



EMPODERAMIENTO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

MANUAL



EMPODERAMIENTO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

MANUAL

DESARROLLANDO POR



EN COLABORACIÓN CON



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

SADRŽAJ

1. INTRODUCCIÓN 5

Introducción a las narrativas 6

Narrativas en los medios de comunicación 7

Introducción a la Alfabetización Mediática 9

Formas de manipulación de los medios de comunicación 12

Narrativas contrarias y alternativas en la educación en alfabetización mediática 15

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 20

Italia 20

España 27

Serbia 29

3. TALLERES 35

4. TALLERES CREATIVOS 97

Fotografía Conceptual 97

Gráficos 106

5. EJEMPLO DE CURSO DE FORMACIÓN: TEMARIO 116



1.

INTRO- DUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El tema de la alfabetización mediática e informacional es importante porque nunca antes se había distribuido información entre las personas tan rápido y en tal medida, esto tiene sus ventajas, pero también hay muchas consecuencias negativas porque las personas no están lo suficientemente educadas sobre cómo filtrar y consumir toda la información que reciben a diario. Los medios de comunicación como medio de informar e intercambiar información influyen y dan forma en gran medida a la vida del ser humano moderno. Los jóvenes nacidos en la era de la tecnología moderna están especialmente expuestos a la influencia de los medios de comunicación modernos. La influencia negativa se puede ver en todos los escándalos relacionados con las redes sociales y los datos personales de los usuarios, los robos de identidad, el hackeo de perfiles personales, los fraudes financieros, el acoso psicológico y sexual y la intimidación, la pornografía de venganza, la difusión de desinformación y noticias falsas, la propagación del pánico, la promoción del discurso de odio, los llamamientos a la violencia y los delitos de odio y muchos otros sucesos peligrosos y, a veces, potencialmente mortales.

Beyond Borders – Italia, en cooperación con el Club for Youth Empowerment 018 (KOM 018) y Verde Sur – España, implementa el proyecto “Media Literacy Empowered” a través del conjunto de actividades que tienen como objetivo aumentar la alfabetización mediática entre los jóvenes, los trabajadores juveniles y los maestros.

Objetivo general: Elevar el nivel de alfabetización mediática de los jóvenes

Objetivos específicos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

El proyecto “Media Literacy Empowered” se centra en la prioridad JUVENTUD: Aumentar la calidad, la innovación y el reconocimiento del trabajo con jóvenes. La asociación a pequeña escala ofrece herramientas concretas: directrices con un módulo de formación, así como tutoriales en vídeo para los trabajadores juveniles y, en este sentido, aumentar la calidad y la innovación en el trabajo juvenil. Esto está relacionado con la prioridad Nuevos métodos y enfoques de aprendizaje y enseñanza, ya que ofrece estas nuevas herramientas que serán utilizadas por los trabajadores juveniles, facilitadores, maestros y otros educadores en el trabajo con los jóvenes sobre los temas especialmente relevantes para los jóvenes de hoy. El proyecto desarrolla nuevas

herramientas utilizando narrativas contrarias y alternativas, creatividad y arte para trabajadores juveniles y docentes, pero también para que los jóvenes tomen conciencia sobre los problemas causados por el analfabetismo mediático. Se elaboran nuevas directrices sobre alfabetización mediática dirigidas principalmente a los trabajadores juveniles y a los docentes, a fin de proporcionar materiales e instrumentos para la ejecución de proyectos relacionados con el tema de la alfabetización mediática; el proyecto también ofrece un conjunto de tutoriales de You Tube sobre el mismo tema dirigidos a los jóvenes como principales consumidores de los contenidos cortos de los medios de comunicación en línea.

1.1 Introducción a las Narrativas

Desde mediados de la década de 1960 ha habido una gran cantidad de interés y especulación sobre la naturaleza de la narrativa. Esto bien puede ser una función de nuestra sociedad de la información, donde la comunicación y los medios de comunicación se han vuelto cada vez más importantes para las sociedades, las organizaciones y los individuos por igual. Además, los estudios transculturales (por ejemplo, Chafe 1980; Lévi-Strauss 1972) sugieren que la narrativa es una forma básica y constante de expresión humana, independientemente del origen étnico, la lengua materna, el origen social y otras categorías. Las narrativas están en todas partes. Son tan importantes para nuestra existencia diaria como la comida y el refugio. Sin ellos, careceríamos de algunas de las herramientas más importantes para aprender y compartir nuestras experiencias. La narrativa también puede definirse como una forma de presentar o comprender una situación o serie de acontecimientos que refleja y promueve un punto de vista particular o un conjunto de valores. Pero las narrativas tienen muchos propósitos más allá del entretenimiento y la evasión. A lo largo de la historia de la humanidad, personas de culturas de todo el mundo han consumido y creado narrativas varias veces al día. A pesar de que el obstinado maestro de escuela de Charles Dickens en Tiempos difíciles, el Sr. Gradgrind, insistió en que lo más importante en la vida como en la educación son los “hechos”. ¡Hechos! ¡Y más hechos!’ historias son las que más recordamos. Surgen de nuestros contextos históricos y culturales. Son significantes de ella, pero también son modos de explicación: por nuestras historias, por así decirlo, seremos conocidos. La razón es que las narrativas son la forma principal en que entendemos y damos sentido a nuestras vidas.

1.2 Narrativas en los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación de masas se refieren a una amplia gama de canales de comunicación que están diseñados para llegar a una gran audiencia. Estos canales transmiten información al público en general y desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública, la difusión de noticias y la influencia en las actitudes de la sociedad. Los medios de comunicación pueden adoptar varias formas, y los tipos más comunes incluyen:

Medios impresos

Esta categoría incluye periódicos, revistas, folletos y otros materiales impresos. Los medios impresos han sido una forma tradicional de comunicación de masas, que proporciona una cobertura y un análisis en profundidad de las noticias y los acontecimientos.

Medios de difusión

Esto incluye la radio y la televisión. Los medios de difusión utilizan las ondas de radio para transmitir información a una amplia audiencia. Los programas de radio y televisión cubren noticias, entretenimiento, contenido educativo y más.

Medios Digitales

Con el auge de Internet, los medios digitales se han vuelto cada vez más importantes. Esta categoría abarca plataformas en línea, sitios web, blogs, redes sociales, podcasts y servicios de transmisión. Los medios digitales permiten la comunicación interactiva y en tiempo real y el intercambio de información.

Redes Sociales

Este subconjunto de medios digitales incluye plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y otras. Las redes sociales permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenidos, contribuyendo a la democratización de la difusión de información.

Película

La industria cinematográfica produce películas que pueden llegar a una audiencia global a través de los cines, la televisión y las plataformas de transmisión en línea.

Publicidad Exterior

Esto incluye vallas publicitarias, carteles, pancartas y otras formas de comunicación visual colocadas en espacios públicos para transmitir mensajes a una gran audiencia.

Evolucija trendova u komunikaciji, posebno porast sadržaja koji generišu korisnici i hibridno pripovedanje u digitalnim medijima, pruža bogatstvo prilika da različiti glasovi budu čuti i deljeni. Demokratizacija kreiranja sadržaja omogućava svakodnevnim pojedincima da doprinesu pejzažu narativa, podstičući inkluzivnost i različite perspektive. Međutim, uz ove pozitivne razvoje, postoje inherentni rizici i oblasti koje su u opasnosti od manipulacije. Velika količina informacija, zajedno sa lakoćom njihovog širenja, može dovesti do širenja dezinformacija, lažnih vesti i potencijalno štetnih narativa. Dok prihvatamo ove dinamične promene u komunikaciji, postaje imperativ ojačati napore u obrazovanju i medijskoj pismenosti. Poboljšanje sposobnosti pojedinaca da kritički procenjuju sadržaj, prepoznaju pouzdane izvore i odgovorno se snalaze u digitalnom pejzažu je ključno. Dodatno, aktivne mere protiv negativnog i manipulativnog sadržaja su neophodne. To uključuje ne samo razvijanje informisane publike, već i zagovaranje etičkih standarda u kreiranju, distribuciji i konzumaciji sadržaja. Konačno, kontinuirana evolucija komunikacije zahteva kolektivno opredeljenje za obrazovanje, podizanje nivoa medijske i informacione pismenosti, kao i za etičke prakse kako bi se iskoristio pozitivan potencijal dok se istovremeno ublažavaju povezani rizici.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la formación de la opinión pública, influyen en las normas culturales y proporcionan información sobre una amplia gama de temas. Sirve como una poderosa herramienta para la comunicación, el entretenimiento y la educación, conectando a las personas a través de grandes distancias y contribuyendo a la formación de una narrativa social compartida.

En el vasto panorama de los medios de comunicación de masas, las narrativas sirven como los hilos que tejen las historias que dan forma a nuestra comprensión del mundo. Estas narrativas, ya sea que se transmitan a través de informes de noticias, programas de televisión o publicaciones en las redes sociales, tienen el poder de influir en las opiniones, dar forma a las perspectivas sociales y catalizar cambios culturales. En esencia, son los cuentos convincentes que captan nuestra atención, evocan emociones y contribuyen a la narrativa colectiva de nuestro tiempo. A medida que navegamos por la era digital, marcada por una afluencia de información sin precedentes, comprender las complejidades de las narrativas de los medios se vuelve cada vez más crucial. Desde la prosa elocuente de la narración periodística hasta el atractivo visualmente cautivador de las presentaciones multimedia, las narrativas forman la columna vertebral de cómo se comunica, interpreta e internaliza la información. Las formas de medios digitales permiten a los creadores y participantes desarrollar y distribuir historias en formas híbridas que incluyen contenido colaborativo y generado por el usuario, en términos más simples, contenido al que la gente común puede contribuir, compartir o generar en las redes sociales, foros, sitios web u otras plataformas en línea. Estas nuevas tendencias están desafiando la comprensión tradicional de las formas de las historias y promueven nuevos modos de participación de la audiencia.

La evolución de las tendencias de comunicación, en particular el aumento de los contenidos generados por los usuarios y la narración híbrida en los medios digitales, presenta una gran cantidad de oportunidades para que se escuchen y compartan diversas voces. La democratización de la creación de contenidos permite a las personas cotidianas contribuir al panorama narrativo, fomentando la inclusión y la variedad de

perspectivas. Sin embargo, junto con estos avances positivos, existen riesgos inherentes y áreas en riesgo de manipulación. El gran volumen de información, junto con la facilidad de difusión, puede conducir a la difusión de información errónea, noticias falsas y narrativas potencialmente dañinas. A medida que adoptamos estos cambios dinámicos en la comunicación, se vuelve imperativo reforzar los esfuerzos en educación y alfabetización mediática. Es primordial mejorar la capacidad de las personas para evaluar críticamente el contenido, reconocer fuentes confiables y navegar por el panorama digital de manera responsable. Además, las medidas activas contra los contenidos negativos y manipuladores son esenciales. Esto implica no solo cultivar una audiencia informada, sino también abogar por estándares éticos en la creación, distribución y consumo de contenido. En última instancia, la evolución continua de la comunicación exige un compromiso colectivo con la educación, el aumento de los niveles de alfabetización mediática e informacional, y prácticas éticas para aprovechar el potencial positivo y mitigar los riesgos asociados.

1.3 Introducción a la Alfabetización Mediática

En el panorama contemporáneo de la rápida evolución de los medios de comunicación y las tecnologías de la información, el concepto de alfabetización mediática ha surgido como un conjunto de habilidades cruciales para navegar por la compleja red de la comunicación. La alfabetización mediática incluye la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear contenido multimedia en diversas formas, incluidas las noticias, el entretenimiento y las plataformas digitales. Hoy en día, a medida que la información fluye abundantemente e influye en las percepciones sociales, la alfabetización mediática se erige como una piedra angular para empoderar a las personas para que se comprometan críticamente con el panorama de los medios.

La capacidad de acceder, analizar, evaluar, crear y actuar utilizando todas las formas de comunicación.

La alfabetización mediática es una conceptualización ampliada de la alfabetización que incluye la capacidad de acceder y analizar los mensajes de los medios de comunicación, así como de crear, reflexionar y actuar, utilizando el poder de la información y la comunicación para marcar la diferencia en el mundo

La alfabetización mediática es la capacidad de aplicar habilidades de pensamiento crítico a los mensajes, signos y símbolos transmitidos a través de los medios de comunicación de masas.

Entendiendo la alfabetización mediática hoy en día:

La alfabetización mediática no consiste simplemente en descifrar textos; Se extiende a la decodificación de los componentes visuales, auditivos e interactivos que constituyen la comunicación moderna. En la era digital, donde la información se difunde rápidamente, la alfabetización mediática se vuelve primordial para distinguir entre fuentes creíbles y desinformación. Implica no solo reconocer los sesgos y las perspectivas, sino también comprender el impacto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, las normas culturales y los comportamientos individuales. La importancia de la alfabetización mediática se pone de relieve por su papel en el fomento de participantes informados, perspicaces y activos en la sociedad actual rica en información. Equipa a las personas con las herramientas para evaluar críticamente la autenticidad de la información, reconocer la realidad de la ficción y navegar por los desafíos éticos que plantean las plataformas de medios en desarrollo. En una era marcada por la democratización de la creación de contenidos y el aumento del material generado por los usuarios, la alfabetización mediática actúa como un escudo contra los peligros potenciales de la desinformación y la manipulación.

En el contexto actual, la alfabetización mediática no es simplemente una habilidad, es una responsabilidad cívica. Empodera a las personas para que contribuyan de manera significativa al discurso público, promueve la ciudadanía digital y mitiga los riesgos asociados con la difusión incontrolada de información. A medida que la tecnología continúa dando forma a la forma en que consumimos y difundimos información, la alfabetización mediática se convierte en una herramienta necesaria para fomentar una sociedad que valore el pensamiento crítico, la comunicación ética y el uso responsable de los medios.

Componentes clave de la alfabetización mediática:

Análisis crítico: La alfabetización mediática implica la capacidad de analizar críticamente y deconstruir los mensajes de los medios, comprendiendo las técnicas empleadas para transmitir información e influir en las percepciones.

Creación: se extiende más allá del consumo para incluir la creación de contenido multimedia, alentando a las personas a convertirse en contribuyentes activos y productos responsables en el espacio digital.

Compromiso ético: la alfabetización mediática promueve el compromiso ético con los medios de comunicación, haciendo hincapié en el uso responsable de la información y el reconocimiento del papel de los medios en la formación de los valores sociales.

En esencia, la alfabetización mediática no es solo un imperativo educativo, sino una piedra angular para fomentar una población ilustrada y empoderada capaz de navegar por el complejo y dinámico panorama mediático del siglo XXI.

Contenido multimedia negativo y manipulador:

En el ámbito cada vez mayor de los medios de comunicación, existe un espectro de contenido que se extiende más allá de las narrativas informativas o entretenidas. Desafortunadamente, junto con la información creíble e imparcial, hay un aumento de

contenido negativo y manipulador en los medios de comunicación.

Desafortunadamente, junto con la información creíble e imparcial, hay un aumento de contenido negativo y manipulador en los medios de comunicación. Esto incluye noticias sensacionalistas, campañas de desinformación y contenido diseñado para evocar respuestas emocionales en lugar de proporcionar información objetiva. Identificar y navegar a través de este tipo de contenido es una faceta crítica de la alfabetización mediática. Las personas con fuertes habilidades de alfabetización mediática pueden discernir las técnicas sutiles empleadas en la manipulación de la información, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre los medios que consumen y comparten.

Pasos para corregir y aplicar habilidades de alfabetización mediática:

El desarrollo de habilidades de alfabetización mediática implica la adopción de un enfoque sistemático para analizar y comprender el contenido de los medios. Estos son los pasos clave para corregir y aplicar las habilidades de alfabetización mediática:

Cuestiona la fuente: Examina la fuente de la información. Determine su credibilidad, reputación y posibles sesgos. Las fuentes fiables son fundamentales para un consumo preciso de los medios.

Evaluar el tono y el lenguaje: Analizar el tono y el lenguaje utilizado en el contenido. Fíjate si es objetivo o sensacionalista. La alfabetización mediática implica reconocer el lenguaje cargado de emociones y comprender su impacto potencial.

Información de referencia cruzada: información de referencia cruzada con múltiples fuentes. La información coherente a través de varias fuentes acreditadas mejora la credibilidad y minimiza el riesgo de ser víctima de la desinformación.

Comprueba si hay sesgos de confirmación: Sé consciente de los sesgos personales y busca activamente puntos de vista opuestos. La alfabetización mediática fomenta un enfoque de mente abierta para evitar el sesgo de confirmación y fomentar una comprensión completa.

Examina los elementos visuales: Los elementos visuales juegan un papel crucial en los medios de comunicación. Examina imágenes, gráficos y videos en busca de posibles manipulaciones. La alfabetización mediática implica comprender cómo los elementos visuales contribuyen a la narrativa general.

Tenga en cuenta el momento: evalúe el momento de la publicación de la información. La alfabetización mediática reconoce que el momento en que se producen las noticias puede afectar a su recepción y tiene como objetivo discernir si hay una agenda deliberada detrás del momento.

Comprenda el atractivo de la audiencia: reconozca el público objetivo y el atractivo emocional creado para ellos. La alfabetización mediática implica comprender cómo se puede adaptar el contenido para que resuene con grupos demográficos específicos

Busque recursos de verificación de datos: use recursos y sitios web de verificación de hechos. Las habilidades de alfabetización mediática incluyen saber dónde verificar la información de forma independiente y distinguir entre fuentes creíbles de verificación de hechos..

Reflexiona sobre tu reacción personal: Reflexiona sobre tu respuesta emocional al contenido. La alfabetización mediática anima a las personas a ser conscientes de cómo se puede diseñar el contenido para provocar reacciones específicas y a acercarse a la información con una mentalidad crítica.

Promover la educación en alfabetización mediática: Abogar por la educación en alfabetización mediática en las escuelas y comunidades. Apoyar iniciativas que promuevan la alfabetización mediática es esencial para cultivar una sociedad equipada para navegar por las complejidades del panorama mediático.

Al incorporar estos pasos en los hábitos de consumo de medios, las personas pueden fortalecer sus habilidades de alfabetización mediática, fomentando un enfoque más exigente e informado del contenido que encuentran.

1.4 Formas de manipulación de los medios de comunicación

Noticias falsas :

Las noticias falsas son un informe de los medios de comunicación que contiene afirmaciones inequívocamente falsas o información que no se corresponde con los hechos, engañando deliberadamente al público. Las noticias falsas a menudo apuntan a despertar emociones en los lectores y a menudo están relacionadas con temas y preguntas "candentes" que provocan un intenso debate público, donde las personas tienen opiniones fuertes y puntos de vista divididos. Las noticias falsas no necesariamente tienen que basarse únicamente en información falsa; Solo una parte de él se puede inventar, mientras que el resto del contenido es preciso o fácticamente neutral. Esto aumenta la posibilidad de que los lectores crean en la información falsa. Aunque no existe una receta para reconocer las noticias falsas, hay ciertas señales que pueden indicar que la información que te llegó podría ser incorrecta, como el hecho de que se haya publicado en un portal anónimo.

Desinformación:

La desinformación es una manipulación mediática basada en hechos, pero los presenta de forma incorrecta, conteniendo una "mezcla" de hechos e información inexacta o medias verdades. La desinformación puede considerarse una forma más leve de

noticias falsas y, en algunos casos, es el resultado de informes de noticias imprecisos o incompletos, lo que da lugar a información errónea no intencionada. Esta forma de desinformación a menudo se entrelaza con información no verificada, manipulación, manipulación de hechos, informes sesgados y otras formas de manipulación.

Manipulación de hechos :

La manipulación de los hechos se refiere a un informe de los medios de comunicación que interpreta los hechos de manera engañosa. Estos informes suelen utilizar información precisa para sacar conclusiones o afirmaciones falsas, con el objetivo de llevar a los lectores a conclusiones incorrectas en comparación con el significado real de la información transmitida. Al igual que las noticias falsas, la manipulación de los hechos no aparece accidentalmente, sino que suele ser el resultado de una intención consciente de construir una historia falsa o no verificada basada en información verificada, aunque también puede ser el resultado de la falta de conocimiento sobre el tema sobre el que se escribe.

Giro:

El giro es una actividad propagandística a través de la cual los partidos políticos intentan presentar todo lo que hacen bajo una luz positiva ante el público y los medios de comunicación. Aunque el giro no es únicamente una categoría política, se usa más comúnmente en política para disminuir o cambiar la percepción pública negativa de eventos, individuos, instituciones, etc. El spin generalmente contiene parte o la totalidad de la información cuyos efectos alguien quiere disminuir o anular, sin darle demasiada importancia, y agrega información que cambia la imagen de la situación para enfocarse en alguien o algo más.

Informes sesgados:

La información sesgada se refiere a los informes de los medios de comunicación cuya intención principal es presentar a una persona, grupo o institución en particular de manera positiva o negativa. Tales informes generalmente favorecen hechos, opiniones y conclusiones que se ajustan a una determinada narrativa, mientras que al mismo tiempo descuidan o distorsionan cualquier cosa que no encaje en ella. Los informes sesgados de los medios de comunicación nunca son neutrales. Siempre traen un cierto juicio de valor sobre el tema que abordan, y siempre hay un lado presentado de manera positiva o negativa, que es la primera señal de que el informe de los medios frente a ti podría estar sesgado. La información sesgada a menudo ocurre junto con la transmisión de noticias falsas, teorías de conspiración, manipulación de hechos o pseudociencia.

Publicidad nativa /Publicidad oculta/Publicidad encubierta:

La publicidad nativa es un contenido promocional ubicado en la sección editorial del medio, presentado como el trabajo del equipo editorial del medio, no como un artículo patrocinado. La promoción pagada de productos, eventos, partidos políticos o cualquier otra cosa no debe presentarse como un informe informativo neutral, sino que debe dejar claro a los lectores que están leyendo un texto que se originó como promoción pagada.

Clickbait:

El clickbait es un titular sensacionalista que representa falsamente el contenido de un artículo con el objetivo de atraer a los lectores para que hagan clic en el enlace compartido. El clickbait es, sin duda, la forma de manipulación más extendida en los medios online. Es la forma más fácil de convertir una noticia legítima y a veces aburrida en un beneficio publicitario con un titular nuevo y provocativo. Los portales anónimos a menudo usan clickbait para “empaquetar” mejor el texto de otra persona y presentarlo como propio. El mayor peligro del clickbait es que no todo el mundo abrirá el artículo, y las conclusiones se sacarán únicamente en función de los titulares leídos en el portal o en las redes sociales.

Información no verificada:

La información no verificada, en resumen, se refiere a especulaciones, rumores y otras afirmaciones no confirmadas presentadas como hechos. Especialmente problemáticas son aquellas piezas de información que no solo no están verificadas, sino que no hay forma de verificarlas. Tal ejemplo se puede encontrar en las noticias basadas en “fuentes anónimas”, para las cuales no se proporciona evidencia adicional. Si la noticia que está leyendo proporciona información detallada sobre algo, pero no proporciona evidencia o fuente para las afirmaciones hechas o se basa únicamente en información obtenida de una fuente anónima, es información no verificada que no puede considerarse creíble.

Censura:

La censura, en términos generales, implica monitorear y/o limitar la libertad de expresión. La censura a menudo toma la forma de autocensura en los medios de comunicación al negarse a cubrir ciertos temas o personalidades. En el contexto de la verificación de hechos, la censura se refiere a la eliminación de contenido relacionado con temas políticamente sensibles o de importancia pública poco después de su publicación.

Teorías conspirativas:

La conspiración o complot implica la colaboración secreta y las acciones de un grupo de personas para lograr algún interés perjudicial para otro grupo de personas. Sin embargo, el término “teoría de la conspiración” no se refiere a descubrir tales grupos, planes y actividades, sino más bien a teorizar sobre lo que sucede “detrás de escena” mientras se ponen los hechos en segundo plano.

Pseudociencia:

La pseudociencia presenta opiniones, puntos de vista y valores como hechos científicos, obtenidos no a través del método científico, sino presentados como si lo fueran. El contenido pseudocientífico se encuentra a menudo en artículos que tratan sobre el estilo de vida, la salud y la ciencia, donde la investigación científica existente se interpreta de manera errónea o manipuladora o hace referencia a investigaciones no verificadas científicamente.

Sátira:

La sátira es una forma literaria que se burla críticamente de un individuo, grupo, estado o autoridad, a menudo utilizada como medio de comentario político. El contenido satírico que aparece en los medios de comunicación sirve para enfatizar y criticar el tema, generalmente a través de caricaturas o noticias satíricas. Si se afirma claramente que un contenido mediático en particular es satírico, no se considera manipulación. Sin embargo, la sátira también puede ser utilizada como una manipulación si no se etiqueta explícitamente como tal.

1.5 Narrativas contrarias y alternativas en la educación en alfabetización mediática

¿Qué es el manual WE CAN?

Publicado en 2017, el Manual WE CAN responde a la creciente prevalencia de la incitación al odio en toda Europa, especialmente en las plataformas en línea. Reconociendo el impacto destructivo del discurso de odio en los principios democráticos y los derechos humanos, el Consejo de Europa ha elaborado este manual para abordar la necesidad urgente de actuar. Al dotar a los jóvenes y a los educadores de herramientas y estrategias prácticas, el manual tiene como objetivo empoderar a las personas para que se enfrenten y contrarresten eficazmente las narrativas de odio. Su objetivo es cultivar un espacio digital más respetuoso y tolerante desmantelando narrativas dañinas y promoviendo alternativas veraces e inclusivas.

En una era dominada por la comunicación digital y el consumo de medios, el poder de las narrativas da forma a nuestra comprensión del mundo que nos rodea. Sin embargo, junto con el contenido informativo y equilibrado, las plataformas de medios a menudo propagan narrativas sesgadas y manipuladoras que pueden distorsionar la verdad, perpetuar estereotipos e influir en la opinión pública. En respuesta a estos desafíos, la metodología de las narrativas contrarias y alternativas puede aplicarse y utilizarse como herramienta para evaluar y contrarrestar las narrativas manipuladoras en los

medios de comunicación. Del mismo modo que el Manual WE CAN proporciona herramientas para contrarrestar el discurso de odio mediante el desarrollo de narrativas alternativas, también se puede aprovechar su metodología para desafiar las representaciones negativas y las representaciones engañosas dentro del contenido de los medios de comunicación. Al cultivar habilidades de pensamiento crítico y empoderar a las personas para que deconstruyan los mensajes de los medios de comunicación, podemos dotarlas de la capacidad de discernir entre la información objetiva y la narración sesgada, fomentando así una sociedad más informada y alfabetizada en los medios de comunicación.

Enlace manual: <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>

Para abordar los problemas de alfabetización mediática utilizando el manual WE CAN, debe centrarse en los capítulos que proporcionan información sobre la comprensión de las narrativas, la identificación del discurso de odio en línea y el desarrollo de narrativas contrarias y alternativas. Estos son los capítulos que serían particularmente relevantes:

Capítulo 2: Discurso de odio: Este capítulo puede proporcionar información valiosa para comprender cómo opera el discurso de odio en los contextos de los medios de comunicación. Abarca la definición del discurso de odio, el análisis de sus categorías y el examen de quién es objeto del discurso de odio. Comprender estos aspectos puede ayudar a los participantes a reconocer el discurso de odio en el contenido de los medios de comunicación.

Capítulo 3: Discurso de odio en línea y redes sociales: Este capítulo profundiza en el papel de las redes sociales en la propagación del discurso de odio y proporciona información sobre la comunicación en la web. También analiza los enfoques de las redes sociales sobre el discurso de odio, el papel de la alfabetización en Internet y las campañas a través de las redes sociales. Estas discusiones pueden ayudar a los participantes a comprender cómo se manifiesta el discurso de odio en línea y cómo navegar por las plataformas digitales de manera más crítica.

Capítulo 4 - Narrativas: Este capítulo explora la importancia de las narrativas y la narración de historias, que son componentes esenciales de la alfabetización mediática. Comprender cómo las narrativas dan forma a las percepciones e influyen en las opiniones puede ayudar a los participantes a convertirse en consumidores más exigentes de contenido mediático.

Capítulo 5 - Narrativas contrarias y alternativas: Este capítulo se centra en el desarrollo de narrativas contrarias y alternativas para desafiar las narrativas de odio. Los participantes pueden aprender a identificar y deconstruir narrativas dañinas en los medios de comunicación y a construir alternativas más veraces e inclusivas.

Al incorporar el contenido de estos capítulos en su programa de alfabetización mediática, puede proporcionar a los participantes una comprensión integral de cómo opera el discurso de odio en los contextos mediáticos y equiparlos con las habilidades para analizar críticamente y responder a dicho contenido.

Entonces, ¿qué son las narrativas contrarias y alternativas y por qué las necesitamos

en la educación en alfabetización mediática?

“Las narrativas contrarias y alternativas combaten el discurso de odio desacreditando y deconstruyendo las narrativas violentas que lo justifican y proponiendo visiones no excluyentes del mundo basadas en valores de derechos humanos como la apertura, el respeto a la diferencia, la libertad y la igualdad. Lo hacen de varias maneras. Algunos proporcionan datos de fuentes diferentes y creíbles para poner en duda las percepciones erróneas negativas. Sin embargo, la investigación y la práctica han demostrado que proporcionar solo más información o hechos a menudo no es efectivo. Las narrativas deben conectarse con la comprensión de las personas y los contextos de sus vidas específicas, creando nuevos significados y relacionándose con sus emociones y necesidades. A menudo, esto se puede hacer a través del uso del humor y la sátira, apelando a las conexiones emocionales de las personas con el tema, facilitando espacios de contacto personal directo con personas con diferentes perspectivas, o creando oportunidades para experimentar una narrativa alternativa completamente diferente”.

En el contexto de las narrativas manipulativas en los medios de comunicación, la aplicación de los principios esbozados a través del manual WE CAN, implica varios enfoques estratégicos:

1. Deconstruir narrativas manipuladoras: los programas de alfabetización mediática pueden enseñar a las personas a analizar críticamente el contenido de los medios, identificando narrativas manipuladoras que promueven el discurso de odio o la desinformación. Al deconstruir estas narrativas, los participantes pueden reconocer los sesgos y agendas subyacentes, desacreditando su validez.

2. Proporcionar fuentes diversas y creíbles: Al igual que la lucha contra el discurso de odio, la educación en alfabetización mediática debe enfatizar la importancia de buscar información en fuentes diversas y creíbles. Al exponer a las personas a una variedad de perspectivas y fuentes confiables, pueden desafiar y cuestionar las narrativas manipuladoras.

3. Enfatizar la comprensión contextual: Es crucial comprender el contexto en el que se difunden las narrativas manipuladoras. Los programas de alfabetización mediática pueden alentar a los participantes a considerar los motivos detrás de estas narrativas y cómo encajan en contextos sociales, políticos y culturales más amplios. Esta comprensión contextual ayuda a los individuos a discernir la naturaleza manipuladora de ciertas narrativas.

4. Apelar a las emociones y las conexiones personales: las narrativas manipuladoras a menudo explotan las emociones para influir en las opiniones y reforzar los prejuicios. La educación en alfabetización mediática puede ayudar a las personas a reconocer estos atractivos emocionales y evaluar críticamente su impacto. Al comprender cómo las narrativas manipuladoras se dirigen a las emociones, las personas pueden resistir su influencia y tomar decisiones más informadas.

5. Utilizar el humor y la sátira: el humor y la sátira pueden ser herramientas efectivas para exponer lo absurdo o ilógico de las narrativas manipuladoras. Los programas de alfabetización mediática pueden enseñar a los participantes a reconocer la sátira y el

humor en el contenido de los medios, lo que les permite ver a través de las tácticas de manipulación y cuestionar la credibilidad de dichas narrativas.

6. Facilitar el diálogo y el contacto personal: crear espacios para el diálogo y el contacto personal con personas de diversos orígenes puede humanizar a los grupos marginados y desafiar los estereotipos perpetuados por narrativas manipuladoras. Los programas de alfabetización mediática pueden fomentar el debate y el intercambio abiertos, fomentando la empatía y la comprensión a través de diferentes perspectivas.

7. Promover narrativas alternativas: por último, los programas de alfabetización mediática pueden empoderar a las personas para crear y compartir narrativas alternativas que promuevan la verdad, la justicia y la igualdad. Al proporcionar plataformas para que se escuchen diversas voces, las personas pueden desafiar las narrativas manipuladoras y ofrecer representaciones más precisas e inclusivas de la realidad.

Media Literacy Empowered video tutorials



SCAN ME

2.

ANÁLISIS DE LA SI- TUACIÓN

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Italia

Italia cuenta con un sólido marco legislativo que protege formalmente la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación¹. Sin embargo, la capacidad de los periodistas para llevar a cabo su trabajo de investigación aún enfrenta varios desafíos². Hablando de datos más recientes, podemos referirnos a un seminario web sobre Educación en Alfabetización Mediática en Italia celebrado el 12 de mayo de 2021, un acuerdo en el que participaron representantes políticos, educadores y locutores durante el cual los expertos llegaron a definir criterios, principios éticos y marcos legales para las actividades de Educación Mediática en Italia³. Además, la tasa de alfabetización de Italia alcanzó el 99,94% en 2021⁴.

Sin embargo, la situación italiana es testigo de la presencia de desigualdades digitales que acentúan las situaciones de pobreza educativa y se ven alimentadas tanto por la dificultad de acceso a Internet como por la baja capacidad de uso de la misma⁵. Se han dado algunas orientaciones gubernamentales para el informe de la Semana Europea de la Alfabetización Mediática 2022 publicado por la Comisión Europea, en el que representantes de diversas instituciones (gubernamentales, no gubernamentales, científicas, mediáticas y privadas) compartieron sus perspectivas sobre la alfabetización mediática y su importancia en la sociedad a través de una serie de conferencias y talleres⁶. Las principales líneas de la estrategia nacional de alfabetización mediática también están recogidas en el Plan Nacional de Escuelas Digitales (PNSE), previsto en la ley 'La Buona Scuola' (Ley 107/2015), que se centra en la innovación en el sistema escolar y las oportunidades de la educación digital⁷.

En términos de credibilidad de los medios de comunicación, por último, ha sido un tema de preocupación en Italia, como lo ha sido en muchos países. Ha habido casos de información errónea, desinformación y noticias falsas que circulan en el panorama de

¹ <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/italy/>

² <https://www.rcmediafreedom.eu/Dossiers/Italy-journalism-and-the-rule-of-law>

³ <https://cdn1.media-and-learning.eu/files/2021/05/Webinar-on-Media-Literacy-Education-12052021.pdf>

⁴ <https://www.globaldata.com/data-insights/macroeconomic/literacy-rate-in-italy/>

⁵ <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

⁶ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/report-2022-european-media-literacy-week>

⁷ <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>; <https://www.statista.com/statistics/551095/estimation-of-internet-users-by-data-provider-italy/>

los medios de comunicación. Las autoridades italianas y las organizaciones de medios de comunicación han estado tomando medidas para abordar estos desafíos y promover la credibilidad de los medios.

Se han realizado esfuerzos para verificar la información, promover el periodismo responsable y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de verificar las fuentes y evaluar críticamente el contenido de las noticias. Organizaciones como la Federación Italiana de Prensa (Federazione Nazionale della Stampa Italiana) han participado en iniciativas para mantener los estándares periodísticos y combatir la desinformación.

Con el aumento de la población digital en Italia y la creciente participación de las generaciones más jóvenes en los espacios en línea, el uso de las redes sociales está preparado para continuar su trayectoria ascendente. En enero de 2022, Italia contaba con casi 51 millones de usuarios activos de Internet⁸, de los cuales el 85 % participaba activamente en plataformas de redes sociales. Las proyecciones indican un crecimiento constante y moderado en el número de usuarios de redes sociales en Italia, con estimaciones de más de 46,5 millones para el cierre de 2026⁹.

El brote mundial del coronavirus en 2020-2021 provocó un aumento significativo en la adopción de las redes sociales y, aunque esta tendencia se está normalizando gradualmente, se prevé que las personas que se volvieron activas en las redes sociales durante los últimos dos años sigan comprometidas. Para el año 2026, se espera que las plataformas de redes sociales en el país abarquen un alcance del 78 por ciento de la población¹⁰. Si bien la televisión lineal sigue manteniendo una fuerte presencia entre los espectadores italianos, el entretenimiento en línea y las redes sociales han capturado el ocho por ciento del tiempo de consumo de medios de los usuarios digitales en 2021¹¹. Sin lugar a dudas, las plataformas de redes sociales ocupan un lugar especial en el panorama digital de Italia, ya que los usuarios dedican una parte importante de su actividad en línea a las interacciones sociales. En febrero de 2022, los usuarios italianos dedicaron aproximadamente 17 horas al mes a interactuar con las comunidades de miembros en las redes sociales y 11 horas adicionales en las plataformas de mensajería instantánea¹². Entre las diversas actividades en las redes sociales, dar me gusta al contenido y enviar mensajes privados surgió como la más popular, con más del 60 por ciento de los italianos informando su participación en estas acciones mientras usaban las plataformas sociales. Aunque actividades como publicar fotos, videos, comentarios y actualizaciones de estado fueron un poco menos frecuentes, solo el ocho por ciento de los italianos informaron un uso pasivo de las redes sociales¹³.

En el ámbito de las redes sociales, las plataformas de Meta se clasifican constantemente como las mejores opciones en Italia.

⁸ <https://www.statista.com/statistics/551095/estimation-of-internet-users-by-data-provider-italy/>

⁹ <https://www.statista.com/statistics/568968/predicted-number-of-social-network-users-in-italy/>

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/567335/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-italy/>

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/1311530/share-time-spent-italy-digital-content/>

¹² <https://www.statista.com/statistics/594259/italy-monthly-time-spent-on-top-15-website-categories/>

¹³ <https://www.statista.com/forecasts/1000756/most-common-social-media-activities-in-italy>

Mientras que WhatsApp, una aplicación de mensajería y chat, goza de altas tasas de uso entre los usuarios móviles del país, la plataforma de Facebook dominó el mercado, siendo utilizada por casi el 80 por ciento de los italianos a finales de 2021¹⁴.

La versión web de este gigante de las redes sociales representó la mayor parte de las visitas, dirigiendo casi el 82 por ciento de todo el tráfico de las redes sociales a Facebook a partir de febrero de 2022. Instagram, con un estimado de 29 millones de usuarios en marzo de 2021, se aseguró el segundo lugar en popularidad. Esta plataforma para compartir fotos y videos propiedad de Meta contó con un alcance de más del 76 por ciento entre los usuarios jóvenes de 14 a 29 años en 2021¹⁵.

Los videos sociales demostraron ser un contenido muy atractivo para los usuarios de Internet italianos, y YouTube captó la atención del 95 por ciento de los usuarios a principios de 2022. En una línea similar, TikTok surgió como otra plataforma de video social muy querida, atrayendo alrededor de 2.7 millones de usuarios activos mensuales en enero de 2022¹⁶. En particular, Khaby Lame, un creador de contenido italiano, ganó reconocimiento internacional en TikTok con un impresionante seguimiento de 75 millones de fanáticos en todo el mundo en junio de 2021¹⁷.

Si bien es posible que los videos de transmisión en vivo no sean el tipo de contenido más predominante, ya que menos del 30 por ciento de los usuarios de Internet vieron dicho contenido a partir del tercer trimestre de 2021, los streamers destacados de habla italiana en Twitch aún mantienen audiencias sustanciales (18). En enero de 2022, el streamer de Twitch POW3Rtv contaba con más de 1,7 millones de seguidores, mientras que ilMasseo, el segundo streamer clasificado, interactuó con más de 1,5 millones de usuarios de Twitch a través de su contenido en directo¹⁹. La manipulación de los medios de comunicación es un problema grave que afecta a la calidad de la información y a la opinión pública en Italia. Puede adoptar diversas formas, como propaganda, noticias falsas, contenido manipulador y discurso de odio. A partir de la propaganda, que es el uso de los medios de comunicación para promover una determinada agenda política o ideología, a menudo distorsionando u omitiendo hechos, apelando a las emociones o creando una falsa sensación de consenso, es bien sabido que su uso por parte de gobiernos, partidos políticos o actores privados influye en la opinión pública y en los resultados electorales en Italia.

Más concretamente, según un informe del Oxford Internet Institute²⁰, Italia es uno de los países donde las campañas organizadas de manipulación de las redes sociales están muy extendidas y son sofisticadas. El informe encontró evidencia de que actores estatales trabajan con empresas privadas para producir y difundir propaganda en

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/622862/social-networks-ranked-by-market-share-in-italy/>

¹⁵ <https://www.statista.com/topics/6449/social-media-usage-in-italy/#topicOverview>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/1118984/tik-tok-app-monthly-active-users-in-italy/>

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/1101081/top-tiktokers-by-number-of-followers-in-italy/>

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/1311577/top-video-content-type-italy-by-reach/>

¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/1179149/most-popular-twitch-streamers-from-italy/>

²⁰ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4022555

plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube.

Estas campañas a menudo se dirigen a grupos específicos de votantes, como jóvenes, mujeres o minorías, y utilizan diversas técnicas, como bots, trolls, cuentas falsas, hashtags, memes y videos. El informe también encontró que la propaganda en Italia a menudo está vinculada a movimientos populistas y nacionalistas, como el Movimento Cinque Stelle (el Movimiento Cinco Estrellas) y la Lega (la Liga), que utilizan las redes sociales para movilizar a sus partidarios y atacar a sus oponentes.

En cuanto a las noticias falsas, es decir, la creación y difusión deliberada de información falsa o engañosa que se presenta como objetiva y creíble, puede estar motivada por varias razones, como el beneficio económico, la influencia política, el sesgo ideológico o la diversión personal. Las noticias falsas pueden tener consecuencias negativas para la sociedad, como erosionar la confianza en las instituciones, socavar la democracia, polarizar las opiniones e incitar a la violencia. Según un estudio de Luigi Massa²¹, las noticias falsas son un fenómeno frecuente en Italia, especialmente durante los períodos electorales. El estudio identificó siete tipos de contenido falso en Internet: contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado, parodia o sátira, conexión falsa, contenido engañoso y contenido fabricado. El estudio también analizó los recursos legales contra las noticias falsas en Italia y Europa, y sugirió algunas posibles soluciones, como mejorar la alfabetización mediática, promover iniciativas de verificación de datos, regular las plataformas en línea y aplicar sanciones. Según un informe de la Comisión Europea²², los contenidos manipuladores son una amenaza creciente para la seguridad y la estabilidad de la Unión Europea. El informe destacó algunos de los riesgos y desafíos que plantean los contenidos manipuladores, como socavar la confianza en las fuentes de información, interferir con los procesos democráticos o poner en peligro la seguridad pública. El informe también proponía algunas medidas para contrarrestar los contenidos manipuladores, como el refuerzo de la cooperación entre las partes interesadas, la sensibilización de los ciudadanos, la sensibilización y el apoyo a la investigación y la innovación o el desarrollo de marcos éticos y jurídicos.

Por último, la incitación al odio (la expresión de odio o incitación a la violencia contra una persona o un grupo por motivos de su identidad o características, como la raza, la etnia, la religión, el género, la orientación sexual, etc.).

(discapacidad) puede manifestarse a través de diversas formas de medios, como palabras, imágenes, símbolos, o gestos. Definitivamente puede tener efectos nocivos en la sociedad, hacia los derechos humanos, discriminando a las minorías, fomentando la intolerancia o provocando conflictos.

²¹ <https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report>

²² <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-italy/>

Según un informe de Amnistía Internacional²³, el discurso de odio es un problema generalizado en Italia, y especialmente en línea. El informe documentó algunos de los casos de discurso de odio contra migrantes, refugiados, gitanos, personas LGBTQ+ y mujeres en Italia.

El informe también criticó la falta de medidas efectivas para prevenir y combatir el discurso de odio en Italia e instó a las autoridades a adoptar una estrategia nacional integral para abordar este problema.

En estos términos, la manipulación de los medios de comunicación puede identificarse como un fenómeno complejo y multifacético que plantea importantes desafíos para la sociedad italiana, teniendo impactos negativos en la calidad de la información, la opinión pública y los valores democráticos.

A diferencia de, por ejemplo, Alemania, Italia no tiene un acto vinculante que asigne la responsabilidad de la enseñanza de la alfabetización mediática a los servicios para niños y jóvenes. Las principales líneas de la estrategia nacional de alfabetización mediática están recogidas en el Plan Nacional de Escuelas Digitales (PNSD), previsto en la ley 'La Buona Scuola' (Ley 107/2015), que se centra en la innovación en el sistema escolar y las oportunidades de la educación digital²⁴.

Además, según el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) 2020 de la Comisión Europea, Italia ocupa el puesto 25 de 28 Estados miembros de la UE en términos de capital humano, que mide las habilidades necesarias para aprovechar las posibilidades que ofrece una sociedad digital. El informe DESI afirma que "Italia tiene un bajo nivel de competencias digitales básicas entre su población (42% frente al 58% en la UE) y una proporción muy baja de especialistas en TIC en el empleo total (2,7% frente al 3,9% en la UE)". Como se mencionó anteriormente, una de las principales iniciativas para mejorar el nivel de alfabetización mediática, alfabetización informacional y alfabetización digital en Italia es el Plan Nacional de Escuelas Digitales (PNSD), que se lanzó en 2015 como parte de la ley 'La Buona Scuola'. El PNSD tiene como objetivo fomentar la innovación y la transformación digital en el sistema escolar, proporcionando a las escuelas herramientas digitales, conectividad, capacitación y apoyo. El PNSD también incluye un enfoque específico en la alfabetización mediática e informacional, ya que reconoce que los estudiantes necesitan desarrollar el pensamiento crítico, la creatividad, la ciudadanía y las habilidades interculturales en relación con la información y las fuentes de los medios. Otra iniciativa importante es el proyecto Alfabetización mediática e informacional: pensamiento crítico, creatividad, alfabetización, interculturalidad, ciuda-

²³ <https://ssrn.com/abstract=4022555>

²⁴ <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

danía, conocimiento y sostenibilidad (MIL CLICKS), iniciado por la UNESCO en 2017. El proyecto MIL CLICKS utiliza las plataformas de las redes sociales para crear conciencia y promover la alfabetización mediática e informacional entre los jóvenes, los educadores, los padres y los responsables políticos. El proyecto también proporciona recursos en línea, como videos, cuestionarios, juegos y artículos, para ayudar a los usuarios a desarrollar sus competencias AMI²⁵.

Italia tiene algunos desafíos que superar en términos de mejorar su capital humano y sus habilidades digitales, pero también tiene algunas iniciativas prometedoras que tienen como objetivo mejorar el nivel de estas alfabetizaciones entre su población²⁶.

Otras fuentes confiables:

- YouthWiki Italia (<https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>)
- Alfabetización mediática en Alemania e Italia - European Youth Press (<http://www.youthpress.org/wp-content/uploads/2019/04/Media-literacy-in-Germany-and-Italy.pdf>)
- Alfabetización mediática en Alemania e Italia | StampMedia (<https://www.stampmedia.be/artikel/media-literacy-germany-and-italy>)
- Introducción a la alfabetización mediática en Italia (<https://cdn1.media-and-learning.eu/files/2021/05/Webinar-on-Media-Literacy-Education-12052021.pdf>)
- Webinar sobre alfabetización mediática en Europa: Italia - Medios de comunicación y aprendizaje (<https://media-and-learning.eu/event/webinar-on-media-literacy-in-europe-italy/>)

Hay algunos datos disponibles sobre los jóvenes creadores de contenido en Italia, pero puede que no sean muy completos. Sin embargo, la mayor parte de la información se refiere a las plataformas sociales más populares para la creación de contenido en Italia, es decir, Instagram, Tik Tok y YouTube. Estas plataformas permiten a los usuarios crear y compartir varios tipos de contenido, como fotos, videos, historias, carretes, transmisiones en vivo y más. El número de seguidores que tienen los creadores de contenido varía en función de su nicho, estilo, calidad y compromiso. Algunos de los principales creadores de contenido italianos en TikTok en el primer trimestre de 2021 fueron Khaby Lame (36,5 millones de seguidores), LeTwins (8,8 millones de seguidores) y Gianmarco Rottaro (7,9 millones de seguidores)²⁷.

En Instagram, algunos de los influencers italianos más populares en 2020 fueron Chiara Ferragni (21,5 millones de seguidores), Gianluca Vacchi (16,6 millones de seguidores)

²⁵ <https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy-critical-approach-literacy-digital-world>

²⁶ https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-19160-2_5

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/1081963/leading-tiktok-creators-in-italy>

y Mariano Di Vaio (6,3 millones de seguidores). En YouTube, algunos de los principales canales italianos en 2020 fueron FavijTV (6,4 millones de suscriptores), Me contro Te (5,9 millones de suscriptores) e iPantellas (5,4 millones de suscriptores).

Por supuesto, el formato del contenido que producen los creadores depende de sus preferencias personales, su público objetivo y las características de la plataforma. Algunos formatos comunes son sketches de comedia, bromas, desafíos, tutoriales, reseñas, vlogs, música, baile, juegos, belleza, moda, estilo de vida, viajes y fitness. Ha habido algunas controversias que involucran a creadores de contenido italianos en el pasado, principalmente relacionadas con su comportamiento, ética, autenticidad e imagen. Por ejemplo, algunos influencers han sido acusados de mentir sobre su edad, vender réplicas de bebés con fines de lucro²⁸, usar bots para inflar sus números, promocionar productos o servicios dañinos, explotar el feminismo con fines comerciales o ser insensibles o irrespetuosos con ciertos grupos o temas²⁹. Estas controversias a menudo han provocado reacciones violentas del público, los medios de comunicación u otras personas influyentes.

²⁸ <https://www.bbc.com/worklife/article/20220713-the-dark-side-of-being-a-content-creator>

²⁹ <https://www.nssmag.com/en/pills/23537/onlyfans-content-creators-italy>

España

La educación mediática en España nunca ha recibido un reconocimiento público acorde a su importancia dentro de la sociedad de nuestro tiempo. Mientras la presencia de la educación mediática en los planes de estudio de los países europeos crecía durante la década de 1970, los estudiosos españoles se negaron a conceder una atención prioritaria a este tema hasta mediados de la década de 2000. Alternativamente, dejan la tarea de crear conciencia sobre la necesidad de desarrollar un sistema de educación mediática crítica y creativa en manos de otros grupos profesionales, como periodistas o maestros. En España, la educación mediática no ha sido una prioridad en los últimos años, aunque, durante el periodo de Covid-19, debido al aumento de los problemas, se convirtió en una prioridad. Los jóvenes no toman sus recursos de los medios de comunicación convencionales, sino que realmente utilizan las herramientas de las redes sociales que les brindan más oportunidades de ver el mundo, sin embargo, los jóvenes no tienen ningún mecanismo de verificación de datos para la información que circula dentro de las plataformas de redes sociales. Por lo tanto, existe una gran necesidad en España de integrar los mecanismos de verificación de datos. Además, no existe una metodología central de alfabetización mediática o informacional. El más común, el Proyecto Alfabetizaciones Múltiples, considera la multialfabetización como una competencia esencial para la vida, empoderando a los ciudadanos para que desarrollen capacidades de reflexión, expresión oral, pensamiento crítico, y garantizándoles la plena participación en la sociedad digital y el conocimiento.

Según el Índice de Alfabetización Mediática, la puntuación en España está disminuyendo gradualmente en los últimos 5 años. En 2017, la puntuación del Índice fue de 24 y actualmente es de 21, como se indica en el Informe del Índice de Alfabetización Mediática de 2021. Además, España se encuentra en el 2º puesto de clústeres, aunque se considera en buena situación en comparación con los estados de Europa del Este, sigue siendo uno de los más bajos entre los países de Europa Occidental.

El gobierno español planea monitorear constantemente Internet en busca de noticias falsas y dará una “respuesta política” a tales campañas, incluidas medidas de represalia cuando se pueda identificar a un estado extranjero como responsable de una campaña de desinformación contra España. Así lo indica el “Procedimiento de Intervención contra la Desinformación”, que fue aprobado en octubre de 2020 por el Consejo de Seguridad Nacional del país y publicado este jueves en el Boletín Oficial del Estado (BOE). El documento prevé la posibilidad de llevar a cabo campañas de comunicación para contrarrestar las noticias falsas, aunque no llega a censurarlas. Deja en manos del gobierno la autoridad para decidir qué constituye exactamente información errónea. El protocolo actualiza uno que está en vigor desde marzo de 2019, pero que no se hizo público, y regula una actividad que comenzó bajo el anterior Gobierno, liderado por el presidente del Gobierno conservador del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy. Los jóvenes rara vez utilizan los canales de los medios de comunicación convencionales y

su principal fuente de información suelen ser las redes sociales. Según el informe del Consejo de Juventud sobre el consumo de medios de comunicación de los jóvenes, la mayoría de los jóvenes nunca ven las noticias en la televisión. La última investigación realizada en España encuestó a jóvenes de entre 13 y 25 años sobre el uso que hacen de las principales plataformas. Según la investigación, WhatsApp, Instagram y YouTube son sus principales plataformas sociales y de video. Cerca de 9 de cada 10 jóvenes españoles utilizan estas plataformas. Más de dos tercios los revisan a diario, siendo el uso diario más alto para WhatsApp, con un 73%. TikTok y Facebook también son populares, con una mayor participación entre los adolescentes que entre los adultos jóvenes. Dos tercios de los jóvenes españoles utilizan TikTok, pero el uso diario de la plataforma es mayor entre los adolescentes (61%) que entre las personas de 18 a 25 años (35%). Y aunque más de la mitad son usuarios de Facebook, los adolescentes son más propensos que las personas de 18 a 25 años a registrarse todos los días (36% frente a 26%), siendo los hombres de 18 a 25 años el grupo menos propenso a ser usuarios diarios. Muchos jóvenes españoles son usuarios poco frecuentes de otras plataformas: Twitch y Discord para hombres; Twitter y Pinterest para mujeres. Mientras que Twitch es utilizado por el 59% de los hombres de 18 a 25 años y Discord es utilizado por el 46%, menos de 1 de cada 4 son usuarios diarios. Twitter es utilizado por el 62% de las mujeres de 18 a 25 años, y el 34% se registra a diario; El 54% usa Pinterest, con cheques diarios de solo el 11%. Los influencers de videojuegos españoles son ampliamente reconocidos. Si bien el 81% de los jóvenes españoles siguen a influencers, es más común entre los hombres (con un 88%, en comparación con el 74% de las mujeres). Dos tercios se consideran fans de influencers específicos, especialmente adolescentes (74%). Cuando presentamos a los encuestados 40 nombres de creadores populares que son locales en España, al menos la mitad conocía a los jugadores El Rubius, AuronPlay y VEGETTA777, así como a la bloguera de moda Dulceida.

Serbia

El estado actual de la alfabetización mediática e informacional (AMI) en Serbia ha sido examinado a través de una investigación reciente realizada por el Instituto para los Medios de Comunicación y la Diversidad de los Balcanes Occidentales. Los resultados ponen de relieve importantes áreas de mejora en el ámbito de la educación AMI, en particular en lo que respecta a su integración temprana en el currículo educativo, extendiéndose incluso a los niveles preescolares. Además, la investigación subraya la preocupación por la eficacia del sistema educativo existente, que ha sido considerado obsoleto y carente de innovación por algunos expertos. A través de un análisis exhaustivo que incluye datos cuantitativos y entrevistas en profundidad, la investigación subraya la importancia de la AMI como punto focal para varias organizaciones e instituciones en toda Serbia. Sin embargo, para abordar los desafíos identificados e impulsar la alfabetización mediática e informacional, existe un consenso entre los entrevistados sobre la necesidad de reformar la estructura educativa formal, alineándola más estrechamente con las necesidades contemporáneas, incluida la seguridad en Internet y las comunicaciones digitales. La investigación también hace hincapié en el papel fundamental de las organizaciones no gubernamentales en las iniciativas de alfabetización mediática e informacional, en particular en la promoción del pensamiento crítico entre los ciudadanos³⁰.

Serbia ocupa el puesto 31 de 41 países según el Índice Europeo de Alfabetización Mediática 2023³¹, lo que sitúa al país en el 4º grupo. El cuarto grupo es el de los países que ya son problemáticos, pero aún no los que tienen los peores resultados. La 21ª edición de la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, elaborada anualmente por Reporteros sin Fronteras, muestra que en 2023, la clasificación de Serbia en el índice cayó al puesto 91 de 180, con una puntuación de 59,16, lo que supone un descenso significativo con respecto a su posición de 2022 de 79 de 180, en la que obtuvo una puntuación de 61,51. Según este análisis, en Serbia un periodismo de calidad, que investiga el crimen y la corrupción, está atrapado entre las noticias falsas desenfrenadas y la propaganda. Si bien el marco legal es sólido, los periodistas se ven amenazados por las presiones políticas y la impunidad de los crímenes cometidos en su contra. El panorama de los medios de comunicación de Serbia está marcado por una multitud de más de 2.500 medios registrados, pero sigue estando muy fragmentado con actores influyentes como RTS y N1. A pesar de las garantías constitucionales de la libertad de expresión

³⁰ <https://english.elpais.com/politics/2020-11-09/spain-to-monitor-online-fake-news-and-give-a-political-respon-se-to-disinformation-campaigns.html>

³¹ <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

los periodistas se enfrentan a ataques políticos, a menudo amplificados por ciertas cadenas de televisión, en un clima polarizado en el que las críticas a la élite gobernante pueden dar lugar a un acceso restringido. Existen protecciones legales para los periodistas, pero se aplican de manera inconsistente, lo que genera preocupaciones sobre la autocensura y la independencia judicial. La dependencia económica de la publicidad y los subsidios públicos, junto con los problemas de concentración de los medios de comunicación, plantean preocupaciones sobre el sesgo y el control. Los desafíos socioculturales incluyen la persecución de mujeres periodistas y los medios de comunicación que informan sobre los refugiados por parte de grupos de extrema derecha. Los esfuerzos para mejorar la seguridad de los periodistas, aunque están en marcha, se ven empañados por ataques no resueltos, lo que fomenta un ambiente de inseguridad dentro de la profesión³².

Cuando se trata de noticias falsas en Serbia, la situación es preocupante, en realidad, la difusión deliberada y la organización de narrativas falsas prevalecen sobre la integridad periodística. Estos engaños elaborados intencionadamente, impulsados por el beneficio personal o por motivos políticos, se propagan sistemáticamente para engañar al público y desacreditar las voces disidentes. A menudo tienen sesgos políticos o nacionalistas, que sirven como potentes instrumentos para la focalización, la discriminación o la propaganda. El problema se ve agravado por la importante influencia que ejercen los medios de comunicación de alta circulación, que no sólo perpetúan narrativas falsas, sino que también fomentan una cultura de impunidad para su difusión. Según Vesna Radojević, periodista de KRIK y editora del proyecto “Raskrikavanje”, el hecho de que los mayores productores de noticias falsas en Serbia sean también los medios de mayor circulación indica una tendencia a la impunidad de las noticias falsas por parte del público. Enfatiza que la falta de pensamiento crítico en Serbia es el resultado de los desafíos del país no solo con las libertades políticas, sino también con las libertades de los medios de comunicación. Señala que el régimen gobernante mantiene su poder controlando la mayoría de los principales medios de comunicación, lo que lleva a una situación en la que poco se puede hacer cuando los medios y los periodistas son cómplices de este control. Este patrón es típico de las sociedades autoritarias, donde los periodistas son etiquetados como agentes extranjeros y enemigos del Estado simplemente por hacer su trabajo como buscadores profesionales de la verdad. Radojević destaca que los responsables de la toma de decisiones son los principales culpables de perpetuar esta situación, ya que no solo carecen de predisposición a la información imparcial, sino que fomentan activamente las narrativas sesgadas. Afirmo que los periódicos en Serbia, lejos de ser tabloides, sirven como herramientas para el partido gobernante, utilizadas para enviar mensajes, alabar al gobierno y desacreditar

³² <https://rsf.org/en/country/serbia>

las voces disidentes. Estos periódicos también son fundamentales para infundir miedo entre los ciudadanos y mantener la narrativa de estar bajo ataque constante³³.

A pesar de los esfuerzos como las iniciativas de verificación de datos y las campañas de sensibilización, la prevalencia de noticias falsas sigue siendo obstinadamente alta, lo que supone un desafío formidable para la integridad del discurso público y los procesos democráticos en Serbia. Abordar este problema generalizado requiere estrategias multifacéticas dirigidas tanto a los autores de noticias falsas como al cultivo del pensamiento crítico entre el público para mitigar su impacto perjudicial en la sociedad. En 2021, cinco diarios -Kurir, Alo, Informer, Srpski telegraf y Večernje novosti- publicaron colectivamente 1.172 noticias falsas, infundadas y manipuladoras en sus portadas. Estas publicaciones siguieron recibiendo una financiación sustancial de los presupuestos municipales, por un total de al menos 29 millones de dinares. Según el análisis realizado por Raskrikavanje, Srpski telegraf emergió como el principal proveedor de falsedades, con 403 historias de primera plana fabricadas o sin fundamento. Alo e Informer le siguieron de cerca con 225 y 212 historias de este tipo, respectivamente. Večernje novosti y Kurir publicaron 169 y 163 historias falsas, infundadas y manipuladoras en sus portadas, respectivamente. En particular, los periódicos analizados mostraron un notable sesgo hacia el presidente Aleksandar Vučić y el Partido Progresista Serbia, con frecuencia presentándolos de manera positiva, con Kurir presentando al presidente en su portada al menos 143 veces, Večernje novosti 111 veces, Alo 101 veces, Srpski Telegraf 92 veces e Informer 86 veces³⁴.

El último informe del Consejo Nacional de la Juventud de Serbia (KOMS), titulado "La juventud en el espejo de los medios de comunicación 2022³⁵", destaca una vez más que los principales medios de comunicación retratan predominantemente a los jóvenes de forma negativa. El informe indica que la mayoría de los contenidos sobre la juventud en los medios de comunicación observados se centran en cuestiones de seguridad juvenil, principalmente debido a la cobertura de la delincuencia y las actividades delictivas. El investigador Ivan Subotić afirma que los principales medios de comunicación están orientados a las ganancias y tienden a publicar contenido sensacionalista para atraer más clics. Señala: "Los jóvenes no están en absoluto en el punto de mira cuando se trata de un examen analítico de su posición y sus problemas, pero sí cuando están en el centro de un escándalo o de un acontecimiento trágico. Las noticias de la sección de crímenes siguen dominando". A pesar de la cobertura ocasional de las competiciones relacionadas con la juventud, los éxitos siguen ensombreciéndose por los desafíos actuales, como el mantenimiento de la educación en Kosovo Septentrional y Metohija en medio de barricadas e incidentes de violencia en las escuelas de Trstenik.

³² <https://rsf.org/en/country/serbia>

³³ <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/namerne-lazne-vesti-sve-brojnije-ekspanzija-tek-sledi/>

³⁴ <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Na-naslovnica-pet-novina-blizu-1-200-laznih-i-neutemeljenih-vesti-u-2020--godini-829>

³⁵ <https://koms.rs/wp-content/uploads/2023/03/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2022-istrazivanje.pdf>

La cuestión no radica en abordar estos temas, sino, como afirma Iván, en el enfoque adoptado. Señala las disparidades en la cobertura de los diferentes medios de comunicación, ya que algunos ofrecen perspectivas analíticas, mientras que otros sensacionalizan los acontecimientos y buscan atención en las plataformas de redes sociales. La insatisfacción entre los jóvenes con la representación de los medios de comunicación es evidente, con personas como Irena (24) y Milan (24) expresando su decepción por el fracaso de los medios de comunicación convencionales para satisfacer sus necesidades y destacar sus logros. Iván destaca además la falta de iniciativas en los medios de comunicación que aborden los problemas de la juventud, lo que indica una falta de interés entre los medios de comunicación. Específicamente, llama la atención sobre la subrepresentación de las mujeres y los jóvenes marginados en la cobertura de los medios de comunicación, haciendo hincapié en la necesidad urgente de una información más inclusiva. Además, Milja Zdravković de KOMS hace hincapié en la importancia de la proactividad de los medios de comunicación en la representación de las perspectivas de los jóvenes, instando a los principales medios de comunicación a que asignen espacio a las voces y preocupaciones de los jóvenes en sus programas centrales. En contraste, el informe reconoce una diferencia positiva en los medios de comunicación orientados a los jóvenes, como Oradio, que recibió calificaciones y comentarios encomiables por su cobertura. El análisis abarcó varias áreas temáticas, como el activismo juvenil, la salud mental, la violencia de género y la ecología, revelando un enfoque más equilibrado y profesional en los medios de comunicación juveniles en comparación con los medios convencionales. Milja señala la importancia de la comunicación bidireccional con los jóvenes en los medios de comunicación juveniles, en contraste con la representación a menudo negativa de los jóvenes por parte de los medios de comunicación convencionales, lo que influye en la formación de percepciones y narrativas públicas sobre la juventud³⁶. En su viaje europeo, Serbia está alineando sus leyes y regulaciones de medios de comunicación con la UE y la mayoría de las políticas y leyes existentes en esta área están bien escritas y definidas, sin embargo, existe una gran preocupación sobre su implementación. A principios de 2020, el Gobierno de la República de Serbia adoptó una nueva Estrategia para el Desarrollo del Sistema de Información Pública en la República de Serbia para el período 2020-2025. La estrategia no señala a los jóvenes como un grupo destinatario separado, pero tampoco los excluye. La estrategia consiste en mejorar la alfabetización mediática mediante la continuación del proceso de introducción de la alfabetización mediática en el sistema educativo formal, así como como el desarrollo de las competencias de los maestros y profesores. El Ministerio de Cultura e Información, junto con sus asociados, el Ministerio de Comercio, Turismo y Telecomunicaciones, el Ministerio de Educación, Ciencia y Desarrollo Tecnológico, el

³⁶ <https://oradio.rs/sr/vesti/drustvo/mlada-osoba-u-mejnstrim-medijima-ponovo-negativac-12611.html>

Ministerio de Juventud y Deportes, el Comisionado para la Protección de la Igualdad y la Autoridad Reguladora de los Medios Electrónicos (REM) son responsables de la implementación. El plan de acción se adoptó por un período de 2 años y desde 2022 no hay ningún informe sobre el progreso de la implementación de la estrategia ni nuevos planes de acción. El objetivo general de otra Estrategia de Desarrollo de Competencias Digitales en la República de Serbia para el período 2020-2024 es mejorar los conocimientos y las competencias digitales de todos los ciudadanos, incluidos los miembros de los grupos sociales vulnerables y los jóvenes. El Gobierno de la República de Serbia adoptó el Plan de Acción para la Aplicación de la Estrategia para el Desarrollo de las Competencias Digitales en la República de Serbia para el período comprendido entre 2020 y 2024, sin embargo, este plan de acción se refiere únicamente a los años 2023-2024 y, de nuevo, faltan informes de evaluación. La Estrategia Nacional de la Juventud para el período 2023-2030, recientemente adoptada, aborda la alfabetización mediática y la seguridad en línea, principalmente a través de la Medida 4.5 – «Apoyo a los programas para el desarrollo de las competencias digitales y la ciudadanía digital» y la Medida 5.1 «Apoyo a los programas que contribuyen al desarrollo de estilos de vida saludables y a la salud mental de los jóvenes». En virtud de la Medida 4.5, se estipula que el Ministerio de Juventud y Turismo y el Gobierno de la República de Serbia mantienen su compromiso de respaldar la digitalización, fomentar la alfabetización digital y promover la ciudadanía digital. En Serbia, no existe una política explícita sobre alfabetización mediática en el sistema de educación formal, sino que se ha reconocido como un concepto más amplio de alfabetización funcional. Sin embargo, la Estrategia para el Desarrollo de la Educación en Serbia para 2030 esboza el Objetivo 1.3, que se centra en sentar las bases para el avance de la educación digital en el nivel preuniversitario. El objetivo es facilitar el crecimiento de la educación preuniversitaria digital haciendo hincapié en el apoyo a las instituciones de este sector para mejorar las capacidades digitales, potenciar las competencias digitales de los estudiantes y desarrollar las habilidades digitales de los educadores. Esto implica la aplicación y promoción de enfoques pedagógicos inventivos que integren las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza y aprendizaje³⁷.

³⁷ <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/serbia/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

3.

TALLE-

RES

3. TALLERES

RECETA DE TÉ – INTRODUCCIÓN A LAS NARRATIVAS

TEMA: NARRATIVAS Y STORYTELLING



TIEMPO: 60 – 90'

Visión general: Esta sesión ayuda a comprender mejor la narrativa de los términos. Los participantes tendrán la oportunidad de ver las diferencias entre los folletos y sus propias historias, que se crearán en base a sus propias experiencias. Aprenderán que la narrativa es todo lo que rodea a un mensaje (escrito o contado) que reciben, y verán que un mensaje puede crear muchas narrativas diferentes.

Objetivos:

- Para comprender mejor el concepto de narrativa y narración
- Establecer las condiciones deseables para la comprensión de las narrativas contrarias, alternativas y opresivas

Materiales: copias de la receta del té con preguntas, bolígrafos/rotuladores, copias de definiciones de términos para cada participante.

Tamaño del grupo: 10-30

Instrucciones: Entregue una copia de la receta con preguntas a cada participante y explíqueles que necesitan crear una historia basada en el material dado. Deben desarrollar estos relatos basándose en sus respuestas a las preguntas que se incluyen en el Folleto 1. Los participantes deben ser creativos y libres de crear la historia que quieran, esa historia debe incluir muchos detalles o personajes o ambos. No deben preocuparse por la longitud del texto y centrarse en escribir las primeras cosas que les vengan a la mente. Dale 30 minutos para hacer esto y asegúrate de que el trabajo se haga individualmente. Enumere algunas ideas, como eventos de la vida real, historias cortas, noticias, interés de revistas, descripción de una película o programa de televisión, lo que sea que sean una vez que lean todos los materiales. No les des ningún otro detalle o instrucción específica e insiste en que son libres de escribir cualquier cosa. Una vez que hayan terminado, cada participante presentará su historia al resto del grupo. Después de la discusión con los participantes, entregará a cada uno de ellos materiales con definiciones de términos (narrativa, opresiva, contranarrativa y narrativa alternativa) y leerá con ellos en voz alta cada definición y aclarará si algo no está claro.

Reunión informativa y evaluación: Haga a los participantes las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las diferencias entre las historias que se basaron en la misma receta y las mismas preguntas?

¿Pueden decir cuál es la razón de esas diferencias?

¿Cuál es el resultado de que tengan experiencias diferentes?

Si tienen un ejemplo de la vida real de la misma historia que evoluciona hacia diferentes historias

¿Pueden ver el uso de este taller en su vida cotidiana?

Consejos para los facilitadores: Observe el trabajo de los participantes y asegúrese de que sigan las instrucciones. Todos deberían participar, así que animálos a ser creativos. Enfócate en sus propias experiencias, en las películas que vieron, en los sueños extraños que tuvieron, es importante tener historias diferentes. Al final de esta sesión, deben llegar a la conclusión mutua: Debido a que tenemos experiencias diferentes, toda la información que recibimos en la vida cotidiana la experimentamos de manera diferente. Esta conclusión es muy importante porque vivimos en la época de las noticias falsas y las narrativas opresivas y esas son realmente difíciles de reconocer a veces. Al leer las definiciones, pregunte a los participantes si tienen algunos ejemplos de diferentes tipos de narraciones.

Folleto 1.

Receta de té

Ingredientes:

2 cucharaditas de flores de manzanilla secas

pizca de lavanda seca, opcional

2 cucharaditas de miel líquida

Método:

Pon la manzanilla y la lavanda en la tetera y llénala con agua que haya hervido pero que se haya dejado reposar durante 1 min.

Deje que las flores se infundan durante 2-3 minutos, agregue la miel y luego cuele en tazas para servir.

Preguntas para ayudar con la historia

¿Quién está haciendo el té?

¿Cuántas personas beberán este té?

¿Qué parte del día/hora es?

¿Hay azúcar en el té?

¿Hay sándwiches o pasteles?

¿Cuál es la ocasión para esto?

Folleto 2

Definiciones

Una **narración** es la presentación de uno o más eventos, reales o ficticios, que una o más personas informan a una o más personas.

Una **narrativa opresiva** es una narrativa que transfiere información negativa o provoca sentimientos negativos y está dirigida a un individuo o a todo un grupo. Este término está estrechamente relacionado con el discurso de odio.

La **contranarrativa** es un producto que se crea como reacción a lo opresivo y tiene un efecto a corto plazo.

Una **narrativa alternativa** se crea después de un análisis exhaustivo de la narrativa opresiva. Tiene características de campaña y produce resultados duraderos. Las narrativas alternativas responden a la causa misma de la que surgió la narrativa opresiva.

CUESTIONARIO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

TEMA: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



TIEMPO: 45-60'

Resumen: Durante esta sesión, los participantes serán introducidos a los conceptos básicos de la alfabetización mediática, obtendrán una mejor comprensión de las diferentes narrativas negativas de los medios y las formas de reconocerlas.

Objetivo: Introducir algunos de los términos básicos de la alfabetización mediática a los participantes y proporcionarles conocimientos sobre las diferentes características de los medios de comunicación

Materiales: Papel rotafolio, marcadores, proyector y pantalla, Folleto 1, Folleto 2

Preparación: Antes del taller, el facilitador debe preparar una presentación interactiva (Mentimeter) en forma de cuestionario sobre alfabetización mediática.

Instrucciones: Dígalas a los participantes que durante esta sesión aprenderán más sobre qué son los medios de comunicación, qué tipo de reportajes existen y cuáles son las principales características de los medios tradicionales. Divida a los participantes en 4 grupos y déles de 3 a 4 minutos para que piensen en el nombre de su grupo, que debe escribirse en forma de nombre de usuario para algunas redes sociales. Después de esto, dales las instrucciones para acceder al cuestionario y presentar preguntas, después de que todos los grupos hayan terminado con la primera pregunta, la respuesta correcta aparecerá en la pantalla grande con una explicación adicional, luego aparecerá la segunda pregunta y así sucesivamente hasta que se complete el cuestionario, según los resultados, un grupo debe ser nombrado ganador. Después de esto, dé instrucciones a cada grupo para encontrar ejemplos de diferentes manipulaciones de los medios de comunicación, cada grupo obtendrá 2 tipos de manipulación de los medios de comunicación, vea el Folleto 2. Al final del taller, entregue a los participantes definiciones impresas de los términos más importantes.

Examen:

1. ¿Cuáles son los 3 tipos de medios? R: Los medios informativos, las redes sociales y los medios de Internet, pero junto a estos tres tipos, a menudo hay una división en medios impresos, televisión, películas y videojuegos.

un. Televisión, revistas y libros

b. Medios privados tradicionales y modernos

c. Medios informativos, redes sociales y medios de internet

2. ¿Qué no es un tipo básico de comunicación? R: El lenguaje administrativo es un estilo de comunicación relacionado principalmente con los negocios y la burocracia

un. Verbal

- b. Visual
- c. No verbal
- d. Administrativo
- e. Escucha activa
- f. Escrito

3. ¿Cuáles son los principios fundamentales de la alfabetización mediática? R: Evaluación de fuentes, decodificación de mensajes y pensamiento crítico.

un. Decodificación de mensajes, análisis, evaluación de fuentes

b. Lectura, decodificación de mensajes, pensamiento crítico

c. Pensamiento crítico

4. ¿Cuánto tiempo pasa una persona promedio en Internet? R: C Según los últimos datos disponibles, la persona promedio pasa 6 horas y 58 minutos por día en pantallas conectadas a Internet. El tiempo diario frente a la pantalla ha aumentado en casi 50 minutos por día desde 2013. Casi la mitad (49%) de los niños de 0 a 2 años interactúan con teléfonos inteligentes. La Generación Z pasa una media de 9 horas frente a la pantalla al día. (Statista.com)

a. 12 horas y 25 minutos

b. 4 horas y 53 minutos

c. 6 horas y 58 minutos

d. 2 horas y 12 minutos

5. ¿Cuántas personas en todo el mundo usan las redes sociales? R: Hay 5.170 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esto significa que más del 63% de la población mundial está en las redes sociales. Se prevé que los usuarios globales de redes sociales alcancen los 5.420 millones a finales de 2025. Facebook es la plataforma de redes sociales más grande, con más de 3.05 mil millones de usuarios

a. 5.170 millones de personas

b. 3.820 millones de personas

c. 4.500 millones de personas

6. Spam es una abreviatura de Envío de mensajes molestos sin sentido: R: Falso. El significado principal de spam es un mensaje enviado simultáneamente a un gran número de personas.

un. Verdadero

b. Falso

7. Un hecho es un término que se refiere a la información que se conoce y se demuestra que es precisa: R: Verdadero

un. Verdadero

b. Falso

8. Una noticia falsa es información inexacta o engañosa presentada como noticia: R: Cierto: A menudo tiene como objetivo empañar la reputación de una persona o entidad o obtener ingresos de la publicidad.

un. Verdadero

b. Falso

9. La manipulación de hechos y las noticias falsas son lo mismo. R: Falso. La manipulación de hechos se considera contenido mediático que contiene algunos hechos pero los presenta de manera engañosa.

un. Verdadero

b. Falso

10. La desinformación es menos dañina que las noticias falsas. R: Cierto. La desinformación es un tipo de manipulación mediática basada en hechos pero tergiversados, que contiene una "mezcla" de hechos y verdades falsas o a medias. La desinformación puede considerarse una forma más leve de noticias falsas y, en algunos casos, es el resultado de informes inexactos o incompletos.

un. Verdadero

b. Falso

11. La información sesgada no es objetiva, sino que se basa en hechos. R: Cierto. La información sesgada se refiere a los artículos de los medios de comunicación cuyo objetivo principal es retratar a una determinada persona, grupo o institución de manera positiva. Como regla general, dichos artículos de medios contienen solo hechos, evidencia y opiniones que respaldan la narrativa de dicho artículo de noticias, mientras que al mismo tiempo ignoran otra información y hechos que no encajan en esa historia. Estos artículos de los medios de comunicación pueden o no ser inexactos, pero nunca muestran el panorama completo.

un. Verdadero

b. Falso

12. La publicidad oculta tiene más impacto que los anuncios pagados y patrocinados. R: Verdadero: Si un mensaje publicitario aparece en la parte editorial de los medios de comunicación, se presenta como información neutral y, por lo tanto, puede tener una mayor influencia en los lectores porque aparece como una evaluación objetiva de la calidad, utilidad o importancia del artículo anunciado.

un. Verdadero

b. Falso

13. Elige la imagen donde veas Clickbait.

14. ¿Cuáles son los otros tipos de manipulación de los medios de comunicación? R: Todas las anteriores. La información no verificada incluye especulaciones, rumores y otras afirmaciones no confirmadas presentadas como hechos. Especialmente problemáticas son las piezas de información que no solo no están verificadas, sino que tampoco se pueden verificar. Tal ejemplo se puede encontrar en las noticias basadas en “fuentes anónimas”, para las cuales no se proporciona evidencia adicional. La propaganda es información sesgada o engañosa que se utiliza para promover un objetivo o punto de vista político. En el caso de las imágenes destinadas a mostrar la realidad, la manipulación puede crear grandes problemas. Si bien es común que los medios de comunicación realicen cambios menores, como recortes o ajustes de iluminación, no es ético que los periodistas editen una foto de una manera que cambie su significado o engañe a los espectadores. Si bien esta práctica no ocurre a menudo en los medios de comunicación legítimos, hay muchas fuentes de noticias de menor reputación que están felices de editar fotos para llamar su atención. Con el software de edición de fotos, casi cualquier persona puede realizar grandes cambios en una imagen, desde ajustar los colores y la iluminación hasta agregar y eliminar contenido. Es por eso que siempre debes tener un ojo crítico con las imágenes en los medios de comunicación.

un. Información no verificada

b. Propaganda

c. Manipulación fotográfica

d. Todas las anteriores

15. ¿Qué es la censura? R: Supresión o prohibición de cualquier parte de libros, películas, noticias, etc., que se considere obscena, políticamente inaceptable o una amenaza para la seguridad.

16. ¿Puede justificarse la clasificación de la información por parte de los gobiernos? ¿Cuál es la razón para ocultar información estatal al público? R: b – El propósito de la clasificación es proteger la información. Las clasificaciones más altas protegen la información que podría poner en peligro la seguridad nacional. La clasificación formaliza

lo que constituye un “secreto de Estado” y otorga diferentes niveles de protección en función del daño esperado que la información podría causar en las manos equivocadas.

- un. No, no hay justificación
- b. Sí, en algunos casos
- c. Sí, pero solo en estado de emergencia

17. ¿Cuáles son los indicadores de que los medios de comunicación no son libres? Selecciona todas las que correspondan. A: a y c:

- un. Censura
- b. Deshabilitar comentarios en blogs, vlogs u otras publicaciones de autoría
- c. Gran número de programas de radio y televisión propiedad del Estado

18. ¿Cuántos periodistas en todo el mundo fueron arrestados durante 2023? R: b: En su informe global anual, el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) encontró que 320 periodistas estaban tras las rejas por su trabajo hasta la fecha del censo del 1 de diciembre de 2023, frente a más de 360 en 2022. La cifra fue la segunda más alta registrada por el CPJ desde que comenzó el censo en 1992, un inquietante barómetro del autoritarismo arraigado y la virulencia de los gobiernos decididos a sofocar las voces independientes. 120 periodistas y trabajadores de los medios de comunicación, entre ellos 11 mujeres, han sido asesinados en 2023, anunció la Federación Internacional de Periodistas (FIP) el 31 de diciembre

- A. 155
- Año 320
- c. 280

19. ¿Cuándo se celebra el Día Mundial de la Libertad de Prensa? R: 3 de mayo

- un. 3 de mayo
- b. 10 de mayo
- c. 3 de junio

Folleto 1:

Grupo 1: Noticias falsas / Click bait

Grupo 2: Giro / Propaganda

Grupo 3: Información no verificada / Publicidad nativa

Grupo 4: Desinformación / Manipulación de hechos

Folleto 2:

Formas de manipulación de los medios de comunicación

Noticias falsas:

Las noticias falsas son un informe de los medios de comunicación que contiene afirmaciones inequívocamente falsas o información que no se corresponde con los hechos, engañando deliberadamente al público. Las noticias falsas a menudo apuntan a despertar emociones en los lectores y a menudo están relacionadas con temas y preguntas "candentes" que provocan un intenso debate público, donde las personas tienen opiniones fuertes y puntos de vista divididos. Las noticias falsas no necesariamente tienen que basarse únicamente en información falsa; Solo una parte de él se puede inventar, mientras que el resto del contenido es preciso o fácticamente neutral. Esto aumenta la posibilidad de que los lectores creen en la información falsa. Aunque no existe una receta para reconocer las noticias falsas, hay ciertas señales que pueden indicar que la información que te llegó podría ser incorrecta, como el hecho de que se haya publicado en un portal anónimo.

Desinformación:

La desinformación es una manipulación mediática basada en hechos, pero los presenta de forma incorrecta, conteniendo una "mezcla" de hechos e información inexacta o medias verdades. La desinformación puede considerarse una forma más leve de noticias falsas y, en algunos casos, es el resultado de informes de noticias imprecisos o incompletos, lo que da lugar a información errónea no intencionada. Esta forma de desinformación a menudo se entrelaza con información no verificada, manipulación, manipulación de hechos, informes sesgados y otras formas de manipulación.

Manipulación de hechos:

La manipulación de los hechos se refiere a un informe de los medios de comunicación que interpreta los hechos de manera engañosa. Estos informes suelen utilizar información precisa para sacar conclusiones o afirmaciones falsas, con el

objetivo de llevar a los lectores a conclusiones incorrectas en comparación con el significado real de la información transmitida. Al igual que las noticias falsas, la manipulación de los hechos no aparece accidentalmente, sino que suele ser el resultado de una intención consciente de construir una historia falsa o no verificada basada en información verificada, aunque también puede ser el resultado de la falta de conocimiento sobre el tema sobre el que se escribe.

Propaganda:

La propaganda es material que tiene como objetivo impulsar un punto de vista o agenda política en particular, a menudo mediante el uso de información sesgada o engañosa. Los grupos políticos difundirán propaganda con el fin de influir en la gente y servir a sus propios intereses. Hay muchas formas de propaganda, incluidos carteles, videos, texto e imágenes. La propaganda se utiliza con mayor frecuencia en tiempos de conflicto. Los gobiernos utilizarán la propaganda para difundir información errónea sobre su enemigo, y también para concienciar al público de las normas y reglamentos vigentes.

Giro:

El giro es una actividad propagandística a través de la cual los partidos políticos intentan presentar todo lo que hacen bajo una luz positiva ante el público y los medios de comunicación. Aunque el giro no es únicamente una categoría política, se usa más comúnmente en política para disminuir o cambiar la percepción pública negativa de eventos, individuos, instituciones, etc. El spin generalmente contiene parte o la totalidad de la información cuyos efectos alguien quiere disminuir o anular, sin darle demasiada importancia, y agrega información que cambia la imagen de la situación para enfocarse en alguien o algo más.

Informes sesgados:

La información sesgada se refiere a los informes de los medios de comunicación cuya intención principal es presentar a una persona, grupo o institución en particular de manera positiva o negativa. Tales informes generalmente favorecen hechos, opiniones y conclusiones que se ajustan a una determinada narrativa, mientras que al mismo tiempo descuidan o distorsionan cualquier cosa que no encaje en ella. Los informes sesgados de los medios de comunicación nunca son neutrales. Siempre traen un cierto juicio de valor sobre el tema que abordan, y siempre hay un lado presentado de manera positiva o negativa, que es la primera señal de que el informe de los medios frente a ti podría estar sesgado. La información sesgada a menudo ocurre junto con la transmisión de noticias falsas, teorías de conspiración, manipulación de hechos o pseudociencia.

Publicidad oculta/nativa:

La publicidad oculta/nativa es un contenido promocional ubicado en la sección editorial del medio, presentado como el trabajo del equipo editorial del medio, no como un artículo patrocinado. La promoción pagada de productos, eventos, partidos políticos o cualquier otra cosa no debe presentarse como un informe informativo neutral, sino que debe dejar claro a los lectores que están leyendo un

texto que se originó como promoción pagada.

Clickbait:

El clickbait es un titular sensacionalista que representa falsamente el contenido de un artículo con el objetivo de atraer a los lectores para que hagan clic en el enlace compartido. El clickbait es, sin duda, la forma de manipulación más extendida en los medios online. Es la forma más fácil de convertir una noticia legítima y a veces aburrida en un beneficio publicitario con un titular nuevo y provocativo. Los portales anónimos a menudo usan clickbait para “empaquetar” mejor el texto de otra persona y presentarlo como propio. El mayor peligro del clickbait es que no todo el mundo abrirá el artículo, y las conclusiones se sacarán únicamente en función de los titulares leídos en el portal o en las redes sociales.

Información no verificada:

La información no verificada, en resumen, se refiere a especulaciones, rumores y otras afirmaciones no confirmadas presentadas como hechos. Especialmente problemáticas son aquellas piezas de información que no solo no están verificadas, sino que no hay forma de verificarlas. Tal ejemplo se puede encontrar en las noticias basadas en “fuentes anónimas”, para las cuales no se proporciona evidencia adicional. Si la noticia que está leyendo proporciona información detallada sobre algo, pero no proporciona evidencia o fuente para las afirmaciones hechas o se basa únicamente en información obtenida de una fuente anónima, es información no verificada que no puede considerarse creíble.

Censura:

La censura, en términos generales, implica monitorear y/o limitar la libertad de expresión. La censura a menudo toma la forma de autocensura en los medios de comunicación al negarse a cubrir ciertos temas o personalidades. En el contexto de la verificación de hechos, la censura se refiere a la eliminación de contenido relacionado con temas políticamente sensibles o de importancia pública poco después de su publicación.

Manipulación de fotos:

La manipulación fotográfica consiste en transformar o alterar una fotografía utilizando diversos métodos y técnicas para lograr los resultados deseados. Algunas manipulaciones fotográficas se consideran obras de arte hábiles, mientras que otras están mal vistas como prácticas poco éticas, especialmente cuando se utilizan para engañar al público. Otros ejemplos incluyen ser utilizado para propaganda política, o para hacer que un producto o persona se vea mejor, o simplemente con fines de entretenimiento o bromas inofensivas.

Teorías conspirativas:

La conspiración o complot implica la colaboración secreta y las acciones de un grupo de personas para lograr algún interés perjudicial para otro grupo de personas. Sin embargo, el término “teoría de la conspiración” no se refiere a descubrir tales grupos, planes y actividades, sino más bien a teorizar sobre lo que sucede

“detrás de escena” mientras se ponen los hechos en segundo plano.

Pseudociencia:

La pseudociencia presenta opiniones, puntos de vista y valores como hechos científicos, obtenidos no a través del método científico, sino presentados como si lo fueran. El contenido pseudocientífico se encuentra a menudo en artículos que tratan sobre el estilo de vida, la salud y la ciencia, donde la investigación científica existente se interpreta de manera errónea o manipuladora o hace referencia a investigaciones no verificadas científicamente.

Sátira:

La sátira es una forma literaria que se burla críticamente de un individuo, grupo, estado o autoridad, a menudo utilizada como medio de comentario político. El contenido satírico que aparece en los medios de comunicación sirve para enfatizar y criticar el tema, generalmente a través de caricaturas o noticias satíricas. Si se afirma claramente que un contenido mediático en particular es satírico, no se considera manipulación. Sin embargo, la sátira también puede ser utilizada como una manipulación si no se etiqueta explícitamente como tal.

IZA VESTI

TEMA: MEDIJSKA MANIPULACIJA



VREME: 120'

Resumen: El objetivo de este taller es empoderar a los jóvenes con los conocimientos y habilidades necesarios para navegar por el panorama de los medios de comunicación modernos con pensamiento crítico y conciencia. Al comprender la dinámica de la manipulación de los medios de comunicación, reconocer los sesgos y apreciar los factores psicológicos que influyen en la percepción, los participantes aprenderán a acercarse a la información con una mentalidad perspicaz.

Objetivo:

- Fomentar la comprensión de la alfabetización mediática y la prevalencia de la manipulación mediática.
- Dotar a los participantes de la capacidad de analizar e interpretar críticamente los contenidos de los medios de comunicación.
- Examinar los aspectos psicológicos que dan forma a las percepciones individuales de las noticias y la información.

Materiales: Copias impresas de la noticia para cada participante, hojas con una escala del 1 al 5 para que los participantes puntúen individualmente los personajes, pizarra o rotafolio para anotar las puntuaciones iniciales de los participantes y facilitar las discusiones grupales, marcadores y bolígrafos para que los participantes los usen durante la actividad de puntuación y las discusiones grupales.

Tamaño del grupo: 20-30

Preparación: Lea y comprenda a fondo la noticia proporcionada sobre el escándalo en Paulminate. Familiarízate con los personajes, los cargos y los detalles iniciales. Revise los objetivos del taller para garantizar una comprensión clara de los objetivos y resultados educativos. Prepare hojas de puntuación y folletos. Desarrolle guías de discusión tanto para la fase inicial de puntuación individual como para las discusiones grupales posteriores. Esto ayudará a dirigir las conversaciones hacia aspectos clave de la noticia. Coloque una pizarra o un rotafolio para registrar las puntuaciones iniciales de los participantes y facilitar las discusiones grupales. Asegúrate de tener suficientes marcadores.

Instrucciones: A los participantes se les entrega una noticia que apareció en las últimas noticias de televisión: "Escándalo en Paulminate: Arrestan a alcalde por matrimonios arreglados y corrupción". Los facilitadores deben leer en voz alta las noticias mientras todo el grupo las sigue.

El alcalde de Paulminate, Carl Nobey, ha sido detenido esta mañana tras una incisiva investigación iniciada a partir de una pesquisa realizada por el periodista Mark Hiderly.

¿El cargo? Ayudar a la inmigración ilegal y a la corrupción. Las pruebas reunidas por el juez para la investigación preliminar revelaron un intrincado esquema orquestado por el alcalde, quien aparentemente arregló matrimonios entre mujeres inmigrantes alojadas en el centro de refugiados de Paulminate y empresarios locales adinerados, a cambio de favores en licitaciones para obras públicas en el área. Todo esto, con el objetivo de asegurar la ciudadanía italiana para las mujeres involucradas.

En un giro inesperado de los acontecimientos, el presidente de la ONG "La Tierra es una", Will Comsee, que se ocupa de la acogida de refugiados, se negó categóricamente a hacer declaraciones sobre este escándalo, pero negó la implicación de cualquier asociación en los hechos investigados. Su silencio añade más misterio a este caso que ha conmocionado a la tranquila ciudad de Paulminate.

Después de leer la noticia, los participantes, en silencio reflexivo, proceden a asignar puntuaciones del 1 al 5 a los personajes involucrados en la historia, donde 1 representa la calificación más negativa y 5 la calificación más positiva. Cada participante hace su calificación individualmente sin ninguna discusión previa. Deben tener alrededor de 10 minutos para esta tarea. A continuación, el facilitador invita a cada uno de los participantes a compartir sus puntuaciones y dar razones para ello. Esta etapa inicial tiene como objetivo captar las opiniones personales de los participantes sin influencias externas, fomentando la expresión de juicios individuales. Las puntuaciones otorgadas se anotan en una pizarra para realizar un seguimiento de la evaluación de cada participante. Esta representación visual puede servir como base para la posterior comparación y discusión. Tras esta primera fase, los participantes se dividen en grupos de cinco personas cada uno. Dentro de estos grupos, los participantes deben discutir sus puntajes y las razones que los guiaron en su evaluación. La discusión puede conducir a una reflexión más profunda y a una posible revisión de las partituras originales a la luz de las diferentes perspectivas y argumentos que surgieron durante la discusión dentro de los grupos. Este enfoque estructurado permite explorar las diversas opiniones de los participantes, promoviendo la reflexión individual y colectiva sin influencias externas en la etapa inicial y luego permitiendo una discusión constructiva dentro de los grupos. Las puntuaciones otorgadas se anotan en una pizarra para realizar un seguimiento de la evaluación de cada participante. Esta representación visual puede servir como base para la posterior comparación y discusión.

Después de la discusión inicial, los participantes reciben un informe de noticias en profundidad que introduce nuevos detalles significativos:

Matrimonio concertado por solteros: Contrariamente a la percepción inicial, se revela que el alcalde arregló solo un matrimonio arreglado en lugar de matrimonios múltiples como se informó inicialmente y declaró haberlo hecho como desobediencia civil.

Situación dramática de la refugiada: La refugiada de Nigeria tiene 21 años y se enfrentó a una situación extremadamente dramática en su país de origen, arriesgándose a ser lapidada si era repatriada. Fue acusada de tener una aventura matrimonial extra. Este aspecto adicional arroja nueva luz sobre su situación y las razones que pueden haber influido en sus elecciones.

Permiso de residencia denegado tres veces: La refugiada ya había recibido tres denegaciones de permiso de residencia, lo que generó una preocupación legítima por parte del alcalde sobre una posible repatriación inminente. Este elemento puede influir en la percepción de la implicación del alcalde en la situación.

Contrato de gestión de residuos: El empresario y contratista implicado se adjudicó el contrato de gestión de residuos de forma periódica al ganar la licitación en el año anterior.

Perfil del empresario: El involucrado tiene 50 años, es viudo y declaró que decidió ayudar al alcalde para sus buenos propósitos.

Estos nuevos detalles deben estimular una revisión de los juicios iniciales, animando a los participantes a reconsiderar la complejidad de la situación y reflexionar sobre las motivaciones y circunstancias de los personajes involucrados. La discusión posterior podría profundizar en estos aspectos y conducir a una mayor comprensión de la dinámica de la historia.

Reunión informativa y evaluación: Después de la presentación de estos nuevos detalles, se abre una discusión general sobre la naturaleza de las noticias no profundas, sensacionalistas y superficiales y cómo pueden influir en las percepciones y opiniones personales formadas a partir de la información proporcionada. El debate podría facilitarse con las siguientes preguntas:

¿Cómo cambiaron tus percepciones y puntuaciones iniciales a lo largo del taller?

¿Hubo alguna revelación o cambio sorprendente en su comprensión de la noticia?

¿Cómo influyeron las discusiones grupales en tu perspectiva sobre los personajes y la noticia?

¿Escuchar opiniones diversas condujo a una comprensión más profunda de las complejidades involucradas?

¿Cómo afectaron los nuevos detalles presentados en el reportaje en profundidad a tu juicio sobre los personajes?

¿Hubo elementos que alteraron significativamente sus percepciones iniciales?

¿De qué manera este taller ha mejorado su conciencia sobre la manipulación de los medios y su impacto?

¿Cómo aplicarás las habilidades y conocimientos adquiridos en tu vida diaria?

Consejos para el facilitador: Anticipándose a los diversos escenarios durante el taller, los facilitadores deben estar bien preparados para adaptarse a las diferentes dinámicas y garantizar una experiencia de aprendizaje exitosa para los participantes. Reconozca las perspectivas de los participantes y valide sus juicios iniciales. Fomenta la apertura mental y enmarca la revisión como una parte natural del proceso de aprendizaje. Comparta ejemplos de cómo la reconsideración fortalece las habilidades de pensamiento crítico.

Folleto 1: Definiciones y conceptos clave

Alfabetización mediática:

La alfabetización mediática es la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear medios de comunicación en una variedad de formas. Implica habilidades de pensamiento crítico y una comprensión del papel que juegan los medios de comunicación en la formación de nuestras percepciones.

Manipulación de medios:

La manipulación de los medios de comunicación se refiere al uso deliberado de diversas técnicas para moldear o controlar la información presentada en los medios de comunicación. Esto puede incluir tácticas como la información errónea, la desinformación y el encuadre para influir en la opinión pública.

Pensamiento crítico:

El pensamiento crítico implica analizar y evaluar información, argumentos o afirmaciones de una manera lógica y sistemática. Incluye la capacidad de cuestionar suposiciones, considerar múltiples perspectivas y hacer juicios informados.

Folleto 2: Noticia inicial (ver las instrucciones)

Prilog 3: Papiri za ocenjivanje

(Obezbedite tabelu sa kolonama za imena učesnika, uključene karaktere i prostor za svakog učesnika da dodeli rezultate od 1 do 5.)

Carácter Media	1 Puntuación (1-5)	2 Puntuación (1-5)	Puntuación
Alcalde – Carl Nobey	_____	_____	_____
Periodista – Mark Hiderly	_____	_____	_____

Refugiado	_____	_____	_____
Empresario	_____	_____	_____
Presidente de la ONG -	_____	_____	_____
Will Comsee	_____	_____	_____

Folleto 4: Informe de noticias en profundidad

Detalles adicionales: Reconsideración de los juicios iniciales (Incluya los nuevos detalles proporcionados en la descripción del taller).

Matrimonio concertado por solteros: Contrariamente a la percepción inicial, se revela que el alcalde arregló solo un matrimonio arreglado en lugar de matrimonios múltiples como se informó inicialmente y declaró haberlo hecho como desobediencia civil.

Situación dramática de la refugiada: La refugiada de Nigeria tiene 21 años y se enfrentó a una situación extremadamente dramática en su país de origen, arriesgándose a ser lapidada si era repatriada. Fue acusada de tener una aventura matrimonial extra. Este aspecto adicional arroja nueva luz sobre su situación y las razones que pueden haber influido en sus elecciones.

Permiso de residencia denegado tres veces: La refugiada ya había recibido tres denegaciones de permiso de residencia, lo que generó una preocupación legítima por parte del alcalde sobre una posible repatriación inminente. Este elemento puede influir en la percepción de la implicación del alcalde en la situación.

Contrato de gestión de residuos: El empresario y contratista implicado se adjudicó el contrato de gestión de residuos de forma periódica al ganar la licitación en el año anterior.

Perfil del empresario: El involucrado tiene 50 años, es viudo y declaró que decidió ayudar al alcalde para sus buenos propósitos.

Material para los facilitadores:

Desinformación, manipulación y abuso en las redes sociales en la era del COVID-19

<https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-020-00094-5>

La manipulación de las redes sociales por parte de los actores políticos, un problema a escala industrial - Informe de Oxford

<https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report>

Medios digitales y desinformación: una mirada sobre las estrategias multidisciplinares contra la manipulación

<https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-021-00118-8>

Desinformación por diseño: el uso de collages de evidencia y filtrado de plataformas en una campaña de manipulación de medios

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2019.1686094>

Detección y puesta a tierra de la manipulación de medios multimodales

https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2023/html/Shao_Detecting_and_Grounding_Multi-Modal_Media_Manipulation_CVPR_2023_paper.html

COMPROBACIÓN DE LOS HECHOS

TEMA: ALFABETIZACIÓN EN INTERNET;
DISCRIMINACIÓN; REDES SOCIALES
COMO NUEVA FUENTE DE INFORMACIÓN



TIEMPO: 60'

Resumen: Se pide a los participantes que actúen como “investigadores” para los políticos sobre el tema del abuso homofóbico. Consideran la confiabilidad de la información publicada en línea y desarrollan estrategias para su práctica.

Objetivos:

- Evaluar la fiabilidad de la información encontrada en línea
- Explorar algunas de las dificultades a las que se enfrentan los jóvenes homo sexuales con el discurso de odio en línea.
- Considerar su comportamiento sobre el contenido en línea

Materiales: Acceso a Internet, Papeles y bolígrafos, Rotafolio y rotuladores

Tamaño del grupo: 10-20

Preparación:

- Asegurarse de que haya acceso a Internet para los participantes
- Haga copias de los folletos y de la hoja de seguimiento.

Opcional: Solicitar previamente voluntarios para llevar a cabo la tarea de ‘monitoreación’. Aproximadamente la mitad del grupo será necesario como monitores. Muéstrelas la hoja de seguimiento y compruebe que entienden la información que van a buscar y cómo rellenar la cuadrícula.

Instrucciones: Explique que la actividad explorará el uso de Internet como recurso de información. Pregunte cuánto usan Internet los participantes para este propósito y si tienen sitios “favoritos” que usan. Dales el siguiente escenario y comprueba que todos entienden la tarea. Tras una serie de ataques homófobos contra jóvenes homosexuales, especialmente en sitios y vídeos en línea, y tras una fuerte presión por parte de las ONG, se celebrará un debate en el Parlamento sobre el tema. El gobierno ha propuesto un proyecto de ley para asignar dinero del presupuesto a esfuerzos educativos para contrarrestar las actitudes homofóbicas y brindar apoyo a los jóvenes homosexuales. Los principales partidos de la oposición se oponen a la nueva ley. Debes imaginar que estás trabajando como investigador para un político que quiere hablar en el debate. Le ha pedido que prepare una exposición informativa para su intervención con algunos puntos clave que se plantearán en el debate. Tienes 20 minutos para hacer una investigación preliminar. Explique que las personas trabajarán en grupos de 4, con 2 personas actuando como “investigadores” y 2 personas observando la “metodología” de los investigadores. Dígalas que la investigación exige una metodología adecuada. Pregúntelas si pueden sugerir algunas consideraciones importantes para llevar a cabo

una investigación y haga una lista de ellas en un rotafolio. Pida voluntarios para que actúen como monitores, si esto no se ha hecho de antemano. Dales copias de la hoja de los monitores y asegúrate de que entienden la tarea. Divida el resto del grupo para que tenga aproximadamente el mismo número de personas que trabajen para el gobierno y para los diferentes partidos de la oposición. Entregue a cada grupo una tarjeta con su tarea. Dígales a los participantes que tienen 30 minutos para llevar a cabo su investigación. Sugíerales que utilicen los primeros 20 minutos para encontrar información relevante en Internet y que dejen 10 minutos al final para ponerse de acuerdo sobre los puntos principales que presentarán a su representante parlamentario. Cuando los grupos hayan terminado la tarea, invítelos a alejarse de las computadoras. Dales otros 5-10 minutos para que los monitores de su grupo puedan retroalimentar algunas de sus observaciones clave. Invite a los investigadores a presentar los puntos principales que seleccionaron para el discurso de su diputado. Estos pueden presentarse como “viñetas”: los participantes deben imaginar que están informando a los miembros del parlamento, no haciendo el discurso ellos mismos. Deje un tiempo después de cada presentación para que los monitores presenten sus resultados y para cualquier pregunta de otros grupos sobre la información presentada o la estrategia utilizada. A continuación, invite a los participantes a hacer un resumen de la actividad.

Reunión informativa y evaluación:

¿Qué tan fácil te resultó la tarea? ¿Qué fue lo que te resultó más difícil?

¿Cómo decidiste qué sitios web usar para obtener información? ¿Cuánto le preocupaba la “confiabilidad” de los sitios o la “veracidad” de la información que seleccionó?

¿Le dio más importancia a la búsqueda de información que apoyara la posición de su representante, o a proporcionar una explicación “objetiva” de la cuestión? ¿Qué crees que debería hacer un verdadero investigador?

¿Buscaste ejemplos de discursos de odio contra los gays? Si algunos grupos no lo hicieron, ¿creen que esto habría sido relevante?

¿Cree que su representante estaría contento con su investigación? ¿Crees que aquellos a los que representa serían felices?

¿Has descubierto algo importante sobre el uso de Internet para la investigación? ¿Te gustaría añadir algo a la lista de consideraciones recopiladas al inicio de la actividad?

¿Te sorprendió la diferente información que la gente logró encontrar? ¿Cómo se explica esto?

¿Cuáles son algunas de las formas en que podemos verificar si un sitio web es confiable o si se puede confiar en la información? ¿Lo haces normalmente?

¿Encontraste algún ejemplo de discriminación o abuso?

¿Crees que encontraste alguna información que fuera “falsa” o injusta?

¿Cuáles son los riesgos de permitir que alguien publique sus opiniones en línea? ¿Puedes pensar en cosas que puedes hacer para reducir el riesgo de que otras personas tomen estas opiniones como “hechos”?

Consejos para el facilitador: La actividad será más efectiva si los “monitores” son informados de antemano. Si esto es posible, se podría tener solo un monitor para cada grupo pequeño y aumentar el número de ‘investigadores’. Los investigadores no deben sentir que están siendo “probados” por los monitores. Podría decirles que la tarea de los monitores es analizar diferentes métodos de investigación y que hay varias formas de abordar esta tarea. Es posible que decida no mostrar a los investigadores la ficha de los monitores: en este caso no se les alertaría de algunas de las consideraciones clave y los resultados podrían ser más interesantes. Sin embargo, esto también puede ejercer más presión sobre los investigadores. Mostrarles la hoja les daría a los investigadores y al monitor una mejor relación de trabajo colaborativo. Durante la sesión informativa, podría explorar si es probable que la investigación esté sesgada por el resultado que “queremos” encontrar. Podría usar esto para preguntar cómo se relacionan los participantes generalmente con la información que ven pero que no quieren creer. Uno de los peligros de que la desinformación o el sesgo fuerte sean tan frecuentes en Internet es que pueden difundirse fácilmente como “hechos”. Podría explorar si los participantes piensan que pueden haber transmitido “hechos” que han visto en Internet, y si alguna de esta información puede haber ayudado a difundir prejuicios sobre grupos o individuos particulares. Podría utilizar la lista de verificación que figura en la información básica sobre la alfabetización en Internet para complementar las sugerencias de los participantes sobre cómo pueden comprobar la fiabilidad de la información publicada en Internet. Enfatice que la mayor parte de lo que vemos contiene un elemento de “opinión”. Hay muchas formas de presentar la información para que se fortalezca un punto de vista particular. Por ejemplo, omitir ejemplos de discurso de odio homófobo da la impresión de que esto no es un problema. Puede hacer una búsqueda sobre el seguimiento de los bulos en Internet y discutir con los participantes cómo las noticias falsas contribuyen a alimentar el discurso de odio. Podría seleccionar un “grupo objetivo” diferente para que los participantes investiguen, por ejemplo, mujeres, romaníes u otras minorías étnicas, solicitantes de asilo, etc. También puede ejecutar la actividad sin monitores, pero con cada uno actuando como su propio ‘monitor’. En este caso, debe revisar la hoja de los monitores con el grupo de antemano y pedirles que revisen sus propios métodos mientras investigan. Los participantes podrían refinar la lista de consideraciones para llevar a cabo una investigación en línea y crear su propio conjunto de directrices. También podrían compilar una lista de verificación para compartir información con otros y compartirla con activistas en el sitio web del Movimiento contra el Discurso de Odio. Una gran cantidad de discursos de odio son difundidos por personas que comparten irreflexivamente opiniones que expresan un sesgo y son hirientes para los demás. Esto puede animar a los lectores a pensar que es “aceptable” abusar de estos grupos. Puedes encontrar otras actividades educativas para llevar a cabo con tu grupo sobre estrategias de desinformación aquí:

<http://mediasmarts.ca/sites/default/files/tutorials/facing-online-hate/index.html>

Invite a los participantes a presentar los sitios web que utilizan con más frecuencia para encontrar información en línea y comprueben juntos la fiabilidad e imparcialidad de estos sitios web.

Folleto:

Político 1: Su político es miembro del gobierno. Tiene que pronunciarse con firmeza a favor de la nueva legislación. Haz una búsqueda en Internet para encontrar cualquier información que le sea útil para hacer su discurso. A continuación, haz una lista de unos 5 puntos clave que crees que debería abordar.

Político 2: Su político es miembro de la oposición. Se opone a que se asigne dinero del presupuesto para abordar este problema. Haga una búsqueda en Internet para encontrar cualquier información que le sea útil para hacer su discurso. A continuación, haz una lista de unos 5 puntos clave que crees que debería abordar.

Político 3: Su político es miembro de un partido minoritario. Su partido aún no ha decidido si apoyará o se opondrá a la legislación. Haz una búsqueda en Internet para encontrar cualquier información que pueda ser útil para que tu político tome una decisión. A continuación, haz una lista de unos 5 puntos clave que crees que debería abordar.

Nadzorni papir

Search terms used to find information	
FOR EACH SITE VISITED:	
Name of site	
Approx. no of minutes spent on the site	
'Political orientation' (pro-gay, anti-gay, neutral)	
Why was the site chosen?	
'Authority' of the site: – Why should the site be trusted? – Did the group check this?	
For any information extracted, was a source or reference given and did the group check this?	
Anything else relating to how the researchers	

ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LOS MEDIOS – COMPRENSIÓN DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO EN TEXTOS CONTEXTUALES

TEMA: DISCRIMINACIÓN Y DISCURSO DE ODIO



TIEMPO: 120'

Resumen: El Taller “Análisis de los Discursos” se desarrolla para abordar la problemática de los discursos discriminativos en los medios de comunicación utilizando la metodología del Análisis Crítico del Discurso. El análisis crítico del discurso (o análisis del discurso) es un método de investigación para estudiar el lenguaje escrito o hablado en relación con su contexto social. Su objetivo es comprender cómo se usa el lenguaje en situaciones de la vida real. Este taller aumenta la comprensión de los jóvenes sobre cómo el lenguaje impacta nuestras vidas y cómo construimos el lenguaje de acuerdo con nuestros prejuicios. Durante esta fase, se extraerán los textos de las redes sociales según el contexto de la formación y los participantes trabajarán sobre el impacto de la lengua en la práctica social.

Objetivos:

- Aumentar la comprensión y el uso de la ACD en la educación no formal
- Transferir herramientas para desafiar los discursos dominantes u opresivos en las redes sociales

Materiales:

- Textos de redes sociales (hilo de Twitter o hilo de Facebook debajo de una noticia)
- Documentos A4
- Rotafolios
- Marcadores de tablero
- Pirámide del Odio (Impreso como el número del grupo)

Tamaño del grupo: 20

Preparación:

Análisis del Discurso en los Medios – Comprensión del Análisis Crítico del Discurso en Textos Contextuales requiere de una investigación previa por parte de los facilitadores para ser implementada. Los textos de las redes sociales deben elegirse de manera que nutran la discusión en lugar de un solo hilo de discurso de odio, deben tener una estructura controversial como Guerra de Ucrania, Conflicto Palestino-Israelí, etc.

El facilitador debe entender, en primer lugar, desde el inicio de este taller qué es el ACD y cómo se puede utilizar en el contexto de la educación no formal. Como Fairclough describe el CDA de la siguiente manera:

- El lenguaje es un fenómeno social.
- El lenguaje no es sólo un fenómeno social. Las instituciones y los grupos sociales tienen valores específicos y estos se expresan sistemáticamente a través del lenguaje.
- El discurso/lenguaje no es sólo una herramienta para presentar prácticas sociales, sino que también constituye prácticas como el poder, la soberanía, el prejuicio y la resistencia.
- El discurso adquiere sentido como resultado de la relación dialéctica entre los textos y las cuestiones sociales.
- Las estructuras lingüísticas no son arbitrarias. Cualquier elección que se haga con respecto al lenguaje no se hace al azar o sin conocimiento, sino que tiene un significado específico.
- La producción y reproducción de la relación entre autoridad y poder son y se hacen posibles a través del discurso.
- El análisis crítico del discurso no sólo comenta el texto escrito, sino que también lo explica.

En este taller, los participantes trabajarán con un principio como “el lenguaje está “moldeado por las funciones sociales a las que ha llegado a servir”, de modo que las narrativas en las redes sociales, cómo se construye y qué proporcionan, y cómo los dos lados del pasillo participan en la discusión dentro de esta interacción.

Instrucciones:

El facilitador proporciona a los participantes el Marco de Acción para el Diálogo y explica el Acuerdo para los participantes. Durante este proceso, la facilitadora dice que “el ACD es un método de investigación y trataremos de entender el impacto del discurso en las redes sociales y cómo se produce el odio y la discriminación debido a la construcción del lenguaje a partir de ejemplos reales”.

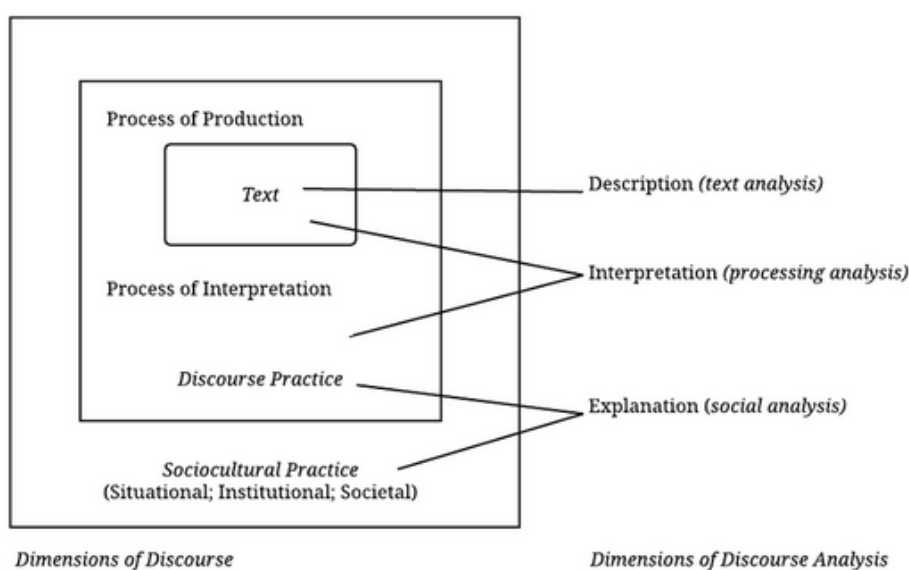


Figura 1 Marco de CDA (Figura 2. Marco tridimensional del ACD (Fairclough, 1995, p.98)

Luego divide a los participantes en cuatro pequeños grupos de 5 personas. Durante este proceso, el facilitador proporcionará 4 textos separados a los participantes (si el número de personas es mayor, se puede aumentar). Los participantes trabajan durante 45 minutos para la implementación de este segmento. Los participantes revisarán los textos siguiendo la siguiente estructura:

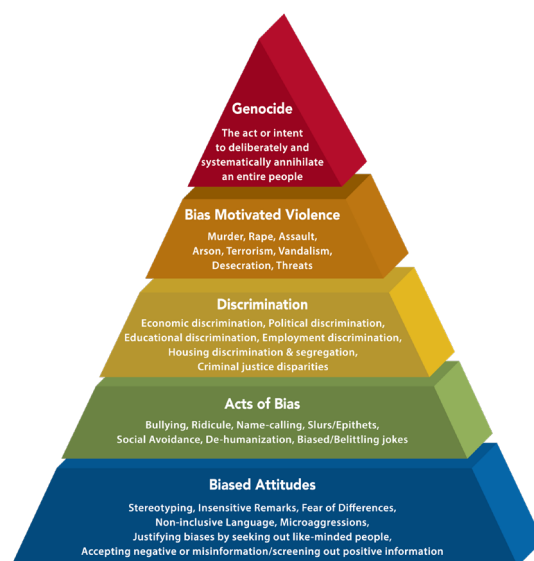
- Especificar un problema social que tenga un aspecto semiótico; ubicándola fuera del texto e identificando sus aspectos semióticos.
- Especificar los obstáculos para el problema a abordar analizando:
 - las prácticas en las que se ubica,
 - las relaciones de sus aspectos semióticos con otros elementos dentro de prácticas particulares,
 - sus aspectos semióticos a través de mostrar su análisis estructural u orden del discurso, su análisis interdiscursivo, y su análisis lingüístico y semiótico.
- Juzgar si el orden social o la red de prácticas necesita el problema.
- Identificar posibles formas de superar el problema.

Después de que los participantes implementan el análisis de los textos, cada grupo explica su análisis y cómo se produce el problema y qué ven en el texto desde su perspectiva y cómo ocurrieron las interacciones, especialmente entre los dos lados opuestos de la discusión. En ese proceso, tratarán de responder a cada punto de discusión:

¿Cómo presentaron los medios de comunicación al grupo discriminado específico del texto?

¿Cómo se puede considerar esta presentación como una forma de “discurso de odio”?

En la siguiente fase, a partir de los mismos textos, los participantes se centran en las texturas y en dónde encajan en la pirámide del odio. Antes del inicio de la discusión, el facilitador proporciona la Pirámide del Odio de la siguiente manera:



La pirámide del odio se relaciona con el CDA de una manera de entender el discurso discriminatorio y cómo sucede dentro de las redes sociales. Los participantes trabajan durante 30 minutos para la implementación de este segmento. Después de la clasificación de los textos o partes de textos por parte de los participantes en la pirámide del odio, los participantes colocaron los rotafolios con los textos recortados en cada "Pirámide del Odio" en formato de exposición. (15 minutos)

Cada grupo revisa los carteles y proporciona comentarios con los post-its a cada Pirámide de Odio y continúa con el debriefing y la evaluación del proceso general.

Reunión informativa y evaluación:

Durante el informe y la evaluación de esta sesión, puede utilizar las siguientes preguntas orientadoras para iniciar la discusión:

¿Cómo te sentiste al leer los textos en grupo?

¿Tuvieron desacuerdos dentro del grupo?

En caso afirmativo, ¿por qué?

¿Crees que los textos que decimos a veces pueden "empezar como un chiste" pero "convertirse en un genocidio"?

¿Cómo se relaciona con los medios de comunicación y las redes sociales?

¿Cómo fue el proceso general de discusión, creación de pirámides de odio y análisis de los textos?

Después del proceso, el facilitador cierra la discusión dando un ejemplo de las charlas de los comediantes (ejemplo de Jimmy Carr).

Material para facilitadores: No proporcionamos ningún hilo de redes sociales para implementar este taller debido a que podría promover o dañar a un lado y el método debe implementarse entendiendo las circunstancias especiales del grupo en general. Por eso, sugerimos a los facilitadores que se centren en implementar el método utilizando ejemplos de la vida real.

Aquí hay uno de los ejemplos de un hilo de Twitter de comediante:

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/jimmy-carr-netflix-joke-travellers-b2009057.html>

El facilitador debe ser al menos una comprensión de la Pirámide del Odio de la ADL de una manera más clara y el CDA desde el enfoque de Fairclough.

[Pirámide del odio de la ADL : https://www.adl.org/sites/default/files/pyramid-of-hate-web-english_1.pdf](https://www.adl.org/sites/default/files/pyramid-of-hate-web-english_1.pdf)

Análisis del discurso : Análisis textual para la investigación social:

<https://www.routledge.com/Analysing-Discourse-Textual-Analysis-for-Social-Research/Fairclough/p/book/9780415258937>

RAÍCES Y RAMAS

TEMA: DISCRIMINACIÓN E INCITACIÓN
AL ODIOS EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN



TIEMPO: 120'

Visión general: El taller “Raíces y ramas” es un viaje para profundizar la conciencia sobre el discurso de odio en línea y armar a los participantes con habilidades críticas de alfabetización mediática. A través de la exploración colaborativa, los elementos interconectados del discurso de odio en los árboles del discurso de odio se representan visualmente, explorando las “raíces” (causas) y las “ramas” (consecuencias). Este taller promueve diversas perspectivas, intercambios perspicaces y reflexiones sobre la complejidad del discurso de odio.

Objetivos:

Dotar a los participantes de habilidades críticas de alfabetización mediática para analizar y abordar el discurso de odio en los espacios digitales.

Permitir a los participantes identificar y documentar los elementos específicos que constituyen las “raíces” (causas) y las “ramas” (consecuencias) del discurso de odio.

Inculcar la comprensión de que cada raíz identificada puede tener causas más profundas, y que cada rama puede conducir a resultados adicionales, enfatizando la complejidad del problema.

Materiales:

Hojas de papel de gran tamaño para facilitar la creación de árboles de discursos de odio en grupo.

Rotuladores, lápices de colores o pasteles para que los participantes representen visualmente los árboles del discurso de odio.

Un área designada para que los grupos presenten sus árboles de discurso de odio completos.

Tamaño del grupo: 15-20

Instrucciones: Los participantes se dividen en grupos más pequeños, cada uno de los cuales recibe una hoja de papel de tamaño generoso junto con materiales de dibujo para facilitar el trabajo dentro de esta sesión. Los facilitadores prepararon el escenario al presentar el propósito del taller, haciendo hincapié en la exploración del discurso de odio en línea y su mitigación proactiva a través de la alfabetización mediática.

Los grupos tienen la tarea de crear un árbol de discurso de odio en su hoja designada. Las “raíces” del árbol están destinadas a representar los factores que conducen al discurso de odio en línea, mientras que las “ramas” simbolizan los efectos resultantes. Los participantes identifican y documentan elementos específicos que constituyen las “raíces” del discurso de odio (causas) y las “ramas” (consecuencias).

La actividad anima a los participantes a reconocer que cada raíz puede tener causas más profundas, y cada rama puede conducir a otros resultados. Los grupos utilizan un texto imaginario como “tronco” de su árbol de discursos de odio. El texto, que los participantes deben concebir como contenido publicado en Internet, dice:

“Los refugiados que llegan a las islas y costas de Europa son terroristas y fanáticos, miembros del Estado Islámico. Cruzan las fronteras con papeles falsos y desatarán sangrientos ataques contra nosotros. ¡Expulsarlos de Europa!”.

A cada grupo se le debe dar un plazo de 15 minutos para completar su árbol de discursos de odio con tantas ramas y raíces como sea posible. Luego, los grupos deben presentar sus árboles completos, ofreciendo información sobre las raíces y ramas identificadas. Los participantes articulan conexiones entre diferentes elementos de sus árboles, fomentando un rico intercambio de perspectivas. Los árboles terminados se exhiben alrededor de la sala, invitando a los participantes a deambular por las diversas representaciones. Esta fase fomenta la reflexión y la obtención de conocimientos desde diversos puntos de vista.

Los facilitadores guían las discusiones en torno a narrativas alternativas y contranarrativas para desafiar el discurso de odio. Los participantes exploran las medidas e iniciativas proactivas que se pueden tomar para abordar el discurso de odio en línea de manera efectiva. Después de la discusión, guíe a los participantes en la búsqueda de soluciones prácticas y estrategias para abordar las situaciones de discriminación en línea destacadas en los estudios de caso. Promover un enfoque constructivo y colaborativo para la formulación de respuestas.

Reunión informativa y evaluación: Formule a los participantes las siguientes preguntas para cerrar la sesión y extraer las principales conclusiones:

¿Cómo evolucionó su comprensión del discurso de odio en línea y su impacto a lo largo del taller?

¿Cuáles fueron las ideas más significativas obtenidas de la creación de los árboles de discursos de odio? ¿Notaste algún tema o patrón común en las raíces y ramas identificadas?

Reflexionando sobre el estudio de caso proporcionado, ¿cómo cree que la escalada de tensiones en las discusiones en línea puede contribuir a la propagación del discurso de odio? ¿Qué medidas proactivas pueden adoptarse para hacer frente a esas situaciones de manera eficaz?

¿De qué manera crees que las habilidades de alfabetización mediática pueden ayudar a combatir el discurso de odio en línea? ¿Puede compartir alguna estrategia o enfoque específico discutido durante la sesión que le haya resultado particularmente útil?

Echando la vista atrás a la sesión, ¿qué aspectos crees que fueron los más valiosos para promover una comprensión más profunda de la discriminación y el discurso de odio en los medios de comunicación? ¿Cómo planeas aplicar lo que has aprendido en tu vida personal o profesional en el futuro?

Consejos para el facilitador: Ser adaptable y receptivo a los diversos orígenes de los participantes. Los facilitadores deben crear un ambiente acogedor que respete las diferentes experiencias y perspectivas. Fomentar la comunicación abierta y la escucha activa para fomentar la inclusión. Esté preparado para manejar los conflictos diplomáticamente. Fomentar una cultura de diálogo respetuoso dentro de los grupos. Recuerde a los participantes la importancia de las diversas perspectivas y guíe las discusiones hacia soluciones constructivas en lugar de confrontaciones.

Folleto 1:

Una plantilla impresa de un árbol con espacios designados para raíces y ramas para guiar a los participantes durante la actividad de creación del árbol del discurso de odio.

Folleto 2:

Título: “Se calienta el debate en línea sobre las políticas de inmigración”

“Los refugiados que llegan a las islas y costas de Europa son terroristas y fanáticos, miembros del Estado Islámico. Cruzan las fronteras con papeles falsos y desatarán sangrientos ataques contra nosotros. ¡Expulsarlos de Europa!”.

En una reciente discusión en línea, las tensiones aumentaron a medida que los usuarios debatían las políticas de inmigración. Un usuario con el nombre de usuario “Digital_Debater_21” publicó el siguiente comentario: “Nuestras fronteras están siendo invadidas por forasteros, agotando nuestros recursos y causando caos. ¡Es hora de tomar una posición y proteger a los nuestros!”

Este comentario provocó una serie de respuestas, con usuarios que expresaron una variedad de opiniones. Algunos defendieron la importancia de la inmigración para la diversidad cultural, el crecimiento económico y las razones humanitarias. Otros se hicieron eco de las preocupaciones sobre la posible presión sobre los recursos y la necesidad de controles de inmigración más estrictos.

A medida que se desarrollaba el debate, el lenguaje utilizado en las respuestas se volvió cada vez más incendiario, con ataques personales y comentarios despectivos dirigidos a personas que tenían puntos de vista opuestos. La conversación pasó de una discusión sobre políticas a un acalorado intercambio de insultos y estereotipos.

Un documento que define términos esenciales relacionados con el discurso de odio en línea, la alfabetización mediática y conceptos relacionados para garantizar un entendimiento compartido entre los participantes.

Folleto 3:

Discurso de odio en línea:

El discurso de odio en línea se refiere a cualquier expresión, conducta o comunicación, difundida a través de plataformas en línea, que ofenda, amenace o insulte a personas o grupos en función de atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la orientación sexual, la discapacidad o el género. El discurso de odio a menudo perpetúa estereotipos, incita a la discriminación y puede provocar daños o violencia.

Alfabetización mediática:

La alfabetización mediática es la capacidad de analizar, evaluar y crear críticamente contenido multimedia en diversas formas. Implica comprender la influencia de los medios de comunicación en los individuos y la sociedad, interpretar los mensajes y desarrollar las habilidades para navegar, evaluar y crear medios de comunicación de manera responsable e informada.

Ciberacoso:

El ciberacoso se refiere al uso de la comunicación electrónica para acosar, intimidar o dañar a otros. Incluye comportamientos como la difusión de información falsa, amenazas o insultos a través de plataformas digitales. El ciberacoso puede tener graves efectos emocionales y psicológicos en las personas.

Trolling:

El troleo es el acto de provocar o molestar intencionalmente a otros en línea mediante la publicación de comentarios incendiarios, irrelevantes u ofensivos. Los trolls tienen como objetivo provocar fuertes respuestas emocionales de individuos o grupos e interrumpir las discusiones en línea.

Cámara de eco:

Una cámara de eco es una situación en la que las personas están expuestas solo a información, opiniones o perspectivas que se alinean con sus creencias existentes. En línea, las cámaras de eco pueden contribuir a reforzar los sesgos y limitar la exposición a diversos puntos de vista.

Burbuja de filtro:

Una burbuja de filtro es el resultado de la entrega personalizada de contenido en línea, donde a las personas se les presenta información basada en algoritmos que predicen sus preferencias. Esto puede conducir a una exposición limitada a diversas perspectivas y al refuerzo de las creencias existentes.

Ciudadanía digital:

La ciudadanía digital se refiere al uso responsable y ético de la tecnología y las plataformas en línea. Implica comprender los derechos y responsabilidades de cada uno en el espacio digital, promover un comportamiento positivo en línea y

contribuir a una comunidad digital segura e inclusiva.

Sesgo de confirmación:

El sesgo de confirmación es la tendencia a buscar, interpretar y recordar información que confirma las creencias preexistentes. En el contexto del consumo de contenidos en línea, el sesgo de confirmación puede contribuir a reforzar las opiniones existentes.

Verificación de hechos:

La verificación de hechos es el proceso de verificar la exactitud de la información presentada en artículos de noticias, redes sociales u otras fuentes. La verificación de hechos ayuda a las personas a discernir la información creíble de la información errónea o la desinformación.

Material para los facilitadores:

Internet, las redes sociales y el discurso de odio en línea. Revisión sistemática

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1359178921000628>

Identificación de comunidades vulnerables mediante la detección de discursos de odio en las redes sociales

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318310902>

HateClassify: Un marco de servicio para la identificación del discurso de odio en las redes sociales

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9254135>

PÁGINA PRINCIPAL

TEMA: MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



TIEMPO: 90'

Visión general:

Los participantes asumen un papel en la manipulación de las imágenes y utilizan las imágenes para crear sus propias narrativas y comprender el impacto de las imágenes en la manipulación en los medios de comunicación.

Objetivos:

- Para entender mejor la manipulación de los medios de comunicación
- Educar a los participantes sobre la interacción entre los medios de comunicación y el Estado en relación con la libertad de los medios de comunicación.

Materiales:

- Imágenes impresas en formato color
- Rotafolios
- Pegamento UHU
- Marcadores de tablero

Tamaño del grupo: 20

Instrucciones: Los participantes se dividen en 6 grupos y se les informa que cada uno recibirá 6 imágenes separadas. Se les indica que no usen sus teléfonos móviles, computadoras o cualquier dispositivo electrónico conectado a Internet durante los próximos 30 minutos. El origen de las imágenes no se revela a los participantes. Las imágenes se proporcionan en formato de color para garantizar la visibilidad de los detalles. Las imágenes se seleccionan de conflictos "no muy conocidos" pero en curso, como guerras, conflictos étnicos o grupos de milicias. Esto permite a los participantes interpretar las imágenes de acuerdo con sus propios sesgos y percepciones en lugar de su contexto real. Las imágenes del folleto se proporcionan como ejemplos para que los participantes creen noticias. Se les pide que desarrollen un artículo de una página basado en su percepción de las imágenes. El facilitador no proporcionará ninguna información sobre las imágenes durante este proceso. Los participantes deben:

- Escribe un artículo de una página usando la imagen y una historia de su imaginación.
- Ten en cuenta que todas las imágenes representan historias de la vida real relacionadas con problemas globales actuales.
- Evita utilizar la búsqueda inversa de imágenes en Google para encontrar temas relacionados.
- No utilizar CHATGPT ni ninguna herramienta de IA.

Folleto - imágenes de ejemplo:



Imagen 1 Conflicto nigeriano



Foto 2 Guerrillas de las FARC



Imagen 3 Genocidio rohinyá



Imagen 4 Bombas sin explotar de la guerra de Vietnam en Laos



Cuadro 5 Guerra entre Armenia y Azerbaiyán



Imagen 6 Festival de Noruz

Después de 30 minutos, cada grupo presenta sus resultados durante 2 minutos. Luego, el facilitador revela las historias reales relacionadas con las noticias y de dónde provienen y para cada grupo, durante las reflexiones, el facilitador debe preguntar cómo se les ha ocurrido la historia y cuál ha sido su punto de partida para comprender de dónde viene la historia y cómo se construye. De esa manera, los participantes tendrán una comprensión sobre los temas que han elegido, y comprenderán cómo las imágenes en los medios pueden ser manipuladas desde esta perspectiva.

Reunión informativa y evaluación: Concluya las sesiones con una breve discusión sobre cómo el sesgo de los medios puede alterar las percepciones de las personas y afectar la información verdadera. Haga a los participantes algunas de las siguientes preguntas para iniciar el análisis:

¿Alguna vez has experimentado una situación similar en la vida real?

¿Por qué algunos medios de comunicación utilizan imágenes o vídeos que no están relacionados con la historia sobre la que informan?

¿Puedes entender la conexión con la fotografía y otras manipulaciones multimedia y las percepciones de la realidad de las personas?

¿Aprendiste algo nuevo?

¡DETECTARLO!

TEMA: MANIPULACIONES
FOTOGRAFICAS



TIEMPO: 60'

Resumen: La actividad tiene como objetivo mejorar las habilidades de pensamiento crítico de los participantes centrándose en el análisis del contenido visual (imágenes y videos). Se guiará a los participantes para que cuestionen y consideren qué elementos se han omitido de una representación visual determinada y comprendan cómo estas omisiones pueden afectar su interpretación del contenido. El objetivo principal es desarrollar una aguda conciencia de cómo las elecciones en la representación visual pueden influir en las percepciones.

Objetivos:

- Aprender a cuestionar lo que se ha dejado fuera de una foto o video, y cómo eso podría cambiar la interpretación del significado de la foto o el video;
- Aprender a pensar críticamente sobre cómo la elección de la foto puede representar una situación de forma negativa o positiva;

Materiales: Acceso a Internet; fotos de folletos (ya sean copias impresas o proyectadas)

Tamaño del grupo: 15-30

Preparación: Asegurarse de que haya acceso a Internet para los participantes

Instrucciones: Explique que la actividad explorará diferentes tipos de manipulación de fotos y videos, a saber, recortar y seleccionar. Defina cómo se pueden recortar las fotos de forma selectiva y cómo se pueden editar los videos de forma selectiva para dejar una falsa impresión. Además, agregue que este efecto se maximiza cuando las personas deciden deliberadamente usar solo ciertas fotos y no otras, para tergiversar mejor una situación. Pida a los participantes que miren las láminas del Volante 1. y expresar lo que creen que está sucediendo en estas imágenes y si hay otras explicaciones alternativas. Explique que el problema de fotografiar a personas en acción es que una foto captura una fracción de segundo, o se toma desde un ángulo específico (que es el caso de los ejemplos) que en realidad puede ser muy poco representativo. Puede tratar de explicar que es posible que hayan notado el mismo fenómeno: cuando están pausando una película que están viendo, las personas en medio del discurso de repente tienen expresiones faciales divertidas que uno nunca habría notado sin una pausa. Y en este caso, la situación se ve muy diferente cuando ven el video completo o la fotografía de toda la situación o incluso desde un ángulo diferente. De hecho, exprese que hacer suposiciones no solo puede hacer que las personas lleguen a una conclusión equivocada sobre fotos aisladas, sino también que los titulares y las leyendas pueden colorear drásticamente la forma en que se interpretan esas imágenes. Pregunte a los participantes qué otros tipos de manipulación con fotos se les ocurren si es necesario,

proporcione la respuesta al grupo: La manipulación fotográfica incluye las siguientes situaciones:

- Fotos de diferentes acciones sacadas de contexto
- Fotos tomadas desde diferentes ángulos para manipular la situación real
- Reciclar fotografías y videos antiguos legítimos y presentarlos como evidencia de eventos recientes
- Manipulación digital de fotos (photoshop, fotografía generada por IA, etc.)

Una vez que se enumeran estos tipos, divida a los participantes en 4 grupos y asígneles la tarea de encontrar algunos ejemplos para cada uno y encontrar y recomendar las mejores herramientas para detectar la manipulación de fotos. También deben centrarse en comprender las áreas y los propósitos más comunes para los que se utilizan estas manipulaciones. Dale de 15 a 20 minutos para el grupo de trabajo e invita a todos los grupos a presentar sus hallazgos.

Reunión informativa y evaluación:

¿Qué aprendiste sobre el potencial de manipulación a través de la edición de fotos y videos, específicamente en términos de recorte y representación selectiva?

¿Cuál fue su interpretación inicial de las fotos en las que aparecen el presidente Donald Trump, el primer ministro canadiense Justin Trudeau y el príncipe William? ¿Qué suponía?

¿Cómo ha influido esta actividad en tu comprensión de la importancia del contexto en la interpretación de imágenes y videos?

¿En qué situaciones crees que el uso selectivo de imágenes podría tener consecuencias en el mundo real, especialmente cuando se trata de figuras públicas o eventos?

¿Cómo podemos, como individuos y consumidores de medios, ser más cautelosos y críticos en nuestra interpretación del contenido visual en la era digital actual?

Folleto - Primer ejemplo:

<https://pyxis.nymag.com/v1/imgs/8fa/eeg/9f6c9528d6e53ac5ae38f1e5e-41451ac24-13-trump-trudeau-2.h473.w710.jpg>



Segundo ejemplo:



Materiales para facilitadores:

<https://daily.jstor.org/exploring-images-in-and-out-of-context/>

<https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/#>

<https://www.pbs.org/newshour/science/out-of-context-photos-are-a-powerful-low-tech-form-of-misinformation>

SALVAGUARDAR LA LIBERTAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL JUEGO DE ROLES

TEMA: EXPLORAR Y ABORDAR LOS DESAFÍOS DE LA LIBERTAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



TIEMPO: 60'

Resumen: Este taller tiene como objetivo profundizar la comprensión de los participantes sobre los desafíos de la libertad de los medios de comunicación y explorar soluciones creativas a través de escenarios de juego de roles.

Objetivos:

- Comprender las complejidades de la libertad de prensa, desafíos a los que se enfrentan los periodistas y los trabajadores de los medios de comunicación.
- Participar en la resolución creativa de problemas a través de escenarios de juego de roles.
- Identificar y discutir posibles estrategias para salvaguardar la libertad de los medios de comunicación.

Materiales: Pizarra y marcadores, Proyector y pantalla, Rotafolio y marcadores, Resúmenes de escenarios de juego de rol que se sugerirán, por si acaso

Tamaño del grupo: 15-30 participantes

Preparación: Prepare resúmenes de escenarios de juego de roles, configure la sala con asientos para discusiones grupales y asegúrese de que el equipo audiovisual esté funcionando.

Instrucciones: Dar la bienvenida a los participantes y proporcionar una visión general de los objetivos del taller. Discutir la importancia de la libertad de prensa en una sociedad democrática y los desafíos que enfrentan los periodistas. Divida a los participantes en grupos y asigne a cada grupo un desafío específico para la libertad de los medios de comunicación, como la censura o las preocupaciones de seguridad para los periodistas. Por favor, proporciónales resúmenes de escenarios y dedique tiempo a la preparación. Cada grupo realiza un juego de roles, ilustrando el desafío y las posibles soluciones. Anime a otros participantes a hacer preguntas y dar su opinión después de cada juego de roles. Estos juegos de rol están diseñados para sumergir a los participantes en diversos desafíos de libertad de prensa, alentándolos a explorar y proponer estrategias para salvaguardar la libertad de prensa frente a escenarios complejos del mundo real. Facilitar un debate en grupo para identificar y debatir estrategias para salvaguardar y promover la libertad de los medios de comunicación, basándose en los escenarios de los juegos de roles. Los participantes pueden participar en un debate grupal para identificar y debatir posibles estrategias para salvaguardar y promover la libertad de los medios de comunicación, aprovechando los conocimientos adquiridos a través de los escenarios de juego de roles. El debate puede estructurarse en torno a diversos enfoques e iniciativas destinados a proteger la libertad de los medios de

comunicación. Enfatizar la importancia de los marcos legales que protejan a los periodistas y persigan los delitos contra ellos. Esto puede implicar debatir la necesidad de poner fin a la impunidad de los crímenes contra periodistas y aplicar las normas existentes para garantizar su seguridad y libertad. Destacar la importancia de las herramientas de seguridad y privacidad digitales para proteger a los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación. Esto puede implicar capacitación y recursos sobre el uso de herramientas digitales de seguridad y privacidad para mejorar su seguridad y proteger su libertad de expresión. Discutir la necesidad de salvaguardas institucionales para enjuiciar y disuadir el abuso en línea contra periodistas. Esto puede incluir la promulgación de leyes y medidas para contrarrestar el acoso y la intimidación en línea, especialmente en el entorno digital. Explorar iniciativas que brinden apoyo y desarrollo de capacidades para periodistas, como capacitación, talleres y recursos destinados a mejorar sus habilidades, seguridad y libertad de expresión.

Reunión informativa y evaluación: Discuta las ideas clave de los escenarios de juego de roles, recopile comentarios sobre la sesión y anime a los participantes a compartir sus pensamientos sobre las estrategias identificadas.

Consejos para facilitadores:

- Fomentar la participación activa y el diálogo respetuoso durante los escenarios de juego de roles.
- Esté preparado para brindar orientación y apoyo a los grupos mientras preparan sus juegos de roles.
- Fomentar un entorno colaborativo e inclusivo para la resolución creativa de problemas.

Folleto:

Censura en la era digital:

Antecedentes: Los participantes son un equipo de periodistas que trabajan para un medio de comunicación independiente en línea en un país donde la censura en línea está en aumento. Se enfrentan a la presión de eliminar o alterar una historia que expone la corrupción del gobierno.

Tarea: El grupo debe preparar y realizar un juego de roles que ilustre los desafíos que enfrentan los periodistas y las posibles estrategias que podrían emplear para abordar el problema de la censura mientras defienden los principios de libertad de prensa.

Preocupaciones de seguridad para los periodistas que cubren temas delicados:

Antecedentes: Los participantes asumen el papel de periodistas que investigan un tema delicado y de alto riesgo, como la corrupción política o el crimen organizado. Se enfrentan a amenazas a su seguridad y a la presión para que abandonen la investigación.

Tarea: El grupo debe desarrollar un juego de roles que retrate las preocupaciones de seguridad y los dilemas éticos que enfrentan los periodistas, así como las posibles medidas para garantizar su seguridad mientras continúan con su trabajo de investigación.

Propiedad e independencia de los medios de comunicación:

Antecedentes: Los participantes son miembros del personal de una organización de medios de comunicación que se enfrenta a presiones debido a su estructura de propiedad, lo que puede comprometer su independencia editorial. Deben navegar por el delicado equilibrio entre la sostenibilidad financiera y la libertad editorial.

Tarea: El grupo llevará a cabo un juego de roles que destaque los desafíos que surgen de la propiedad de la organización de medios y explore posibles estrategias para mantener la independencia editorial mientras se abordan las presiones financieras.

Acoso en línea y libertad de prensa:

Antecedentes: Los participantes asumen el papel de periodistas que han sido objeto de acoso e intimidación en línea debido a su cobertura sobre temas polémicos. Están lidiando con el impacto psicológico del acoso y su potencial para reprimir su libertad de informar sin miedo.

Tarea: El grupo organizará un juego de roles que retrate las experiencias de los periodistas que enfrentan acoso en línea y las estrategias que podrían emplear para mitigar su impacto en su libertad de prensa y, al mismo tiempo, garantizar su bienestar.

LUCHA CONTRA LA OPRESIÓN

TEMA: LIBERTAD DE PRENSA



TIEMPO: 120'

Resumen: Al explorar las dinámicas de poder, fomentar la empatía y fomentar la participación activa, este taller tiene como objetivo inculcar una comprensión profunda de los desafíos que enfrentan los periodistas. Los participantes construirán de forma colaborativa escenas que retratan vívidamente diversas perspectivas dentro de un caso determinado, creando una plataforma para el diálogo abierto y la resolución colectiva de problemas.

Objetivos:

- Comprender los principios del Teatro del Oprimido y su aplicación a la exploración de las dinámicas de poder en la sociedad.
- Contextualizar y discutir los desafíos y presiones éticas que enfrentan los periodistas en el contexto de la libertad de prensa.
- Reflexionar sobre el potencial del Teatro del Oprimido para estimular la discusión crítica de las injusticias sociales e inspirar la participación activa para el cambio social en el contexto de la libertad de prensa.

Materiales: Espacio adecuado para el movimiento y las actividades grupales; Asientos suficientes para los participantes durante las discusiones y reflexiones; Pizarra o rotafolio para ilustrar conceptos clave, anotar ideas o facilitar discusiones; Marcadores; Fichas o notas adhesivas;

Tamaño del grupo: 10-20

Preparación: Los facilitadores del taller deben familiarizarse a fondo con los principios del Teatro del Oprimido, comprender sus técnicas y cómo promueve discusiones críticas. Al mismo tiempo, deben profundizar en el estudio de caso elegido sobre la libertad de prensa, investigando su contexto histórico, los desafíos éticos y los actores clave.

Instrucciones: Los facilitadores deben comenzar con ejercicios de calentamiento para crear un ambiente de confianza y estimular la creatividad. Algunos ejemplos son los juegos de teatro improvisado, los ejercicios de conciencia corporal y vocal (p. ej., ejercicios de respiración y atención plena). Presentar brevemente los conceptos clave del Teatro del Oprimido, haciendo hincapié en la participación activa y la necesidad de explorar las dinámicas de poder a través de este método. Proporcionar contexto sobre la libertad de prensa, presentando el caso elegido. Discuta con los participantes los desafíos éticos y las presiones que pueden enfrentar los periodistas. Pida a los participantes que compartan sus opiniones y reacciones al caso, fomentando la participación activa. Asigne a los grupos la tarea de desarrollar un guión corto que represente el

punto de vista de su personaje con respecto al caso propuesto. Proporcionar sugerencias sobre la construcción del personaje, enfatizando la importancia de reflexionar sobre las motivaciones, emociones y desafíos de cada rol. Los caracteres podrían ser, por ejemplo:

Joven periodista - oprimido

Editor de periódico - Opresor

Presidente de la Asociación "Prensa Libre" - Aliado Oprimido

Novia, periodista, abogada, aliada oprimida

Periodista arribista y ambicioso - aliado oprimido

Cabildero local - aliado opresor

Redactor Jefe - Neutral

Antes de que los grupos comiencen a preparar las escenas, los participantes deben saber anticipar la posibilidad de cambios durante el Foro de Teatro. Los facilitadores explican que el público tendrá la oportunidad de intervenir, sugerir alternativas e influir en el desarrollo de las escenas. El facilitador debe invitar a los participantes a considerar la flexibilidad y la apertura a las modificaciones durante la preparación de la escena. Los participantes deben sumergirse en sus roles, explorando las motivaciones, los objetivos y los desafíos de los personajes que están personificando. El grupo trabaja en conjunto para desarrollar las escenas, teniendo en cuenta las dinámicas de poder y las tensiones en el contexto del caso propuesto. También se debe recordar a los participantes que tengan en cuenta que la actuación tiene que estar preparada haciendo que la opresión aumente cada vez más hasta llegar al nivel más alto. Solo en ese momento, el facilitador detiene la actuación y comienza la discusión con el público

- ¿Qué viste en esta actuación?
- ¿Cómo te sentiste a medida que avanzaba la actuación?
- ¿Cómo crees que se puede mejorar esta situación para los oprimidos?

Realización de la actuación:

Todo el grupo interpreta la escena por primera vez, de principio a fin, sin interrupción. Es importante contar con un facilitador, porque a partir de la segunda representación, el facilitador tendrá que mediar en las intervenciones del público, que en cualquier momento de la representación puede detener la escena y proponer soluciones, interviniendo en los comportamientos de los oprimidos, aliados y neutrales (pero nunca del opresor), llegando incluso a decidir subir al escenario e interpretar el papel del personaje sobre el que han decidido intervenir. Los espectadores-actores tienen la tarea de explorar nuevas posibilidades para resolver los conflictos presentes en las escenas. Durante el Foro de Teatro, facilitar la implementación de los cambios solicitados por el público. Asegúrese de que la discusión sea respetuosa y guiada de manera constructiva. Los grupos deben estar preparados para adaptar sus escenas en función de las sugerencias de la audiencia. Este proceso puede ocurrir varias veces durante el foro de teatro.

Reunión informativa y evaluación: Una vez finalizado el taller, se llevará a cabo un proceso estructurado de información y evaluación para animar a los participantes a reflexionar sobre los aprendizajes clave y la importancia del tema del taller.

¿Fueron efectivas las técnicas del Teatro del Oprimido para transmitir mensajes clave sobre la libertad de prensa?

¿Qué tan bien se integró el estudio de caso con las actividades teatrales?

¿Se facilitaron adecuadamente los debates y las reflexiones?

¿Fueron útiles los materiales y recursos proporcionados para comprender el tema?

Consejos para el facilitador: Es crucial desarrollar puntos de discusión que inviten a la reflexión y que se alineen con los objetivos del taller. Los facilitadores deben comprender las dinámicas de poder dentro del caso, reconociendo a los opresores, a los individuos oprimidos y a los aliados potenciales. La flexibilidad es clave, ya que la naturaleza interactiva del Teatro del Oprimido puede dar lugar a cambios durante el taller. Crear un espacio seguro e inclusivo es muy importante, garantizando un ambiente propicio para el diálogo abierto y la confianza. Los facilitadores deben practicar sus técnicas, teniendo en cuenta el tiempo, la dinámica de grupo y la participación de los participantes. La coordinación con los co-facilitadores, la preparación de ayudas visuales y una revisión exhaustiva de los arreglos logísticos contribuyen al éxito del taller. Fomentar la práctica reflexiva ayuda a los facilitadores a ajustar sus técnicas en función de la retroalimentación y las observaciones continuas. En resumen, un facilitador bien preparado combina experiencia en el Teatro del Oprimido, un profundo conocimiento del caso de la libertad de prensa y habilidades de facilitación efectivas para crear una experiencia de taller dinámica e impactante.

Folleto 1:

Teatro de los principios oprimidos

El Teatro del Oprimido es una forma de teatro dinámica y participativa desarrollada por el dramaturgo brasileño Augusto Boal. Busca involucrar al público, rompiendo la barrera tradicional entre actores y espectadores. A través de actuaciones interactivas y debates, el Teatro del Oprimido tiene como objetivo explorar las dinámicas de poder en la sociedad y estimular la acción colectiva para el cambio social.

Principios clave:

Spect-actor. Definición: En el Teatro del Oprimido, el término "actor-espectador" se utiliza para describir a los individuos que son a la vez espectadores y actores. A diferencia del teatro tradicional, en el que el público observa pasivamente, los actores-espectadores participan activamente en el drama que se desarrolla. Se involucran en las escenas, comparten sus perspectivas y se convierten en agentes de cambio dentro de la actuación.

Teatro Foro. Definición: El Teatro Foro es una técnica central en el Teatro del

Oprimido. En una representación del Teatro Foro, se representa una escena que representa un problema o conflicto social. Crucialmente, la escena está incompleta, presentando un problema sin solución. Los actores-espectadores tienen entonces la oportunidad de intervenir, detener la actuación y sugerir acciones alternativas para cambiar el curso de la escena.

Teatro de la Imagen. Definición: El teatro de la imagen consiste en crear escenas visuales sin diálogo. Los participantes usan sus cuerpos y su fisicalidad para representar ideas, emociones o dinámicas de poder. Esta técnica ayuda a explorar relaciones sociales complejas, permitiendo a los actores de los espectros construir y analizar colectivamente imágenes que representen sus percepciones y experiencias.

Material para los facilitadores

El teatro de los oprimidos:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55310519/The_Theatre_of_the_Oppressed-libre.pdf?1513508299=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Theatre_of_the_Oppressed.pdf&Expires=1702475682&Signature=aFub-DhXuFEFevvEo8hWZvAY4lS7SPZxwo4FnVrmP-mNUhxK4Z5WpoVq5RFWpxQ-oqGGalr1~zuFy~XRmgGtXy6HDil-yWMYigrxEoqx1~WM3oyce3dldXIBLMhUlbc-1qk55vk7wjgzg3pmlh59rv5dlgewd9jem5nrt4w-cKnml1nkpDaGxA6pmhKA5Z-zq~SEoU13BYVxkCw7hnyYrNsAOBAyCJ6XYInrPlyv2LIs2goXoTGf5hbyOOxK-SeoMV-J6RlvNIYhhl7Yc~up7nGCq1JgHLAfbK9Y-ox5o7uiNJ76ect7ZEkl7EqDzbc-1qk55vk7wjgzg3pmlh59rv5dlgewd9jem5nrt4wO6BL5hDLywXA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Conciencia Crítica en el Trabajo Social Crítico: Aprendiendo del Teatro del Oprimido
Get access Arrow

<https://academic.oup.com/bjsw/article-abstract/46/6/1776/2422301>

Impulsando el cambio social a través del teatro foro: un estudio de Jana Sanskriti en Bengala Occidental, India

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1326365X19864477>

Una Educación Crítica para el Siglo XXI: Un estudio sobre la Alfabetización Juvenil y Mediática

<https://vvv.amiti.edu/gvalior/jccc/pdf/jccc-12-19-07.pdf>

«Impulsar la resiliencia» y «proteger a los jóvenes en situación de riesgo»: examen crítico de las respuestas educativas de la Comisión Europea a la radicalización y el extremismo violento

<https://uclpress.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.18546/LRE.18.1.02>

DIE WELLE RELOADED

TEMA: LIBERTAD DE PRENSA



TIEMPO: 90'

Resumen: El taller Die Welle Reloaded aumenta la comprensión de los participantes sobre los problemas de la securitización de los medios de comunicación mediante el uso de un enfoque basado en roles históricos que los lleva a discutir y participar en una discusión significativa sobre la libertad de los medios de comunicación.

Objetivos:

- Comprender el papel de los medios de comunicación y la idea de libertad
- Para entender la censura de los medios de comunicación
- Educar a los participantes sobre la interacción entre los medios de comunicación y el Estado en relación con la libertad de los medios de comunicación.

Materiales:

- Tarjetas de rol
- Papeles, rotafolios y materiales (para periodistas)

Tamaño del grupo: 20

Preparación: Los participantes se dividen en tres grupos separados. El facilitador les dice a los grupos que no deben contarse sus roles entre sí a menos que, hasta que el facilitador lo revele y los participantes puedan actuar como grupo, hacer una rebelión o cambiar la estructura de la actividad si así lo desean. Habrá tres rondas de publicación de periódicos. Los periodistas deben preguntarse qué está sucediendo en el mundo y deben tratar de ser creativos. El facilitador debe preparar las tarjetas de roles antes de la actividad. *(Ver folleto)*

Instrucciones: Se informa a los participantes que en estas próximas tres horas, están viviendo en un país llamado "Monkeyia", en Monkeyia, la gente vive en paz sin ningún problema. El Estado siempre les proporciona medios para vivir, pero hay algunos ciudadanos que perturban la paz del país. Es por eso que el Estado toma precauciones para evitar la perturbación de la paz, no censorizar a la gente, sino darle un espacio. Ahora, en este proceso, cada persona tendrá un rol. El papel de los ciudadanos para hablar y discutir sobre su vida cotidiana entre ellos. Pueden hablar del precio de un bien, de una corrupción o de otra cosa. Pero deben encontrar los puntos en común. La policía puede venir y llevarse a todos, si vienen no te resistas, no sería bueno para ti.

Primera Ronda: Creación de Noticias (Los periodistas deben caminar y escuchar a los ciudadanos y crear noticias), deben tener 30 minutos para esto.

Segunda ronda: Al final de la primera ronda, los periodistas pueden dar la noticia de forma abierta o anónima. MfS puede atrapar a los ciudadanos que perturban la paz o

el orden. 15 minutos

Tercera Ronda: Los ciudadanos tienen derecho a hacer lo que quieran, pero deben tener cuidado. 15 minutos

Última ronda: Los ciudadanos, los periodistas, la policía y las SA pueden revelarse. 10 minutos

Reunión informativa y evaluación: El facilitador puede comenzar la discusión durante la última ronda con la pregunta: "¿Qué te hace comprender este proceso?", la discusión debe tomar forma libre y los participantes deben llegar al punto sobre la realidad desde el punto de vista histórico. Durante esta fase, el facilitador puede dar ejemplos reales del pasado.

Para iniciar la discusión:

¿Cómo te sentiste mientras estabas en tu puesto?

¿Tenías alguna idea de hacer un levantamiento al estado?

En caso afirmativo, ¿por qué? Si no es así, ¿por qué? (El facilitador dice que sí, que no le dijimos que podía, pero que podía. . .)

¿Crees que refleja el presente?

¿Te has dado cuenta de la importancia de los medios de comunicación libres?

A continuación, el facilitador sugiere a los participantes películas inspiradas en el método, como "Das Leben der Anderen" (La vida de los demás). Posteriormente, los participantes deben recibir ejemplos de agencias estatales (como el Ministerium für Staatssicherheit en Alemania, o el CSS en Rusia) para ayudarles a comprender cómo se puede erosionar la libertad de los medios de comunicación y cómo el Estado puede desempeñar un papel importante en este proceso.

Folleto:

Periodistas: Ustedes son los que van a crear noticias, tienen que preguntar a los ciudadanos sobre lo que está pasando alrededor para dar información a los demás ciudadanos. Tienes 20 minutos para hacer la primera ronda de las noticias de tu entorno. Tú eres un ciudadano, mézclate para obtener noticias de ellos.

Ciudadanos: Eres un ciudadano común, vas a trabajar, vuelves del trabajo y todo tu día está consistido en eso. No debes decir siempre lo que piensas, de lo contrario puedes tener problemas. Ten cuidado también con quién estás hablando, a menos que no tengas nada que perder. Puedes informar a los periodistas para salvar tu lugar en el país. Algunos temas para discutir: El aumento de los precios, la inflación, la corrupción de la política, las guerras, los conflictos, etc. ¡Sé creativo!

SA: Estás tratando de encontrar a los ciudadanos ilegales y expulsarlos del país o encarcelarlos, puedes llevarte a periodistas o ciudadanos, si crees que tienen derecho a hablar, no lo tienen. Puedes quitarles sus casas, su trabajo, su dinero por encima de toda su libertad. A menos que digas que son libres, no son libres. Solo tienes que mostrar tu tarjeta de rol, si quieres realizar una acción. Si no se mantienen en la fila, díales que lo acompañen a la habitación A. Encuentre a sus camaradas antes de comenzar a tomar una acción. Eres un ciudadano, mézclate para recibir noticias de ellos y mantén una estrecha relación con la policía.

Policía: La policía tiene derecho a venir y atrapar a todo el mundo. Reciben sus órdenes de SA.As de la policía, no es necesario tratar con los periodistas o los ciudadanos, solo ejecutar las órdenes.

FRM: Eres el único boletín gratuito, nadie sabe quién eres y qué estás escribiendo. Escóndete el mayor tiempo posible, alíate con algunos ciudadanos para darles la noticia. No debes mostrar que estás entregando noticias a la gente, pero debes ser capaz de hacerlo. ¡Sé creativo!

Material para los facilitadores: El facilitador debe tener conocimiento del contexto histórico relativo a las preguntas que pueden recibir los participantes.

Lekcije iz Štazija – Priča upozorenja o masovnom nadzoru:

<https://www.amnesti.org/en/latest/news/2015/03/lessons-from-the-stasi/>

Pristup sekjuritizaciji sa medijskim okvirom

<https://acla.overdrive.com/media/9200316>

ESCAPE ROOM

TEMA: ALFABETIZACIÓN EN INTERNET;
NOTICIAS EN LAS REDES SOCIALES;



TIEMPO: 45'

Resumen: Este método tiene como objetivo entregar información sobre la metodología CRAAP a los participantes y ponerla en práctica. El objetivo es el desarrollo de actividades de competencias clave que estimulen el pensamiento crítico y la corrección de la información a través de la resolución de acertijos interactivos y lógicos. La actividad se basa en el trabajo en grupo y la comparación entre los participantes para abordar los acertijos.

Tamaño del grupo: 3-6

Tiempo: 45 minutos

Objetivos:

- Entregar información sobre la metodología CRAAP a los participantes y ponerla en práctica;
- Desarrollar competencias clave y pensamiento crítico a través de la resolución de acertijos interactivos y lógicos.

Materiales: Todos los materiales se enumerarán en la sección “Materiales para facilitadores”.

Tamaño del grupo: 6-10

Preparación: Pregunte a los participantes si saben qué es un escape room. Explícalo al grupo, especificando que el escape room en el que participarán y jugarán no será un escape room clásico sino un escape room educativo. Después de eso, divídelos en diferentes grupos de hasta 6 personas. Los grupos participarán en el escape room uno tras otro. Durante la implementación de la sala de escape, los jugadores están solos dentro de la sala. El escape room debe implementarse en una sala grande, que no esté vacía, preferiblemente con una puerta adicional en el interior que conduzca a otra habitación. La actividad puede ser implementada por un evaluador/facilitador/formador o por un grupo de ellos. Durante la puesta en marcha del escape room debe haber una sola persona de contacto que tendrá que ayudar a los participantes cuando lo necesiten.

Instrucciones: Para implementar el escape room debes seguir las instrucciones en el siguiente orden:

Lea la siguiente historia fuera de la habitación primero y antes de que los jugadores comiencen a jugar.

Buenos días, ustedes son periodistas de investigación y forman parte de una investigación contra las noticias falsas. Hoy en día, debido al COVID 19 y las vacunas, las noticias

falsas se han multiplicado. Hace 30 minutos, recibió una llamada de su colega Sarah Black, le dijo que había obtenido información muy importante para el caso, que quiere mostrarle y que cambiará el curso de la investigación. Cuando te presentas en su oficina, ¡ella no está allí! Tienes sospechas concretas de que la policía ha interferido con la llamada y la ha arrestado, sin embargo, has llegado a la oficina antes que la policía, por lo que no tienes mucho tiempo para encontrar esa información, publicarla, desenmarañar la conspiración y salvar a Sarah Black.

Debes aclarar que es un juego lineal, cada herramienta se puede usar solo una vez pero solo hay un elemento central (computadora) que se debe usar muchas veces.

Al entrar en la sala, solo encuentras una computadora sobre la mesa y un papel con un mensaje: “¡Viene la Policía! ¡Revisa mi computadora! SB.”. En el juego original, este mensaje está oculto en las aspas del aire acondicionado. La habitación es extremadamente cálida y hay que encender el aire acondicionado. Si este mensaje no aparece, el juego no sufre cambios.

Después de eso, el juego consta de 8 acertijos y continúa con la resolución. El ejemplo de rompecabezas se puede encontrar en la sección “FOLLETOS”.

Para encontrar la pieza clave de información que Sarah había encontrado, entonces llama al editor y dásela a él. Cierre/Análisis (explique cómo se hace e incluya cualquier marco/enlace):

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA\(2017\)599386_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA(2017)599386_EN.pdf)

El documento anterior muestra 8 pasos a seguir para detectar cuándo las noticias son falsas.

La solución para el acertijo número 5 es CRAAP, un método publicado por Sarah Black. También es la periodista que se ha puesto en contacto con los jugadores para que acudan a su despacho.

En el rompecabezas número 6 los participantes deben utilizar el método CRAPP aprendido en el rompecabezas anteriormente para encontrar el documento con la contraseña correcta. Creemos que tal vez una nota de Sarah sea útil en este paso. por ejemplo: “¡No tienes suficiente tiempo antes de que llegue la policía! ¡Utilice el método utilizado para abrir este cuadro para verificar cuál de estas noticias es real! S.B”

Discuta con los participantes si solían consultar las noticias antes de compartirlas en Internet.

Debriefing y evaluación: Como ya se mencionó anteriormente, al finalizar el escape room hay un análisis de cierre, lo mismo será la actividad de salida que se puede realizar tan pronto como se concluya el escape room para que los participantes no se queden en la mentalidad de juego.

Consejos para el facilitador: Incluya algo de espacio para la retroalimentación. Prepare un método de retroalimentación que pueda ser utilizado para averiguar cómo se sintieron el proceso los participantes y haga uso de esta herramienta para mejorar o adaptar el método descrito. Discuta con los participantes para recoger la mayor

cantidad de comentarios posible preguntándoles sus impresiones sobre la actividad realizada. Se pueden utilizar las siguientes preguntas:

¿Fue divertido y te sentiste involucrado en la actividad?

¿Has aprendido algo nuevo? Si es así, ¿qué?

¿Hubo alguna actividad que te haya resultado bastante difícil? Si es así, ¿cómo los haría más fáciles?

¿Cuáles son sus impresiones sobre el grupo que lleva a cabo las actividades?

¿Contribuyeron todos los participantes a la solución de cada acertijo?

¿Aplicarás en tu día a día lo aprendido a través del escape room?

Material para los facilitadores:

2481 En el juego original. Podría cambiarse.

Lock Type:	Puzzle Description	Code/Answer:
Computer Password	2 puzzles Columns <u>leter</u> Rows numbers	COV19
3 Numbers Lock	Morse Code	539 In the original recording. It could be changed
Computer Password	Photos in a correct order	VIRUS
5 Letter Lock	Text with an acronym <u>hiden</u>	CRAAP
Computer Password	Light pen in a text	FAKENEWS
4 Numbers Lock	Cypher + Letters in a wall B C D H	2348 In the original game. It could be changed.
Computer Password	Shadows with a candle.	2481 In the original game. It could be changed.

12

1	Check the extra room. Locate the lighter besides the paper on the floor. Close and lock the door. Put inside the box the rest of the elements: candle, glue, instructions, and the key of the room.
2	Put the box under the chair or hide it close to the investigation board on the wall.
3	Put the fake news docs and the real one inside the box. 5 letters lock. Puzzle 6.
4	Put the box with the fake news inside a bigger one. Also put the light pen and the acronyms text. Use the key lock.
5	Place this box near the clock and put the key behind the clock. (Key lock).
6	Put politicians' pictures inside the box. Lock with a 3 numbers code lock. Puzzle 3. Locate the box near the computer, on the same desk.
7	Place the sudoku and battleship coordinates inside the computer folder with the computer inside.
8	End session of Sarah user on the computer. Check that the folders inside are also closed.
9	Put the small piece of paper with Sarah's message in the air conditioner.
10	
11	* We used the term Box, but it could be any office element like a pencil case or just Sarah's wallet.
12	

DE UN VISTAZO Cómo detectar cuándo una noticia es falsa – Análisis final

Las "noticias falsas" y la desinformación, es decir, la información manipulada deliberadamente con el objetivo de engañar a las personas, se han convertido en un fenómeno global cada vez más visible. Las redes sociales y sus herramientas de personalización han facilitado la difusión de historias falsas. Suelen utilizar las emociones para captar la atención y generar clics, por motivos económicos o ideológicos. Incluso a los jóvenes con conocimientos digitales les resulta difícil identificar las noticias manipuladas. Significativamente, seis de cada diez noticias compartidas en las redes sociales ni siquiera fueron leídas primero por el usuario que las compartió. Alrededor del 85 % de los europeos considera que las «noticias falsas» son un problema en su propio país, y el 83 % lo ven como un problema para la democracia en general. Esta brújula te ayudará a navegar por el océano de la información y a encontrar tu camino a través de las olas de mentiras y desinformación.

1) Obtener el plugin del proyecto InVID.

2) Por ejemplo, siga @EUvsDisinfo/@EUvsDisinfo, @DFRLab/@DFRLab o @StopFakingNews/@stopfakeukraine Esta es una versión revisada de una nota de un vistazo publicada en marzo de 2017.

EPRS | Servicio de Estudios del Parlamento Europeo

Autora: Naja Bentzen; Gráfico: Samy Chahri, Servicio de Investigación de los Miembros

PE 599.386 – Febrero 2019

El presente documento se ha preparado y dirigido a los diputados y al personal del Parlamento Europeo como material de referencia para ayudarles en su labor parlamentaria. El contenido del documento es responsabilidad exclusiva de su(s) autor(es) y las opiniones expresadas en él no deben interpretarse como una posición oficial del Parlamento. Se autoriza la reproducción y la traducción con fines no comerciales, siempre que se cite la fuente y se notifique previamente al Parlamento Europeo y se envíe una copia. © Unión Europea, 2019.

eprs@ep.europa.eu (contacto) <http://www.eprs.ep.parl.union.eu> (intranet)

<http://www.europarl.europa.eu/thinktank> (internet) <http://epthinktank.eu> (blog)

1. CHECK THE CONTENT

Are the facts and figures accurate? Is the article biased? A credible media outlet keeps one-sided opinions where they belong – in op-eds, not in news articles.

2. CHECK THE OUTLET

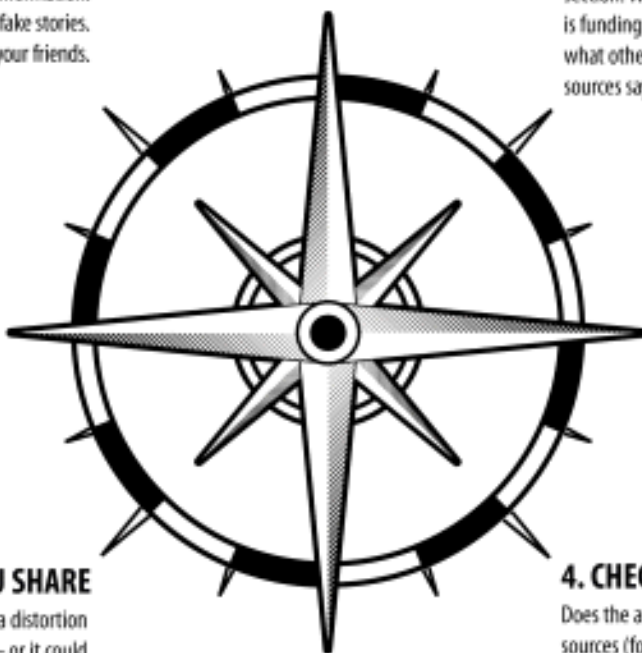
Do you know it? Does the URL look strange? Check the 'about' section. Who is behind it? Who is funding it? Double-check what other (trustworthy) sources say.

8. JOIN THE MYTH-BUSTERS⁽²⁾

Keep on top of the latest tricks and narratives used by those spreading disinformation. Report fake stories. Tell your friends.

7. QUESTION YOUR OWN BIASES

Sometimes a story is just too good or entertaining to be true. Take a deep breath, compare with reliable sources and keep a cool head.



3. CHECK THE AUTHOR

Does this person even exist? A well-respected journalist always has a track record. If the author has made up his or her name (or does not mention it), the rest is also likely to be fake.

6. THINK BEFORE YOU SHARE

The story could be a distortion of real or old events – or it could be satire. The headline could be designed to spark strong emotions. If an event is real, reliable media will cover it.

4. CHECK THE SOURCES

Does the author use reliable sources (for example, well-established and respected media outlets)? Are the quoted experts real specialists? If the story uses anonymous (or no) sources, it could be fake.

5. CHECK THE PICTURES

Images are powerful, and it is easy to manipulate them. An image search can show if it has been used before in a different context. The InVID plugin⁽¹⁾ can help you detect manipulation of videos or pictures.

Carpeta 2 – En el ordenador

Un	B	C	D	E	F	G	H	Yo	J	K	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26

Carpeta 3 – En el ordenador

¡HAY UN PENDRIVE CON TODO LO QUE NECESITAS DENTRO DE LA CAJA! CONTRASEÑA 9734

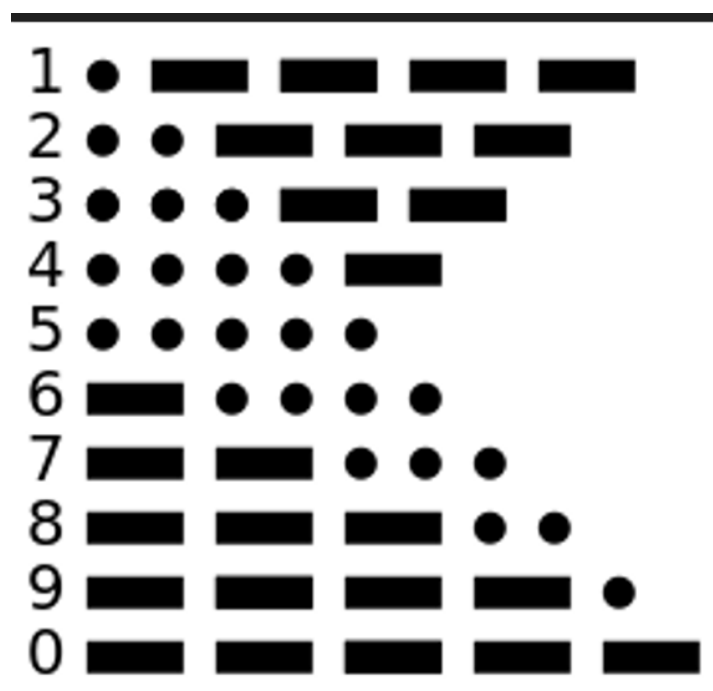
¡POR FAVOR, PÓNGASE EN CONTACTO CON LA EDITORIAL Y ENTRÉGUELE EL PENDRIVE! +351 918822140 (debería y podría cambiarse)

Rompecabezas 1

2	3		6			9	4	
9	7	5			1		6	
4		8	3		7			
1		6				2	8	
			4	1		6		
					6			
8			5	6	4	7		3
5		3	9	7		8	1	6
6					3	4		

- First select a number/operator and then apply it to a sudoku cell.

Rompecabezas 2



Rompecabezas 5 ¿Cómo comprobar la fiabilidad objetiva de las fuentes de información?

“... Entonces, de repente, con el debido respeto a “The Waste Land” y a T.S. Elliot (porque no había cesado de explorar al final de toda mi exploración), llegué a donde había comenzado y descubrí lo que inicialmente había estado buscando en nuestro propio folleto de la biblioteca. Con un poco de reordenamiento de palabras y un sinónimo, lo vi. Tenía mi acrónimo. No solo fue memorable por sus poderes asociativos, sino que también significó algo en el contexto en el que se utilizaría. Para cada fuente de información, ahora tendríamos un marco de referencia útil para indagar.

Entonces, ¿cuándo se publicó o se publicó la información? La vigencia de la información es el primer criterio de evaluación a tener en cuenta.

La relevancia podría ser la segunda, ligada a la importancia de la información para tus necesidades.

A continuación, la fuente de la información, ¿quién es el autor? ¿Está calificado el autor? Este paso podría denominarse autoridad.


Posteriormente, el siguiente paso debe incluir si la información está respaldada por evidencia o si ha sido revisada o arbitrada. Personalmente, creo que la precisión podría usarse como una palabra para etiquetar este paso.

Por último, para responder a preguntas como; ¿Dejan claras las intenciones de los autores? O, si se trata de la información, un hecho, una opinión o propaganda. Podemos usar el propósito.

Definitivamente, tenemos un buen acrónimo para usar!!

Sarah Blakeslee

Rompecabezas 6.1



24/07/2021 How does the Pfizer/BioNTech vaccine work and who will get it? | Coronavirus | The Guardian

News Opinion Sport Culture Lifestyle

04:43

▲ Is the new Covid vaccine our way back to normality? - video explainer

Coronavirus
How does the Pfizer/BioNTech vaccine work and who will get it?

Nicola Davis Science correspondent
@NicolaKSDavis
Wed 2 Dec 2020 07:16 GMT

The Pfizer/BioNTech Covid vaccine, which has an efficacy of almost 95%, **has been authorised** by the UK medicines regulator, making the UK the first western country to license a vaccine against the disease. The UK has 40m doses of this vaccine on order.

Remind me how this vaccine works ...
The Pfizer/BioNTech Covid jab is an mRNA vaccine - a cutting-edge technology. The vaccine works by introducing into the body genetic material, called mRNA, that contains the instructions to make the so-called “spike” protein of the coronavirus.

In response to these proteins, the body’s immune pathways are activated - a response that offers protection should we encounter the virus itself.

<https://www.theguardian.com/world/2020/dec/02/how-does-the-pfizer-biontech-covid-vaccine-work-and-who-will-get-it>

14

NAVEGANDO POR EL PANORAMA DIGITAL

TEMA: LAS REDES SOCIALES COMO
NUEVA FUENTE DE INFORMACIÓN



TIEMPO: 120'

Visión general: Los participantes obtienen información sobre la influencia generalizada de las plataformas de redes sociales en la formación de perspectivas y percepciones.

Objetivos:

- Aumentar la conciencia sobre la importancia de la alfabetización mediática en el contexto de las redes sociales.
- Enfatizar el papel de las redes sociales en la configuración de perspectivas y consumo de información.
- Fomentar la comprensión de cómo se difunde y recibe la información en las diferentes plataformas.

Materiales: Proyector y pantalla, computadora portátil o computadora para presentaciones, diapositivas preparadas previamente que describen los puntos clave, análisis de la plataforma y ejercicios, pizarra o rotafolio para ayudas visuales, lluvia de ideas y captura de ideas clave, bolígrafos, lápices, marcadores para que los participantes los usen durante los ejercicios y la toma de notas;

Tamaño del grupo: 20-25

Preparación: El proceso de preparación para los facilitadores del taller implica varios pasos clave. Los facilitadores deben familiarizarse a fondo con el contenido del taller, incluidos los conceptos relacionados con las redes sociales, la alfabetización mediática y las plataformas específicas. Los facilitadores también deben adquirir experiencia práctica con las plataformas de redes sociales cubiertas y participar en sesiones de talleres falsos para simular el evento real.

Instrucciones: El facilitador puede comenzar esta sesión con una breve discusión introductoria sobre la importancia de la alfabetización mediática. El facilitador ofrece una breve descripción general de las principales plataformas de redes sociales, haciendo hincapié en su impacto en el consumo de información. El corazón del taller profundiza en un análisis en profundidad de las principales plataformas de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. Los participantes participan en discusiones sobre las características únicas de cada plataforma, explorando cómo se adaptan a diferentes grupos demográficos objetivo. El objetivo es fomentar una comprensión cualificada de cómo se difunde y recibe la información en estos diversos canales. A continuación se detallan los pasos y tareas para los participantes:

Ejercicio práctico 1 – Creación de perfiles objetivo. 45 minutos

En este ejercicio, los participantes se dividen en grupos más pequeños y a cada grupo se le asigna una plataforma de redes sociales específica. El objetivo es profundizar en las particularidades de la plataforma y desarrollar un perfil demográfico completo para un público objetivo que se alinee con la base de usuarios de la plataforma.

- Exploración de la plataforma:

Los participantes comienzan explorando la plataforma de redes sociales asignada. Analizan los tipos de contenido que funcionan bien, el estilo de comunicación predominante y la experiencia general del usuario. Tienen en cuenta las características de la plataforma, como los algoritmos, los hashtags y los temas de tendencia, que dan forma a la visibilidad del contenido.

- Definición de público objetivo:

Cada grupo identifica un público objetivo específico en función de las características de la plataforma. Por ejemplo, en Instagram, el enfoque podría estar en una audiencia más joven y visual, mientras que en LinkedIn, el énfasis podría cambiar hacia un grupo demográfico más orientado profesionalmente. Los factores demográficos, como la edad, los intereses y la ubicación, se consideran cuidadosamente para crear un perfil detallado y realista.

- Creación del perfil:

Los participantes compilan sus hallazgos en un perfil demográfico detallado. Esto incluye la creación de personajes que representen al público objetivo, con nombres, edades, profesiones e intereses ficticios. El ejercicio anima a los participantes a pensar críticamente sobre cómo los diferentes tipos de contenido resonarán con su público objetivo identificado en la plataforma asignada.

Ejercicio práctico 2 – Campaña de alfabetización mediática. 45 minutos

Sobre la base de los conocimientos adquiridos en el primer ejercicio, los participantes pasan ahora al desarrollo de una campaña de concienciación sobre la alfabetización mediática adaptada al público objetivo específico y a la plataforma de medios sociales asignada a su grupo.

- Objetivos de la campaña:

Los grupos definen objetivos claros para su campaña de alfabetización mediática. Estos objetivos pueden incluir crear conciencia sobre la importancia de la verificación de hechos, promover el pensamiento crítico en línea y desacreditar la desinformación común.

- Creación de contenido:

Aprovechando su comprensión del público objetivo y la plataforma de redes sociales asignada, los participantes crean contenido atractivo e impactante para la campaña. Esto puede implicar el diseño de gráficos visualmente atractivos, la elaboración de mensajes persuasivos y el desarrollo de una narrativa cohesiva que se alinee con el tono de la plataforma.

- **Integración multimedia:**

Se anima a los grupos a utilizar varios formatos de medios, como videos cortos, infografías y contenido interactivo, para maximizar el alcance y la eficacia de sus campañas. Este paso desafía a los participantes a pensar creativamente sobre cómo transmitir conceptos complejos en un formato digerible y compatible.

- **Plan de implementación:**

Cada grupo esboza un plan para implementar su campaña de alfabetización mediática en la plataforma de redes sociales asignada. Esto incluye consideraciones para los horarios de publicación, las estrategias de participación y los métodos para medir el impacto de la campaña.

- **Presentación y retroalimentación entre pares:**

Los grupos presentan sus campañas de alfabetización mediática a todo el taller, explicando la razón de ser de sus elecciones y estrategias. La sesión incluye comentarios constructivos y discusiones sobre las fortalezas y las posibles mejoras de cada campaña.

Reunión informativa y evaluación: Los facilitadores deben dirigir discusiones grupales para alentar a los participantes a compartir sus reflexiones con sus pares, fomentando un entorno de aprendizaje colaborativo.

¿Qué información específica obtuviste sobre las plataformas de redes sociales y su influencia en el consumo de información?

¿De qué manera los ejercicios prácticos, como la creación de perfiles objetivo y las campañas de alfabetización mediática, mejoraron su comprensión de la dinámica de las redes sociales?

¿Hubo algún descubrimiento o desafío sorprendente durante el taller que te llamó la atención?

¿Cómo te imaginas aplicar las habilidades y conocimientos adquiridos en este taller en tu vida personal o profesional?

¿De qué manera ha evolucionado tu perspectiva sobre las redes sociales como fuente de información a lo largo del taller?

Consejos para los facilitadores: Se debe alentar a los facilitadores a medir la comprensión de los participantes durante el taller y ajustar su enfoque en consecuencia. Esto implica ser flexible con la profundidad de la cobertura del contenido en función de la familiaridad de los participantes con los conceptos de las redes sociales. Enfatice la importancia de crear un entorno inclusivo. Los facilitadores deben estar capacitados para tener en cuenta las diversas perspectivas, fomentar la participación de todos los asistentes y abordar cualquier posible sensibilidad cultural que pueda surgir.

Los facilitadores deben estar equipados con recursos posteriores al taller, como materiales de lectura adicionales, enlaces a contenido en línea relevante o un foro para la discusión continua. Esto proporciona a los participantes apoyo continuo y recursos para reforzar su aprendizaje.

Folleto:**Alfabetización mediática:**

La alfabetización mediática es la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear medios de comunicación en diversas formas. Implica habilidades de pensamiento crítico para navegar por el complejo panorama de la información.

Redes sociales:

Las redes sociales se refieren a las plataformas en línea que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con el contenido. Desempeña un papel importante en la comunicación, el intercambio de información y la construcción de comunidades.

Público objetivo:

El público objetivo es el grupo demográfico específico al que va dirigido un mensaje o contenido. Identificar y comprender al público objetivo es crucial para una comunicación efectiva.

Algoritmo:

Un algoritmo es un conjunto de reglas o procedimientos para resolver problemas o realizar tareas. En las redes sociales, los algoritmos determinan la visibilidad del contenido en función del comportamiento y las preferencias del usuario.

Hashtags:

Los hashtags son palabras o frases precedidas por el símbolo "#". Se utilizan para categorizar el contenido, haciéndolo reconocible y facilitando las conversaciones sobre temas específicos.

Instrucciones para la campaña de alfabetización mediática

Objetivos de la campaña:

Define objetivos claros para tu campaña de alfabetización mediática. Considere los siguientes objetivos como punto de partida:

- Concienciar sobre la importancia del fact-checking.
- Promover habilidades de pensamiento crítico en el consumo de información en línea.
- Desacreditar la desinformación común que prevalece en la plataforma elegida.

Creación de contenido:

Aproveche su comprensión del público objetivo y las características únicas de la plataforma de redes sociales. Este paso implica:

- Elaboración de contenido atractivo e impactante para la campaña.
- Diseñar gráficos visualmente atractivos que capten la atención.
- Elaborar mensajes persuasivos que resuenen con la audiencia identificada.
- Desarrollar una narrativa cohesiva que se alinee con el tono y el estilo de la plataforma.

Integración multimedia:

Explora varios formatos de medios para maximizar el alcance y la eficacia de tu campaña. Considere la posibilidad de incorporar:

- Videos cortos que transmiten mensajes clave de manera efectiva.
- Infografías para presentar la información en un formato visualmente accesible.
- Contenido interactivo que fomenta la participación de la audiencia.

Plan de implementación:

Desarrolle un plan para implementar su campaña de alfabetización mediática en la plataforma de redes sociales asignada. Considerar:

- Horarios de publicación para optimizar la visibilidad y el compromiso.
- Estrategias para fomentar la interacción de la audiencia, como concursos o debates.
- Métodos para medir el impacto de la campaña, como el seguimiento de métricas como las acciones, los comentarios y el alcance general.

Presentación y retroalimentación entre pares:

Cada grupo presentará sus campañas de alfabetización mediática a todo el taller. Durante la presentación:

Explique la lógica detrás de sus elecciones creativas y decisiones estratégicas.

Participe en comentarios constructivos y discusiones con otros participantes sobre las fortalezas y las posibles mejoras de cada campaña.

¡Siéntete libre de dar rienda suelta a tu creatividad durante este ejercicio! El objetivo no es solo informar, sino crear campañas que realmente resuenen con el público objetivo.

Material para los facilitadores:

Entornos de información en redes sociales y sus implicaciones para los usos y efectos de las noticias: el marco PINGS

<https://academic.oup.com/ct/article-abstract/32/2/223/6335765>

Evaluación de la credibilidad de la información en las redes sociales: desafíos actuales, direcciones de investigación y criterios prácticos

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IDD-03-2020-0033/full/html>

Las redes sociales como puerta de entrada a la información: alfabetización digital sobre temas de actualidad en las redes sociales

<https://www.webology.org/data-cms/articles/20220129034326pmWEB19167.pdf>

Las redes sociales y los adolescentes: una evaluación de necesidades que explora el papel potencial de las redes sociales en la promoción de la salud

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119886025>

3.

TALLE-

RES CRE-

ATIVOS

4. TALLERES CREATIVOS

Fotografía Conceptual

1

TEMA: CREACIÓN DE HERRAMIENTAS – FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL
PARA LA PROMOCIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



120'

Resumen: Los talleres de fotografía conceptual consisten en 4 talleres separados en los que los participantes se introducen gradualmente a los temas que estamos tratando y la forma en que presentarían este tema a través del contenido fotográfico. El primer taller de este conjunto está dedicado a presentar el proyecto, conocer a los participantes y presentar los temas en los que estamos trabajando.

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

- Papel rotafolio
- Marcadores

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, dividirlo en grupos más pequeños en los talleres de seguimiento)

Preparación: Antes de que comience el taller, prepare papel de rotafolio y marcadores.

Istrucciones: Si los facilitadores organizan talleres creativos como parte de la formación, ya se han implementado talleres temáticos sobre alfabetización mediática y los participantes adquieren conocimientos sobre los temas respectivos. Además, los participantes se conocen entre sí, pero es posible que no conozcan al facilitador o facilitadores.

Si este es el caso, los facilitadores comienzan el primer taller presentándose a sí mismos y que su papel será transferirles las habilidades y competencias sobre el uso de la fotografía como herramienta conceptual para la promoción de la alfabetización mediática.

Después de la presentación de los facilitadores, los facilitadores presentan el método de la fotografía y cómo se puede utilizar como una herramienta conceptual para la promoción de la alfabetización mediática. Los facilitadores explican en detalle por qué la fotografía es beneficiosa, por qué es efectiva y señalan la popularidad que tienen las fotos entre los jóvenes.

Luego, los facilitadores piden a los participantes que se presenten (nombre, algo sobre sí mismos). Los facilitadores también discuten con los participantes si tienen alguna experiencia en la creación de fotos conceptuales y, en caso afirmativo, de qué tipo, qué equipo utilizaron, qué tipo de fotos crearon y similares.

La siguiente actividad se refiere al tema que se tratará durante este conjunto de talleres. Facilitadores debería hacer la lluvia de ideas sobre el tema de la alfabetización mediática, lo primero en lo que piensan los participantes cuando escuchan este término. Los facilitadores escriben todas las respuestas en papel de rotafolio y discuten sus respuestas. Los facilitadores concluyen esta parte dando ejemplos de cómo algunas de las cosas mencionadas a través de la lluvia de ideas pueden ser presentadas a través de la fotografía.

Evaluación y debriefing:

Los facilitadores terminan el taller con una sesión informativa y una evaluación. Hacen las siguientes preguntas:

- ¿Qué te parece la sesión de hoy?
- ¿Cómo os sentís, os sentís cómodos el uno con el otro en el grupo?
- ¿Hasta qué punto estabas al tanto de toda la información que escuchaste durante esta sesión?
- ¿Cómo puede contribuir la fotografía a la promoción de la alfabetización mediática?
- ¿Cuánta confianza tienes para desarrollar la fotografía conceptual?

Al final de la sesión, los facilitadores deben explicar que a partir del siguiente taller comenzará con el proceso creativo de hacer los productos de Concept Photo.

Consejos para los facilitadores:

Los facilitadores de talleres creativos sobre fotografía deben tener conocimientos y experiencia en utilizando la fotografía.



Resumen: A través del segundo taller se presentará a los participantes todo el proceso creativo de creación de una foto conceptual y el equipo fotográfico disponible. Este taller cubrirá la investigación de los participantes sobre temas que desean usar como tema en sus fotos. Elaborarán el guión gráfico y el plan detallado para crear sus fotos conceptuales.

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

- Papeles en blanco
- Plumas
- Marcadores
- Equipo fotográfico (cámaras, luces, teléfonos y similares)
- Laptops / computadoras para edición

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, división en grupos más pequeños)

Preparación: Antes de comenzar el taller, prepare el equipo de grabación de fotos disponible para la presentación.

Instrucciones: Este taller comienza con la presentación del proceso creativo de creación de una fotografía conceptual. Explique que este proceso tiene 5 pasos:

1. Visión y conceptualización - Cada participante tiene la tarea de concebir una idea fotográfica, teniendo en cuenta su contenido, público objetivo, impacto emocional y mensaje previsto.

2. Selección de ideas - Los participantes comparten sus ideas y, como grupo, eligen y refinan colectivamente los conceptos más adecuados para su desarrollo.

3. Guión gráfico - Trabajando en parejas, los participantes crean un plan integral para sus fotos conceptuales seleccionadas. Los facilitadores ayudan a detallar cada escena, incluida la ubicación, los actores y los elementos de postproducción, como efectos o eslóganes.

4. Sesión fotográfica – Los participantes ejecutan sus sets de fotos planificados, con facilitadores que ayudan en la operación de la cámara y los participantes asumen roles como actores en las escenas. Si se necesitan personas específicas, los participantes pueden invitar a colaboradores dispuestos.

5. Postproducción – En esta fase final, los participantes son introducidos a los softwares de edición de fotos. Con la guía de los facilitadores, seleccionan y editan las fotos elegidas para realizar sus imágenes conceptualizadas.

Después de presentar el proceso fotográfico, los facilitadores proporcionarán una descripción general del equipo fotográfico. Los participantes recibirán información sobre cámaras, lentes, iluminación y otros equipos esenciales para comprender las capacidades del equipo disponible. Los productos conceptuales se pueden capturar utilizando varios dispositivos, como cámaras digitales, analógicas, polaroid, teléfonos móviles y cualquier cámara o teléfono traído por los participantes específicamente para el taller.

El taller se centrará en las fases iniciales del proceso creativo: generación de visión e ideas, selección de un concepto preferido y creación de la escena fotográfica. En la fase de “Visión y Conceptualización”, cada participante recibirá una hoja de papel en blanco y un bolígrafo. Tendrán 30 minutos para hacer una lluvia de ideas para fotos conceptuales relacionadas con varios aspectos de la alfabetización mediática. Se anima a los participantes a utilizar plataformas en línea como Pinterest para explorar las fotos conceptuales existentes y obtener inspiración. Deben tener en cuenta el público objetivo, las emociones deseadas y el mensaje previsto para su foto conceptual.

Los facilitadores recordarán a los participantes que escriban sus ideas en un papel para facilitar su presentación. Si algún participante tiene dificultades para generar ideas, los facilitadores mostrarán ejemplos adicionales de fotos conceptuales para despertar la creatividad.

Al pasar a la fase de “Selección de ideas”, los participantes compartirán sus ideas fotográficas y otros proporcionarán comentarios y sugerencias. En colaboración, refinarán los conceptos de los demás y explorarán posibles mejoras o variaciones. En el siguiente paso, los participantes trabajarán en estrecha colaboración con los facilitadores para refinar y seleccionar las ideas que se transformarán en fotos conceptuales reales. Si surgen desacuerdos entre los participantes durante este proceso de selección, los facilitadores facilitarán una breve discusión para permitir que los participantes encuentren un acuerdo mutuo y fusionen sus ideas en una foto conceptual cohesiva.

Pasando al “guión gráfico”, los participantes se emparejarán para elegir y desarrollar aún más los conceptos seleccionados. Su tarea consiste en crear un plan integral para cada foto conceptual, que incluye la apariencia visual general, las técnicas de rodaje, la búsqueda de localizaciones, el vestuario, el atrezzo, el casting de actores (otros miembros del grupo) y las consideraciones de postproducción. Los facilitadores mantendrán

una comunicación regular con cada pareja, ofreciendo orientación y abordando cualquier desafío o limitación técnica en sus planes para garantizar que las modificaciones se puedan realizar con prontitud.

Evaluación y debriefing:

Durante esta fase del taller, los participantes mostrarán sus planes a todo el grupo. Los facilitadores animarán a los demás a compartir sus pensamientos sobre las ideas presentadas y les harán las siguientes preguntas:

- ¿Cómo te sientes acerca de tu progreso hoy?
- ¿A qué desafíos te enfrentaste y qué fue lo que surgió de forma natural?
- ¿Cómo fue el proceso de desarrollo de tu idea fotográfica?
- ¿Estás emocionado por la próxima sesión de fotos?

Consejos para los facilitadores:

Los participantes a menudo comienzan con ideas ambiciosas y planes detallados. Los facilitadores deben guiarlos para que se centren en la claridad y la simplicidad, eligiendo métodos sencillos para transmitir eficazmente su mensaje deseado a través de fotos.



Resumen: Este taller se trata de organizar y ejecutar la toma de las fotos de acuerdo con los planes creados en el taller anterior.

Tema: Creación de herramientas – fotografía conceptual para la promoción de la alfabetización mediática

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

- Equipo fotográfico
- Utilería

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, división en grupos más pequeños)

Preparación: Los facilitadores deben asegurarse de que las baterías de todos los equipos electrónicos estén completamente cargadas, los accesorios para todas las fotos deben estar listos.

Istrucciones: La tarea inicial en este taller consiste en preparar todo el atrezzo y el equipo necesario para la sesión de fotos. De manera colaborativa, los participantes y los facilitadores ensamblan estos materiales, preparan la escena y colocan la cámara de manera adecuada dentro del espacio. Antes de la sesión, hay una discusión con los participantes que actuarán en las fotos, aclarando sus roles y expectativas.

Dependiendo de la composición de los participantes, la sesión fotográfica se puede realizar de forma individual o en grupo. Los participantes con experiencia previa en fotografía pueden asumir roles de liderazgo y capturar varias fotos simultáneamente. Los facilitadores desempeñan un papel logístico en el apoyo a cada grupo, la organización del set y la orientación sobre técnicas eficientes de toma de fotos. Se presta atención para garantizar que cada foto se adhiera a la escena planificada y cumpla con los criterios establecidos. Las inyecciones se toman con paciencia y se repiten según sea necesario para lograr el resultado deseado.

Evaluación y debriefing:

Los facilitadores deben animar a los participantes a compartir sus experiencias fotográficas. Pueden preguntar sobre cualquier desafío encontrado durante el rodaje, recopilar opiniones sobre el proceso general de rodaje y evaluar si los participantes sienten que el material fotográfico cumple con sus requisitos para crear las fotos conceptuales planificadas.

Consejos para los facilitadores:

Los facilitadores deben motivar y ayudar a los participantes a capturar fotos de acuerdo con sus planes, alentándolos a repetir el proceso de toma según sea necesario hasta que obtengan los resultados deseados y estén satisfechos con las fotos producidas.



Resumen: El cuarto taller cubre la selección del material fotográfico creado, la edición de fotos y la presentación de productos fotográficos conceptuales finales.

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

- Ordenadores portátiles
- Teléfonos inteligentes
- Software de edición de fotos

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, división en grupos más pequeños)

Istrucciones: Los participantes comenzarán este taller recibiendo todos los materiales fotográficos que crearon, con la tarea de elegir las mejores tomas para su uso en los productos de fotografía conceptual final. Una vez que se identifica el mejor material fotográfico, los participantes, asistidos por facilitadores, pueden comenzar con el proceso de edición de fotos. Si hay participantes dentro del grupo con experiencia en edición de fotos, pueden asumir roles de liderazgo y comenzar el trabajo de postproducción junto con los facilitadores.

La edición de fotos se puede realizar en computadoras portátiles o teléfonos inteligentes, según los requisitos técnicos de cada foto conceptual. Existen varias opciones de software de edición de fotos, siendo Adobe Photoshop una opción recomendada. El software seleccionado se presentará a los participantes y los facilitadores cubrirán aspectos básicos como la corrección de la exposición, el recorte, la eliminación de imperfecciones, la adición de texto, los ajustes de color y la manipulación del enfoque. En el caso de las tareas que requieren conocimientos avanzados, los facilitadores o participantes experimentados guiarán el proceso de edición, mientras que otros supervisarán el progreso para garantizar el cumplimiento del plan. De acuerdo con las pautas de visibilidad, los facilitadores recordarán a los participantes que incluyan logotipos

del donante y del proyecto en sí en los productos conceptuales finales. Además, se puede integrar un eslogan relevante para la foto conceptual y respaldado por estadísticas oficiales para transmitir un mensaje claro e impactante al público objetivo.

Una vez completada la edición de todas las fotos conceptuales, seguirá una presentación. Todas las fotos producidas se recopilarán y mostrarán en una pantalla grande, como un proyector de video o un monitor. Cada foto conceptual se mostrará a los participantes, explicando el grupo responsable de su creación y el resto del grupo participará en una discusión sobre su efectividad y claridad del mensaje. Los participantes compartirán sus opiniones sobre las fotos, evaluando si el mensaje deseado se transmitió de manera efectiva.

Evaluación y debriefing:

Los facilitadores pueden involucrar a los participantes con las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinas de las fotos que has creado?
- Reflexionando sobre tu trabajo, ¿con qué aspectos estás satisfecho y qué cambiarías si tuvieras la oportunidad?
- ¿De qué manera este taller ha mejorado tus habilidades o conocimientos en fotografía y edición, y cómo planeas aplicar estos nuevos conocimientos en el futuro?
- ¿Qué opinas de la experiencia general y del viaje de aprendizaje?
- ¿Te pareció que este proceso creativo fue agradable y satisfactorio?

Consejos para los facilitadores:

Los facilitadores desempeñan un papel crucial durante la fase de postproducción al guiar a los participantes a través de los aspectos técnicos del software que se está utilizando. Deben escuchar activamente las ideas y sugerencias de los participantes, incorporándolas en el proceso de edición. Animar a los participantes a aprovechar los recursos disponibles, como los teléfonos inteligentes, refuerza la idea de que se pueden crear fotos conceptuales eficaces sin necesidad de equipos costosos.

Examples of creative tools developed through Concept Photography Workshops



SCAN ME

Gráficos Conceptuales

1

TEMA: CREACIÓN DE HERRAMIENTAS — GRÁFICOS CONCEPTUALES
PARA LA PROMOCIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



60'

Resumen: Los talleres de gráficos conceptuales consisten en 3 talleres separados en los que los participantes se introducen gradualmente a los temas que estamos tratando y la forma en que presentarían este tema a través del contenido gráfico. El primer taller de este conjunto está dedicado a presentar el proyecto, conocer a los participantes y presentar los temas en los que estamos trabajando.

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

- Papel rotafolio
- Marcadores

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, división en grupos más pequeños)

Preparación: Antes de que comience el taller, prepare papel de rotafolio y marcadores.

Instrucciones: Si los facilitadores organizan talleres creativos como parte de la formación, ya se han implementado talleres temáticos sobre alfabetización mediática y los participantes adquieren conocimientos sobre los temas respectivos. Además, los participantes se conocen entre sí, pero es posible que no conozcan al facilitador o facilitadores.

Si este es el caso, los facilitadores comienzan el primer taller presentándose a sí mismos y que su papel será transferirles las habilidades y competencias sobre el uso de gráficos como herramienta conceptual para la promoción de la alfabetización mediática.

Después de la presentación de los facilitadores, los facilitadores presentan el método de los gráficos y cómo se puede utilizar como una herramienta conceptual para la promoción de la alfabetización mediática. Los facilitadores explican en detalle por qué los gráficos son beneficiosos, por qué son efectivos y señalan la popularidad que tienen los gráficos entre los jóvenes.

Luego, los facilitadores piden a los participantes que se presenten (nombre, algo sobre sí mismos). Los facilitadores también discuten con los participantes si tienen alguna experiencia en la creación de gráficos conceptuales y, en caso afirmativo, de qué tipo, qué equipo utilizaron, qué tipo de gráficos crearon y similares.

La siguiente actividad se refiere al tema que se tratará durante este conjunto de talleres. Los facilitadores deben hacer la lluvia de ideas sobre el tema de la alfabetización mediática, lo primero en lo que piensan los participantes cuando escuchan este término. Los facilitadores escriben todas las respuestas en papel de rotafolio y discuten sus respuestas. Los facilitadores concluyen esta parte dando ejemplos de cómo algunas de las cosas mencionadas a través de la lluvia de ideas pueden presentarse a través de gráficos.

Evaluación y debriefing:

Los facilitadores terminan el taller con una sesión informativa y una evaluación. Hacen las siguientes preguntas:

- ¿Qué te parece la sesión de hoy?
- ¿Cómo os sentís, os sentís cómodos el uno con el otro en el grupo?
- ¿Hasta qué punto estabas al tanto de toda la información que escuchaste durante esta sesión?
- ¿Cómo pueden contribuir los gráficos a la promoción de la alfabetización mediática?
- ¿Cuánta confianza tienes para desarrollar gráficos conceptuales?

Al final de la sesión, los facilitadores deben explicar que a partir del próximo taller comenzarán con el proceso creativo de elaboración de los productos gráficos conceptuales.

Consejos para los facilitadores:

Los facilitadores de talleres creativos sobre gráficos deben tener conocimientos y experiencia en el uso de gráficos.



Resumen: Resumen: A través del segundo taller se presentará a los participantes todo el proceso creativo de creación de un gráfico conceptual y el material disponible. Este taller cubrirá la investigación de los participantes sobre los temas que desean utilizar como tema en sus gráficos conceptuales. Se les ocurrirán las ideas y el plan detallado para crear sus gráficos conceptuales.

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

Los métodos gráficos conceptuales pueden ser collage, collage digital, dibujo, pintura, linograbado, pintura digital, etc. Dependiendo del método gráfico conceptual que los facilitadores quieran hacer con los participantes, se pueden utilizar varios tipos de material.

Material fundamental:

- Papeles en blanco
- Plumas
- Marcadores
- Laptops / computadoras para edición
- Plantillas impresas / Mylar para el dibujo de plantillas Cuchillos

COLLAGE
(difficulty: simple)

Various types of paper for the base and collage elements

Printed newspaper and photographs that can be cut and arranged within the collage

Adhesive materials such as glue sticks, liquid glue, double-sided tape, or spray adhesive to attach collage elements to the base.

Scissors or Craft Knife

Paint and Markers for adding details to the collage

Cutting Mat

Scanner

DIGITAL COLLAGE
(difficulty: simple)

Laptops / computers

Image editing software (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP (GNU Image Manipulation Program), Procreate, Canva...)

Digital images (Free No Copyright Photos, personal images)

Free No Copyright photos can be downloaded from websites such as Pexels / Vecteezy / Freepik / Morguefile / Pixabay / Stockvault / Rawpixel

DRAWING
(difficulty: complex)

Graphite pencils of various grades (e.g., 2H, HB, 2B, 4B, 6B) for different levels of hardness and darkness in lines.

Pencil sharpener

Eraser

Drawing paper (e.g., smooth paper for pencil drawings, textured paper for charcoal or pastel drawings)

Coloured pencils

Soft or oil pastels

Alcohol-based markers or water-based markers for bold lines

Watercolour Pencils

PAINTING
(difficulty: moderate)

Paintbrushes (Various sizes and types of brushes for different techniques)

Palette

Painting surface (canvas panels/various kinds of painting paper)

Paint (acrylic paint / oil paint / watercolour paint / tempera etc.)

Drawing materials (pencils, eraser, pencil sharpener)

Masking tape

Water containers

LINOCUT
(difficulty: simple)

Paintbrushes (Various sizes and types of brushes for different techniques)

Palette

Painting surface (canvas panels/various kinds of painting paper)

Paint (acrylic paint / oil paint / watercolour paint / tempera etc.)

Drawing materials (pencils, eraser, pencil sharpener)

Masking tape

Water containers

DIGITAL PAINTING
(difficulty: moderate)

Laptops / computers / graphics tablet

Digital painting software (Adobe Photoshop, Corel Painter, Clip Studio Paint, Procreate, Krita, Autodesk Sketchbook, Canva...)

GRAFFITTI ART / STENCILS
(difficulty: simple)

Printed stencils / Mylar for stencil drawing

Utility knives / Precision knives

Cutting surface

Spray paint

Masking tape

Stencil surface (Natural cotton, linen, paper)

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, división en grupos más pequeños)

Preparación: Antes de comenzar el taller, prepare el material gráfico disponible para su presentación.

Istrucciones: Este taller comienza con la presentación del proceso creativo de creación de un concepto gráfico. Explique que este proceso tiene 5 pasos:

1. **Visión y conceptualización:** Cada participante está haciendo una lluvia de ideas gráficas, teniendo en cuenta su contenido, público objetivo, impacto emocional y mensaje previsto.
2. **Selección de ideas:** Los participantes comparten sus ideas y, como grupo, eligen y refinan colectivamente los conceptos más adecuados para su desarrollo.
3. **Sesión de gráficos :** el facilitador explica el método gráfico conceptual elegido y las técnicas de los métodos. Los participantes están haciendo sus gráficos conceptuales con el material proporcionado.
4. **Edición :** en esta fase final, los participantes son introducidos a los softwares de edición de gráficos. Con la guía de los facilitadores, editan sus gráficos conceptuales para agregar más colores, mensajes y logotipos de proyectos.

Después de presentar el proceso gráfico, los facilitadores proporcionarán una descripción general del equipo y el material. Los participantes recibirán información sobre lápices, lienzos, tipos de papel, equipos para colorear y otros materiales.

El taller se centrará en las fases iniciales del proceso creativo: generación de visión e ideas, selección de un concepto preferido y análisis sobre la ayuda que necesitarán del facilitador para gestionar la realización de sus gráficos conceptuales. En la fase de "Visión y Conceptualización", cada participante recibirá una hoja de papel en blanco y un bolígrafo. Tendrán 30 minutos para intercambiar ideas para gráficos conceptuales relacionados con varios aspectos de la alfabetización mediática. Se anima a los participantes a utilizar plataformas en línea como Pinterest para explorar los gráficos conceptuales existentes y obtener inspiración. Deben tener en cuenta el público objetivo, las emociones deseadas y el mensaje previsto para sus gráficos conceptuales.

Los facilitadores recordarán a los participantes que escriban sus ideas en un papel para facilitar su presentación. Si algún participante tiene dificultades para generar ideas, los

facilitadores mostrarán ejemplos adicionales de gráficos conceptuales para despertar la creatividad.

Pasando a la fase de “Selección de ideas”, los participantes compartirán sus ideas gráficas y otros proporcionarán comentarios y sugerencias. En colaboración, refinarán los conceptos de los demás y explorarán posibles mejoras o variaciones. En el siguiente paso, los participantes trabajarán en estrecha colaboración con los facilitadores para refinar y seleccionar las ideas que se transformarán en gráficos conceptuales reales. Si surgen desacuerdos entre los participantes durante este proceso de selección, los facilitadores facilitarán una breve discusión para permitir que los participantes encuentren un acuerdo mutuo y fusionen sus ideas en un gráfico conceptual cohesivo.

Pasando a la “Sesión de gráficos”, los participantes recibirán material para los gráficos conceptuales y comenzarán a disfrutar del proceso creativo. Los facilitadores mantendrán una comunicación regular con cada participante, ofreciendo orientación y abordando cualquier desafío o limitación técnica en sus planes para garantizar que las modificaciones se puedan realizar con prontitud. Si se necesita ayuda adicional, el facilitador los guiará a través del proceso de gráficos conceptuales (el facilitador proporcionará conocimientos sobre cómo dibujar detalles concretos, cómo cortar correctamente las plantillas para que no tengan agujeros, cómo hacer linograbado de manera segura o enviar a los participantes materiales digitales adicionales como fuentes/pinceles/íconos para productos conceptuales digitales).

Evaluación y debriefing:

Durante esta fase del taller, los participantes mostrarán sus planes a todo el grupo. Los facilitadores animarán a los demás a compartir sus pensamientos sobre las ideas presentadas y les harán las siguientes preguntas:

- ¿Cómo te sientes acerca de tu progreso hoy?
- ¿A qué desafíos te enfrentaste y qué fue lo que surgió de forma natural?
- ¿Cómo fue el proceso de desarrollo de tu idea gráfica?
- ¿Estás entusiasmado con el próximo proceso de gráficos conceptuales?

Consejos para los facilitadores:

Los participantes a menudo piensan que se necesitan altos conocimientos artísticos para el taller de gráficos conceptuales. Los facilitadores deben animar a los participantes a disfrutar del proceso creativo y deben guiarlos para que se centren en la claridad y la simplicidad.



Resumen: Visión general: El tercer taller cubre el escaneo de gráficos conceptuales creados, la edición y la presentación de productos gráficos conceptuales finales.

Objetivos:

- Desarrollar nuevos métodos de trabajo juvenil utilizando la creatividad en el campo de la alfabetización mediática y la lucha contra los contenidos opresivos en los medios de comunicación.
- Dotar a los trabajadores juveniles, profesores y educadores de un conjunto de nuevas herramientas educativas en el ámbito de la alfabetización mediática y luchar contra los efectos negativos de los contenidos mediáticos.
- Sensibilizar a los jóvenes de 3 países sobre las noticias falsas en tiempos de pandemia de COVID-19

Materiales:

- Ordenadores portátiles
- Escáner
- Software de edición de fotos (Adobe Photoshop, Canva...)

Tamaño del grupo: 5-12 (si el grupo es más grande, división en grupos más pequeños)

Preparación: Antes de que comience el taller, prepare papel de rotafolio y marcadores.

Instrucciones: Los participantes comenzarán este taller recibiendo todos los gráficos escaneados que hayan creado. Con la ayuda de facilitadores, los participantes pueden comenzar con el proceso de edición de gráficos. Si hay participantes dentro del grupo con experiencia en software de edición de fotos, pueden asumir roles de liderazgo y comenzar el trabajo de postproducción junto con los facilitadores.

La edición de gráficos conceptuales se puede realizar en computadoras portátiles o teléfonos inteligentes, dependiendo de los requisitos técnicos de cada gráfico conceptual. Existen varias opciones de software de edición de fotos, siendo Adobe Photoshop una opción recomendada. El software seleccionado se presentará a los participantes y los facilitadores explicarán conceptos básicos como la corrección de color, el recorte, el coloreado digital y la adición de texto. En el caso de las tareas que requieren conocimientos avanzados, los facilitadores o participantes experimentados guiarán el proceso de edición, mientras que otros supervisarán el progreso para garantizar el cumplimiento del plan. De acuerdo con las pautas de visibilidad, los facilitadores recordarán a los participantes que incluyan logotipos del donante y del proyecto en sí en los

productos conceptuales finales. Además, se puede integrar un eslogan relevante para los gráficos conceptuales y respaldado por estadísticas oficiales para transmitir un mensaje claro e impactante al público objetivo.

Una vez completada la edición de todos los gráficos conceptuales, seguirá una presentación. Todos los gráficos producidos se recopilarán y mostrarán en una pantalla grande, como un proyector de video o un monitor. Cada gráfico conceptual se mostrará a los participantes, explicando el grupo responsable de su creación y el resto del grupo participando en una discusión sobre su efectividad y claridad del mensaje. Los participantes compartirán sus opiniones sobre los gráficos, evaluando si el mensaje deseado se transmitió de manera efectiva. Si es posible, se organizará una pequeña exposición en vivo durante la presentación digital.

Evaluación y debriefing:

Los facilitadores pueden involucrar a los participantes con las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinas de los gráficos que has creado?
- Reflexionando sobre tu trabajo, ¿con qué aspectos estás satisfecho y qué cambiarías si tuvieras la oportunidad?
- ¿De qué manera este taller ha mejorado tus habilidades o conocimientos en el método y la edición de gráficos conceptuales concretos, y cómo planeas aplicar estos nuevos conocimientos en el futuro?
- ¿Qué opinas de la experiencia general y del viaje de aprendizaje?
- ¿Te pareció que este proceso creativo fue agradable y satisfactorio?

Consejos para los facilitadores:

Los facilitadores desempeñan un papel crucial durante la fase de postproducción al guiar a los participantes a través de los aspectos técnicos del software que se está utilizando. Deben escuchar activamente las ideas y sugerencias de los participantes, incorporándolas en el proceso de edición. Animar a los participantes a aprovechar los recursos disponibles refuerza la noción de que se pueden crear gráficos conceptuales eficaces sin necesidad de materiales caros ni conocimientos previos.

Examples of creative tools developed through Concept Video Workshops



SCAN ME

EJEMPLO
DE CUR-
SO DE
FORMA-
CIÓN: TE-
MARIO

5. EJEMPLO DE CURSO DE FORMACIÓN: TEMARIO

Day 1	
10:00-13:00	Introduction to the training course/ Introduction of the participants / Expectations and fears/Rules Team building
13:00 – 15:00	Lunch break
15:00 – 18:00	Team building Debriefing/Evaluation of the day
Day 2	
10:00 – 13:00	Reflection of the day Thematic workshop: Introduction to the narratives Thematic workshop: Quiz on media literacy
13:00 – 15:00	Lunch break
15:00 – 18:00	Thematic workshop: Situation analysis Thematic workshop: Understanding manipulative media narratives Debriefing/Evaluation of the day
Day 3	
10:00 – 13:00	Reflection of the day Thematic workshop: Safeguarding Media Freedom Through Role-Playing Thematic workshop: Detect it!
13:00 – 15:00	Lunch break
15:00 – 18:00	Creative workshops: Negative media narratives – case studies Creative workshops: Concept photos and graphics
Day 4	
10:00 – 13:00	Reflection of the day Creative workshops: Concept photos and graphics
13:00 – 15:00	Lunch break
15:00 – 18:00	Creative workshops: Concept photos and graphics Debriefing / Evaluation of the day
Day 5	
10:00 – 13:00	Reflection of the day Presentation of creative products What's next – Planning of the local activities
13:00 – 15:00	Lunch
15:00 – 18:00	Presentation of the local activities Final evaluation