Al publicar información sobre el impacto en la salud de los productos de SweetLife, tiene un conflicto de intereses. Como directora de marketing, su trabajo consiste en publicitar la marca y asegurarse de que tiene una buena reputación.
 - Ten en cuenta que la afirmación del tuit no tiene por qué ser necesariamente errónea. También podría ser parcialmente cierta. También es posible que la afirmación proceda de un estudio financiado por la propia marca. Se deben utilizar fuentes adicionales.
- Wikipedia:
 - Algo fiable
 - Se puede discutir la dificultad de evaluar la fiabilidad de los autores de Wikipedia, ya que todo el mundo puede editar artículos de Wikipedia y no todos los autores proporcionan información detallada sobre sí mismos en su perfil. Es posible que autores con un conflicto de intereses editen información. También es posible que autores con gran experiencia en el campo editen un artículo.
 - Ten en cuenta que otros usuarios revisan constantemente los artículos de Wikipedia. Todo el mundo puede comprobar y ver quién editó qué parte de un artículo y cuándo.
 - Wikipedia puede ser un buen punto de partida para obtener información, pero las fuentes deben comprobarse dos veces..

Possible alterations: Los ejemplos del Anexo 1 pueden ser utilizados por cualquiera, independientemente del contexto nacional. Los animadores también pueden utilizar sus propios ejemplos, si prefieren ejemplos de la vida real (el ejemplo 1 y el ejemplo 2 son personajes y puestos ficticios) o ejemplos concretos de su contexto nacional. De este modo, es posible adaptar esta actividad a temas, grupos de edad o países específicos.

Debrief: ¿Te ha resultado fácil o difícil? ¿Qué es lo que más te ha gustado de esta actividad?

Fuentes bibliográficas:

Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. DOI: 10.2307/258792.

Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438, 900-901.
<https://doi.org/10.1038/438900a>.



1.3 Actividad 3. Descubriendo nuevas websites

Tipo: Trabajo en grupo / Discusión

Duración: 20 min (2 x 10 min)

Objetivos de aprendizaje Los participantes podrán aplicar en la práctica los criterios y preguntas de la primera actividad. Estarán mejor preparados para evaluar por sí mismos la credibilidad de una fuente..

Materiales / recursos:

- Al menos un dispositivo con conexión a Internet por grupo. Un portátil/ordenador y una pantalla grande (proyector, TV) para el facilitador..
- Bolígrafo y cuaderno para los participantes
- El facilitador debe preparar dos medios de comunicación de su país que los participantes vayan a evaluar. Para preparar el debate, el animador debe conocer estos medios y saber cuál es su credibilidad y su tendencia política. Las calificaciones de NewsGuard pueden ayudar a preparar esta actividad. Encontrará una explicación sobre cómo utilizar NewsGuard en la sección [Anti-Rumour toolkit](#).
- Recomendamos utilizar fuentes creíbles en esta actividad para mostrar a los participantes las buenas prácticas y hacerles ver cómo es el periodismo de confianza. Utilizar sitios populistas o poco fiables podría ser contraproducente, ya que en esta actividad podría faltar tiempo para debatir en detalle sus defectos. Si el tiempo no es un problema y el animador se siente bien preparado para desacreditar y debatir, también pueden utilizarse fuentes menos creíbles.

Instrucciones para los participantes: A cada grupo se le asigna uno de los dos medios de comunicación. En 10 minutos, cada grupo debe consultar estos sitios web y anotar todo lo que encuentre en relación con el cuestionario sobre la credibilidad de los medios de noticias: Historial de publicación de noticias falsas, uso de fuentes, declaración de artículos de opinión, corrección de errores, titulares engañosos.

Transcurridos 10 minutos, los facilitadores recopilan las conclusiones de cada sitio web. Los participantes comparten con el grupo sus conclusiones. Pueden comentar sus conclusiones y discutir si el sitio web de noticias es generalmente creíble o no.

Instrucciones para el facilitador:

Explica la tarea. Proyecta en la pantalla grande la lista de control sobre la credibilidad de los medios de comunicación y explica que ésta debe ser la base de la investigación. Divide a los participantes en grupos de 3 o 4 personas. Como la discusión de los resultados llevaría demasiado tiempo si se investigan más de dos medios de comunicación, si hay más de dos grupos, se puede asignar el mismo medio de comunicación a varios grupos.

Después de 10 minutos de investigación, recoge las conclusiones de los grupos e intenta llegar a un consenso sobre si el medio de noticias es generalmente creíble o no.

Posibles alteraciones

Esta actividad depende en gran medida de los medios de comunicación que evalúen los participantes. Dependiendo de los conocimientos de los participantes y de la habilidad del facilitador, los ejemplos pueden ir desde conocidos medios de noticias de alta calidad hasta blogs más pequeños con tendencias populistas, en los que la credibilidad no es tan blanca o negra.

Reflexión: ¿Qué es lo que más te ha gustado de esta actividad?

Fuentes bibliográficas:

<https://www.newsguardtech.com/de/bewertungen/bewertungsprozess-und-kriterien/>

<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>