

Programa y materiales para
educadores de personas adultas

ANEXO 2: NOTICIAS FALSAS, INFORMACIÓN ERRÓNEA Y DESINFORMACIÓN



apricot

**Planeta
Ciencias**
El poder de la ciencia



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

Este producto intelectual ha sido concebido y desarrollado por la Asociación Estratégica en el marco del proyecto APRICOT bajo la coordinación y responsabilidad de *Šiuolaikinių didaktikų centras/ Modern Didactics Centre* (LT).

Gracias a todos los socios por sus valiosas contribuciones:

Apricot Training Management Ltd. (Reino Unido)
ItF Institut Kassel e.V. – Frauencomputerschule (Alemania)
Planeta Ciencias (España)

Coordinador editorial: Daiva Penkauskienė

Autores: Hilary Hale, Beate Hedrich, Betül Sahin, Alejandra Goded, Anca Dudau, Daiva Penkauskienė

Consejo editorial: Sophy Hale, Seda Gürcan, Konrad Schmidt, Cihan Sahin, Josafat Gonzalez Rodriguez, Roc Marti Valls, Virgita Valiūnaitė



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Mes/ Año: Noviembre 2021

Capítulo 9: Anexos

Anexo 2: Noticias falsas, información errónea y desinformación

Introducción

En la Era de la Información Digital, las noticias y la información se comparten más rápidamente que nunca en los medios digitales, y la capacidad de discernir información verdadera de información falsa se ha vuelto muy importante y al mismo tiempo muy difícil.

Hoy en día, el término "fake news" se ha vuelto ampliamente utilizado. La práctica de llamar a la información "fake news" es una advertencia útil para los lectores / oyentes, pero también puede generar incertidumbre sobre la fiabilidad de las noticias y la información en general, y también de la confianza en las personas y / u organizaciones.

¡Sin embargo, las "fake news" no son un concepto nuevo! Hechos como falsificar información, tergiversar hechos históricos o "embellecer un relato real" ya habían sucedido a lo largo de la historia. Hoy, en la era de los medios de comunicación, sucede más... y, por supuesto, la información y las noticias falsas se difunden más fácilmente a través de las redes sociales.

"Fake news" significa literalmente noticias falsas/fabricadas. Por lo tanto, como término, no cubre todo el tipo de información falsa que se puede encontrar en los medios digitales en la actualidad.

1. La diferencia entre noticias falsas, información errónea, desinformación y mala información

Noticias falsas: las 'fake news' consisten en una información falsa que parece ser una noticia, pero que se ha *creado deliberadamente con la intención de engañar a sus lectores*

Información errónea: es información errónea o imprecisa, es decir, se da cuando el escritor no tiene una intención específica de engañar, ¡simplemente se equivocó!

Desinformación: es "desinformación intencionada", es decir, el escritor / remitente tiene la intención de crear y compartir información falsa o engañosa.

Mala información: es información que se basa en la realidad pero que se utiliza para infligir daño a una persona, una organización o un país, es decir, cuando se comparte información genuina con la intención de causar daño; a menudo publicando información privada en la esfera pública

2. Los diferentes tipos de desinformación

Como se indica en el Manual de la UNESCO para la educación y la formación en periodismo (2018), la *desinformación* pertenece a la categoría de información falsa sin intención de dañar, mientras que la *tergiversación* es información falsa que tiene la intención de dañar.

Conexión falsa: cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido. De uso común en clickbait.

Con el aumento de la competencia por la atención de la audiencia, los editores tienen que escribir cada vez más titulares para atraer clics, incluso si las personas que leen el artículo sienten que han sido engañadas.

(Clickbait, una forma de publicidad falsa, utiliza un texto en un enlace enorme o en miniatura que está diseñado para atraer la atención y hacer que los usuarios sigan el enlace y lean, vean o escuchen el contenido online vinculado, con la característica definitoria de ser engañoso y típicamente sensacionalista).

Contexto falso: Cuando se usa contenido auténtico en un contexto falso. Por ejemplo:

Videos que 'muestran' el contenido de las urnas utilizadas durante las elecciones en los EE. UU. en 2016 + en el referéndum escocés en 2014.

La campaña de noticias falsas anti-demócratas consistió en 4 videos que mostraban el contenido de las papeletas en 3 estados de EE. UU. Aunque los videos son reales, todos ellos muestran las elecciones rusas durante diferentes años. En los videos se pueden ver múltiples pistas sobre esto. Por lo tanto, el contenido no es falso, pero el contexto es completamente falso.

Fuente: <https://firstdraftnews.org/video-alleging-us-election-fraud-fake>

Contenido manipulado: cuando se han manipulado imágenes o contenido real para engañar. Por ejemplo: manipulación facial y tecnología *deepfake*, donde una persona que aparece en una imagen o un video es reemplazada por otra persona. Es un tipo de inteligencia artificial que se puede utilizar para crear imágenes y videos engañosos convincentes.

Sátira / parodia: no hay intención de causar daño... ¡pero tiene el potencial de engañar! La sátira puede ser una forma de exagerar o burlarse del mal para reivindicar el bien. A menudo se usa para exponer los defectos de la sociedad.

Contenido engañoso: uso engañoso de información para enfocar un problema o un individuo. Por ejemplo, en Alemania, cuando una encuesta en internet preguntó a las personas a quién preferirían como su próximo canciller, el 47,5% dijo que querrían a Angela Merkel. Esto podría verse como una proporción positiva en un sistema multipartidista. Sin embargo, un artículo de noticias, aunque mencionaba la cifra correcta, enfocaba la estadística según sus intereses, sugiriendo que la mayoría de los

alemanes “no quieren de ninguna manera a Merkel”; la encuesta no estaba preguntando por eso.

Fuente: Ingrid Brodnig <https://firstdraftnews.org/latest/7-types-german-election>

Contenido de impostor: cuando se imitan o suplantan fuentes genuinas. Pueden aparecer nombres de periodistas o líneas de autor junto a artículos que estos no escribieron, o el logotipo de una organización puede adjuntarse a videos e imágenes que no crearon.

Contenido inventado: contenido que es 100% falso, diseñado para engañar y hacer daño

Un ejemplo de contenido inventado es el comentario de Trish Regan para Fox News (10 de agosto de 2018), en el que compara al gobierno danés con el gobierno venezolano. Un ejemplo de 'contenido inventado' fue el comentario de que la mayoría de los estudiantes daneses que se gradúan de la escuela quieren abrir cafeterías con tartas. Puedes consultar el enlace web / fuente para obtener más información. También puedes ver la respuesta de un político que corrige estas suposiciones falsas aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=JXecLXlzEXE>

Propaganda: cuando los contenidos se utilizan para influir en actitudes, valores y conocimientos. En Gran Bretaña se utilizaron varios ejemplos de propaganda antes de la votación sobre la salida de la Unión Europea.

Contenido de patrocinador disfrazado: publicidad disfrazada de contenido editorial. El contenido patrocinado inserta mensajes de pago en los artículos. Rompe la división entre contenido editorial y publirreportaje.

Los estudios han demostrado que las personas a menudo no identifican cuando ven un anuncio y creen que se trata de un artículo de noticias real, incluso cuando se divulga el hecho de que el contenido está patrocinado.

No todas las noticias e información patrocinadas son desinformación / tergiversación. Es legal ser patrocinado o patrocinar, pero tiene que ser claramente visible.

Error: ¡Cuando los medios de noticias establecidos cometen errores al informar! Algunos errores serán pequeños y se corregirán fácilmente, otros causarán una ofensa o daño no intencional a una marca o individuo y pueden dar lugar a demandas legales.

3. Las intenciones detrás de la desinformación

Las intenciones y motivaciones detrás de la desinformación pueden incluir lo siguiente:

- Propaganda
- Para desacreditar
- Beneficio económico / monetario
- Político

- Fama personal
- Para causar daño a las personas (incluida la difamación)
- Polarización
- Diversión / humor
- ¡Porque puedo!

El beneficio económico como intención

Una de las principales motivaciones para la difusión de la desinformación es la ganancia monetaria. Cualquiera puede crear un sitio web falso, con contenido intrigante diseñado para generar la mayor cantidad de tráfico posible hacia sus noticias falsas.

Se puede obtener un beneficio de esto colocando anuncios en este tipo de web (utilizando plataformas como Google AdSense o Facebook), recibiendo dinero cada vez que se hace clic en un anuncio.

Cuanto más intrigante o polémico sea su contenido falso, más visitas a su sitio web habrá y más gente hará clic en los anuncios. Por ejemplo, "El Papa Francisco conmociona al mundo, respalda a Donald Trump para presidente, publica una declaración", que no es ni remotamente cierto, recogió 100.000 visitas.

Si el número de visitas se toma como un indicador de cuán ampliamente son vistos estos sitios, es fácil ver cómo pueden convertirse en lucrativos

Intenciones políticas

A menudo, el objetivo es alabar/denigrar las acciones de un partido político y / o candidato o promover sus intereses políticos o económicos.

Incluye historias con titulares llamativos, imágenes provocativas, acusaciones difamatorias y afirmaciones demostrablemente falsas sobre un candidato político, partido o política.

Frecuentemente, aparecen artículos completos en sitios web de alojamientos, este tipo de desinformación digital se difunde a través de plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter

Para decirlo de otra manera, este tipo de desinformación es un 'clickbait perfeccionado' que se enfoca intencionalmente según los intereses, para manipular los pensamientos y prácticas sociopolíticas de las personas utilizando reacciones emocionales.

En septiembre de 2019 hubo una ola de saqueos y violencia dirigida principalmente a ciudadanos de otros países africanos en Sudáfrica. Pero algunos videos e imágenes compartidos en las redes sociales sobre los ataques no eran lo que parecían. Varios videos que se volvieron 'virales', eran antiguos o incluso de otros países, pero se estaban utilizando como evidencia de eventos actuales en Sudáfrica.

Intención: Ganar fama personal

Se da cuando la información falsa se publica con la intención de ganar fama o un estatus social más alto.

Por ejemplo: la transición de un usuario de Instagram o YouTube a convertirse en "Influencer" profesional (alguien que aprovecha los seguidores de las redes sociales para influir en otros y ganar dinero) no es fácil. ¡Muchos adoptan la estrategia de "Fingir hasta lograrlo"!

Hayley, una 'influencer' de 15 años, dijo que este año había notado que su estatus social aumentaba a medida que recibía más atención online. "La gente finge tener acuerdos con marcas para parecer genial", dijo Hayley. "Es algo así como, ¡me han dado esto gratis mientras todos vosotros, perdedores, estáis pagando por tenerlo! La gente se me acerca en la escuela y me pregunta: '¿Te patrocinan?' Cuando digo que sí, dicen, 'Dios mío, es genial'. "Me di cuenta de que cuantos más seguidores tenía, más gente se me acercaba y me hablaba".

Otro ejemplo es publicar fotos tuyas modificadas por una aplicación como si fueran reales. Hay muchas aplicaciones como Faceapp para cambiar de manera realista tu rostro y simular que sonríes o que eres más joven.

Intención: difamación

Un ejemplo de información con intención de difamar es la noticia publicada por Daily Mail (Reino Unido) sobre la agencia de modelos para la que trabajaba Melania Trump en Nueva York en la década de 1990, y que también servía como empresa de acompañantes (agosto de 2016). Melania Trump interpuso una demanda por difamación, como afirmó su abogado: "Los acusados hicieron varias declaraciones sobre la señora Trump que son 100% falsas y tremendamente dañinas para su reputación personal y profesional" (The Independent. 2016).

Intención: Humor / diversión

Ejemplos de información con la intención de hacer humor serían "Los guiñoles" de "Lo + plus", o ciertos sketches de "El Intermedio".

Intención: ¡Porque puedo!

El objetivo es lograr algo difícil o audaz. Esto está respaldado por una mentalidad de 'hacker' o 'jugador', asumiendo la opinión de que los sistemas están ahí para 'jugar' con ellos o ser explotados tecnológicamente.

4. La desinformación en las tecnologías digitales: cómo se difunde en internet

La desinformación se comparte a través de diferentes mecanismos:

- **De ser audiencia a ser productor:** la era digital ha cambiado la relación entre el editor y la audiencia. Hoy en día, todo el mundo puede participar en la producción de noticias e información, y por tanto también de fake news y desinformación, y compartirlas a través de correos electrónicos, blogs o redes sociales.
- **Volverse 'viral':** las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube se han convertido en canales bien conocidos para difundir desinformación. De hecho, la investigación muestra que la información falsa se difunde más fácilmente en Twitter que las noticias verdaderas (Vosoughi et al.2018). Una de las explicaciones es que las historias falsas suelen implicar reacciones emocionales.
- **Alfabetización digital crítica débil:** existe una tendencia entre muchos usuarios digitales (por ejemplo, las personas mayores) a compartir fácilmente información errónea (Adler-Nissen et al. 2018).
- **Percepción selectiva y razonamiento motivado:** las personas tienden a aceptar afirmaciones / argumentos que corresponden a sus propias creencias y a elegir fuentes que confirmen sus opiniones y creencias existentes.

Los individuos también tienden a participar en grupos en las redes sociales que reflejan sus propias creencias, esto a menudo se conoce como “cámaras de eco”.

Sin embargo, los estudios muestran que los usuarios de las redes sociales están expuestos a una mayor cantidad de opiniones diferentes que los usuarios de los medios tradicionales (Adler-Nissen et al. 2018).

Cabe señalar que las nuevas tecnologías estimulan por sí mismas la producción de desinformación. Por ejemplo, las llamadas redes neuronales convolucionales (redes neuronales artificiales de desplazamiento invariable) son una tecnología del futuro, porque pueden analizar imágenes y se utilizan ampliamente en criminología, medicina, en cualquier lugar donde las características deban reconocerse automáticamente. Sin embargo, aplicaciones como Faceapp emplean esta tecnología con fines comerciales, poniéndola a disposición de un público más amplio. Con esta aplicación, uno puede modificar sus fotos para parecer más joven, más guapo estereotípicamente, hacerse sonreír o incluso cambiar de género. Crear esas fotos y videos y publicarlos como si fueran genuinos puede clasificarse como contenido manipulado, hecho con la intención de obtener fama personal. Facetune, algunos filtros de Snapchat, aplicaciones que te hacen parecer distinto en una foto, todas entran en esta categoría, que involucran tecnologías de diferentes niveles de dificultad y explotan la necesidad de agradar a las personas.

Los remitentes de Desinformación en Internet

Trolls: son perfiles falsos de redes sociales controlados por personas, por ejemplo, que trabajan para organizaciones de lobby, servicios especiales, etc. En particular, debido a que los trolls están controlados por personas, pueden crear contenido avanzado dirigido a determinados contextos.

Bots: son perfiles automatizados que pretenden ser personas reales, pero son controlados por algoritmos programados. La fuerza de los bots está en los números, por ejemplo, pueden perfilar una determinada imagen o información en las redes sociales agregando muchos " me gusta ".

Humanos: también somos distribuidores y creadores de información falsa, deliberadamente o no. Los estudios muestran que las personas comparten en gran medida información falsa, especialmente si cumple con sus creencias, los toca emocionalmente o simplemente para burlarse de algo/alguien. Ciertos sectores de la población, que tienen menos experiencia en el uso de medios digitales (por ejemplo, personas mayores) tienen más probabilidades de compartir información falsa en internet.

Hay una amplia gama de diferentes técnicas para la difusión de desinformación:

Ø Astroturfing: atribuir falsamente un mensaje o una acción a un movimiento u organización para crear falsa credibilidad

Ø Efecto Bandwagon: Un efecto cognitivo en el que las creencias aumentan en fuerza porque son compartidas por otros.

Ø Impersonator Bots: Bots que imitan las características naturales de los usuarios para dar la impresión de ser una persona real.

Ø Spammer Bots: Bots que publican contenido repetido con mucha frecuencia para sobrecargar el espacio informativo

Ø Botnet: un botnet es una serie de dispositivos conectados a Internet, cada uno de los cuales ejecuta uno o más bots. Las botnets se pueden utilizar para realizar ataques distribuidos de denegación de servicio (DDoS), robar datos, enviar spam y permitir que el atacante acceda a dispositivos y a su conexión.

Ø Cheerleading: Inundar el espacio de información con contenido positivo mediante el uso de bots y trolls para garantizar que las opiniones disidentes se vean desplazadas por comentarios y publicaciones positivas. Se hace creando grupos online que apoyan un punto de vista particular (burbuja de filtro) usando un gran ejército de carteles (bots y trolls)

Ø Dark Ads: publicidad dirigida basada en el perfil psicográfico de un usuario individual, "oscura" (dark) en la medida en que solo son visibles para los usuarios específicos

- Ø Ataques DDoS: La denegación de servicio distribuida (DDoS) es un ciberataque en el que se utilizan varias direcciones IP para interrumpir los servicios de un host conectado a Internet.
- Ø Deepfakes: uso de tecnología digital para fabricar movimientos faciales y voz, a veces en tiempo real
- Ø Echo Chamber: una situación en la que ciertas ideas se refuerzan mediante la repetición dentro de un espacio social en internet
- Ø Plataforma falsa: la identidad de una plataforma web se disfraza para promover contenido fabricado
- Ø Burbuja-filtro: los algoritmos que personalizan la experiencia de un usuario en las plataformas de redes sociales pueden atrapar al usuario en una burbuja creada por ellos mismos.
- Ø Flooding: desbordamiento de un determinado sistema de medios con desinformación muy “ruidosa” de distinta procedencia. Múltiples comentaristas, tanto en forma de bots como de usuarios reales, realizan una abrumadora cantidad de publicaciones con contenido sin sentido para ocultar información legítima.
- Ø Falsificación: el producto o el contenido se fabrica total o parcialmente para atribuir falsamente la identidad de la fuente.
- Ø Hackeo: uso de medios ilegítimos para obtener acceso ilegalmente a una plataforma o para perturbar su funcionamiento.
- Ø Highacking: Incautación ilegal de un ordenador o una cuenta. Una persona se apodera de un sitio web, hashtag, meme, evento o movimiento social con un propósito diferente.
- Ø Blanqueo: El proceso de hacer pasar la desinformación como información legítima distorsionando gradualmente y oscureciendo su verdadero origen
- Ø Fugas: Difundir información obtenida ilegalmente.
 - § Retórica malintencionada: artimañas lingüísticas destinadas a socavar el debate razonable y legítimo y a silenciar opiniones.
 - § Insultos: técnica de propaganda clásica basada en un lenguaje agresivo o insultante dirigido contra una persona o un grupo.
 - § Ad Hominem: estrategia argumentativa centrada en atacar a la persona que presenta el argumento en lugar de atacar el contenido del argumento en sí.

§ Whataboutery: una maniobra retórica que desacredita la posición de un oponente al acusarlo de otros asuntos no relacionados.

§ Gish Gallop: una táctica de debate centrada en ahogar al oponente en una abrumadora cantidad de argumentos débiles que requieren gran esfuerzo para ser refutados como un todo.

§ Transferencia: técnica de propaganda clásica basada en transferir la culpa o la responsabilidad para asociar determinados argumentos con categorías de pensamiento admiradas o despreciadas.

§ Strawman: un argumento que apunta y refuta otro argumento que no ha estado presente en la discusión.

Ø Manipulación: Alteración del contenido para cambiar su significado

Ø Apropiación indebida: atribuir falsamente un argumento o una posición al nombre de otra persona.

Ø Phishing: método para obtener información en internet ilegalmente a través de un malware distribuido a través de correos electrónicos o plataformas web.

Ø Point and Shriek: Explotación de la sensibilidad a las injusticias percibidas en la sociedad para crear indignación. Por ejemplo, un comentarista se desvía de un problema real al señalar un incidente imaginario que juega con agravios sociales preexistentes.

Ø Potemkin Village: una cortina de humo por parte instituciones y / o plataformas establecidas para engañar al público. Se establece una red compleja de think tanks falsos para difundir desinformación que parece fiable debido a la legitimidad percibida de la red.

Ø Incursión: interrumpir temporalmente una plataforma, evento o conversación mediante una repentina demostración de fuerza.

Ø Chelín: Dar credibilidad a una persona o un mensaje sin revelar intenciones o relaciones. Un actor respalda cierto contenido mientras parece neutral, pero en realidad es un esmerado propagandista.

Ø Sockpuppets: uso de la tecnología digital para disfrazar la identidad, para jugar en ambos lados de un debate. Un usuario crea dos o más cuentas de redes sociales con identidades opuestas, es decir, una a favor de la caza del zorro, otra en contra, con el objetivo de debatir entre sí con ambas identidades.

- Ø Acción simbólica: se refieren a actos que tienen un valor simbólico en el sentido de que señalan algo a una audiencia para crear una respuesta. P.ej. Un usuario juega con señales simbólicas compartidas universalmente, como por ejemplo ataques terroristas para crear un clima de miedo
- Ø Contaminación: los contenidos filtrados están contaminados con falsificaciones
- Ø Terrorismo: las imágenes de acontecimientos del mundo real se utilizan para hacer afirmaciones políticas.
- Ø Efecto Woozle: se crea una falsa evidencia por repetición. Una fuente falsa se cita repetidamente hasta el punto en que se cree que es verdadera debido a su aparición repetida.

5. Reconocer la desinformación

El objetivo de la desinformación es influir. Las personas que lo difunden no quieren que el público tome decisiones razonables e informadas. Intentan alcanzar una meta atacando deliberadamente los procesos normales de toma de decisiones.

La desinformación impacta en la política, la democracia, la forma en que recibimos las noticias, la edad y la confianza.

Cuando el entorno de información se vuelve confuso deliberadamente, esto puede:

- amenazar la seguridad pública;
- fracturar la cohesión comunitaria;
- reducir la confianza en las instituciones y los medios de comunicación;
- socavar la aceptación pública del papel de la ciencia en informar sobre el desarrollo y la implementación de políticas;
- dañar nuestra prosperidad económica y nuestra influencia global;
- socavar la integridad del gobierno, la constitución y nuestros procesos democráticos