

“No hay viento favorable
para el que no sabe
a donde va”
Cartas a Lucilio.
Carta LXXI.
SÉNECA



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

Por Teófilo Portillo



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD – 4ª edición



¡Hola!
Bienvenida,
bienvenido.

Aportaciones sobre la posverdad desde una perspectiva interdisciplinaria y humanista



**¡¡ La
democracia
está en
peligro !!**

**¡¡ Vaya
lío !!**

**¡ Totá, si
tó
es pá ná !**

**¿En qué
quedamos?
¿Quién miente?
¿Quién dice la
verdad?**

**¡No hay
derecho!**

**¡¡Os dije que nos
quedáramos en
el puerto!!**

**¿Cómo puedo
saberlo?**



**¿Esto se parece
en algo a mi
vida?**

NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

OBJETIVO

Una aproximación al mundo de la posverdad y la información desde...

... *el análisis del LENGUAJE*

.... *la LÓGICA*

..... *la EPISTEMOLOGÍA (Filosofía de la Ciencia)*

..... *las CIENCIAS PSICOSOCIALES*

..... *la ÉTICA*

..... *la PRAXIS en marcha hoy*

..... *la EXPERIENCIA PERSONAL*

.....

PASOS

Algunos términos

Marco global

Así nos va

Reacciones

Pistas de acción



>>> ALGUNOS TÉRMINOS

para entendernos



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

PASOS

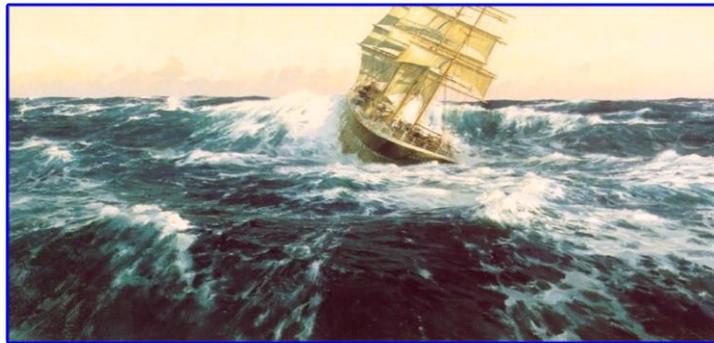
- Algunos términos
- Marco global
- Así nos va
- Reacciones
- Pistas de acción

ALGUNOS TÉRMINOS

relacionados con la posverdad HOAX

Prosumidor Trol Big data AGNOTOLOGÍA Ciberanzuelos
Verdad líquida
ALGORITMOS POSVERDAD DESINFORMACIÓN FAKE FACTS
Patrones oscuros Fact checking EMOJI FAKENEWS
Demonización
NEWS FEED TANQUES DE PENSAMIENTO PENSAMIENTO CRÍTICO
Sesgo de información INFOXICACIÓN Brecha de curiosidad

FALACIAS Chatbot
CLICKBAIT
DATA CHECKING



Stoprrumores
TRIBALISMO EMOCIONAL
ALFABETIZACIÓN IA
MEDIÁTICA BULOS
Nativo digital
Infodemia Brecha digital

Nómada digital
DEEPS FAKES AI TT The Trust Project
Dark patterns Impaciencia NOMOFOBIA BOT viral RUMORES
THINK TANKS cognitiva ALFABETIZACIÓN DIGITAL EMOTICONO Postruth
TIMING Posciudadanía HECHOS ALTERNATIVOS

Inmigrante digital TED TALKS Data mining Sharenting
Scroll + click Posmoderno
MINERÍA DE DATOS PENSAMIENTO HUMANISTA
Critical thinking ANALFANAUTA
Confusión



¿Localizas dos conocidos y dos desconocidos, porfa?

POSVERDAD

FALSEDAD

DELIBERADA



USANDO
MECANISMOS
EMOCIONALES

CON INTENCIÓN
DE MANIPULACIÓN

Potenciada por la globalización y la digitalización

I - POSVERDAD



“Lo nuevo de la “posverdad” no es que se engañe – eso ha sucedido siempre - sino que **el concepto de verdad se dé por superado.**” (J.A. Marina)

“...la posverdad es el desarrollo de una **mentira en el ámbito público**, mediatizada por diferentes actores:

- los **políticos**,
 - los **medios** de comunicación
 - y los **ciudadanos**, que reaccionan ante las informaciones e interactúan con ellas a través de las redes sociales.
- (Hannah Arendt)

“Situación o clima social en el que vivimos y que se caracteriza por...”



- **ABUNDANCIA DE DISCURSOS**
- **DESCONECTADOS DE LA REALIDAD**
- **CON “HIPERTROFIA EMOCIONAL”**
- **DE FORMA INTENCIONADA** (para provocar DESINFORMACIÓN)
- **POTENCIADOS POR LA GLOBALIZACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN”**

2 – NOTICIAS FALSEADAS - FAKE NEWS



Noticias falseadas como una de las manifestaciones de la posverdad.

- Un tipo *mensaje* con un contenido pseudo-periodístico
- *difundido a través de* portales de noticias, prensa escrita o digital, radio, televisión, redes sociales...
- cuyo objetivo es la *desinformación*



Mejor NOTICIAS FALSEADAS que NOTICIAS FALSAS (>>intención)

y mejor NOTICIAS FALSEADAS que FAKE NEWS (>>idioma)

Una noticia puede ser falsa por error y sin intención. De esto no hablamos ahora.

MEJOR: DESINFORMACIÓN

NOTICIAS FALSEADAS - FAKE NEWS - DESINFORMACIÓN



“Aunque todos hablamos de noticias falsas, **es más adecuado hablar de noticias problemáticas**; es decir, las que no son necesariamente falsas, pero que se publican en momentos determinados, bajo títulos sensacionalistas y alterando o exagerando los hechos para proponer agendas a favor o en contra de personajes o instituciones.” (Marwick)

La Comisión Europea recomendó el empleo del término **desinformación** debido a su mayor precisión, marcando distancias con el uso del concepto fake news usado por muchos políticos y personajes públicos. Apuesta por el término **desinformación**, definiéndolo como *“la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final”*.

Parra y Oliveira (2018, p. 59) considera igualmente que el término fake news “no explica la complejidad del problema y genera confusión en los debates políticos, mediáticos y académicos”, razón por la que prefiere “hablar de desinformación”.

Rodríguez Pérez (2019, p. 67)

El nombre correcto para dirigirnos a la información no contrastada es la **“desinformación”**. ANA AMAT VENDRELL

3 – HECHOS ALTERNATIVOS – ALTERNATIVE FACTS

Hechos que se presentan como verdaderos cuando en realidad son falsos

Se presentan como *alternativa a otros hechos que ya han sido noticia*

Difundidos con un potente aparato mediático



4 – BULO (hoax)



Un mensaje falso difundido de manera deliberada para que **sea percibido como verdadero**

no suele tener finalidad económica como objetivo primario, aunque a veces sí

puede llegar a ser muy destructivo

tiene como objetivo el ser divulgado *de manera masiva*

máxima expresión e impacto en los foros, en redes sociales y en las *cadena de mensajes* de los correos electrónicos.



“Rumanos, ecuatorianos y marroquíes se comen 7 de cada 10 euros de nuestra sanidad pública”

POSVERDAD E INMIGRACIÓN

Respecto a la inmigración abundan las *afirmaciones sin fundamento, los prejuicios y las consignas* dirigidas a obtener réditos políticos y electorales.

Con una corriente de resentimiento económico desatada, no es difícil "exaltar" las emociones sobre temas como la inmigración.

Algunas posverdades sobre la inmigración:

- 1) los inmigrantes reemplazan y desplazan masivamente la mano de obra local, aumentando el desempleo entre esta última;
- 2) los inmigrantes se benefician excesivamente o incluso abusan del Estado de Bienestar (servicios médicos, subvenciones); y
- 3) los inmigrantes construyen sociedad paralelas, y por ello no se integran y suelen agruparse en comunidades en las que el imperio de la ley no puede ejercerse, además que se trasgreden principios y reglas básicos de la cultura nacional. (Ej: los inmigrantes como delincuentes, efecto llamada, invasión)



¿Qué has oído sobre las personas que emigran?

BULO (hoax)

Resultados del proyecto Maldita Migración destacan que *uno de cada tres* bulos por los cuales la web Maldita.es fue consultada en 2018 tiene que ver con las migraciones.

Además, solo en los primeros 20 días de enero de 2019, esta plataforma identificó 50 bulos sobre migración y refugio en España. Esto son *más de dos bulos diarios*.

Teniendo en cuenta que los españoles encabezan la lista europea de quienes más “caen en las trampas” de las *fake news*, resulta evidente que se trata de una *situación preocupante* (Ipsos Global Advisor, 2018).

<https://ongrescate.org/las-fakenews-y-las-personas-migrantes/>



5 – RUMORES



Crispin y Scapin, pintura al óleo de Honoré Daumier, 1858-1860.



proposiciones (afirmaciones o negaciones) **dudosas** o que no se pueden comprobar,

que se generan y transmiten **entre la gente**, originariamente de boca en boca y actualmente por las redes sociales

se extienden de manera **no siempre abierta**, con cierto ocultamiento, sin emisor claro, de manera rápida y se presentan como no seguros.

suelen tener un objetivo determinado

a veces son propagados también por los medios de comunicación.

Dicen que “¡Los chinos no pagan impuestos!” Vete a saber qué pasa con los chinos.



6 – DESINFORMACIÓN U.E.

distribuir intencionadamente información falsa

impidiendo que la información correcta llegue a sus destinatarios o dificultándolo o evitando que se difunda la información que no les conviene

se propone

- engañar y desorientar al rival,
- dificultar su percepción de la realidad,
- influir en sus decisiones
- y *alterar sus capacidades* políticas, económicas o militares.

INFODEMIA

sobreinformación no contrastada o falsa que surge en momentos claves como pueden ser nuevas enfermedades víricas.

“un ecosistema de producción, propagación y consumo de informaciones falsas, inexactas o engañosas que tienen afán de lucro o que buscan causar daño público”



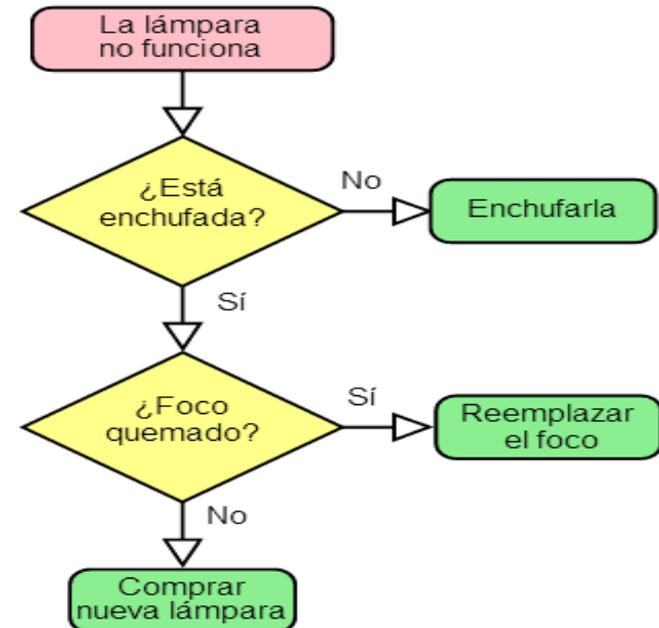
7 – ALGORITMOS

“conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas,

ordenadas y en número limitado

que permiten llevar a cabo una actividad

mediante **pasos** sucesivos que **no** generen **dudas** a quien deba hacer dicha actividad”



8 - FALACIAS

razonamientos que *aparentemente* son correctos, pero que *lógicamente* no lo son

- por *incoherentes* (no encajan lógicamente sus elementos)
- por *confusos* (se apoyan en mezclar conceptos diversos y distintos niveles de conocimiento o en saltar indebidamente de uno a otro)

“Esto es así porque lo dice todo el mundo”

“Toda España piensa que los inmigrantes nos quitan puestos de trabajo” ¿...?



9 – TANQUE DE PENSAMIENTO



Ejemplos: FAES, CIDOB, Real Instituto Elcano, Club de Roma

institución o grupo de expertos en investigación
cuya función es la reflexión intelectual

sobre asuntos de política social, estrategias políticas, temas económicos, militares, tecnológicos o culturales

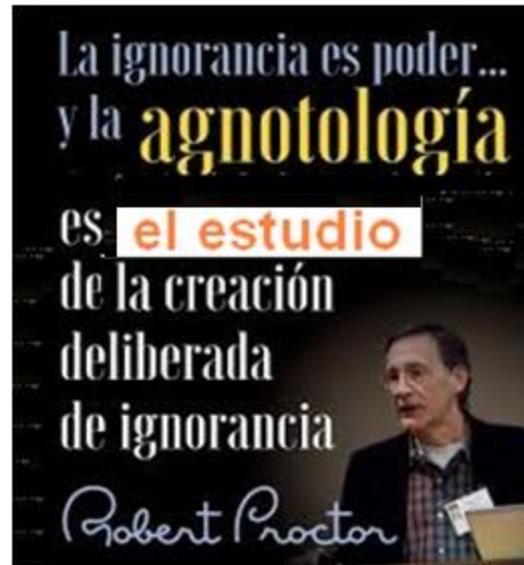
para orientar las decisiones de los poderosos
vinculados o no a partidos



¿Por qué se llamarán “tanques”?

10 – AGNOTOLOGÍA

Una nueva rama del saber



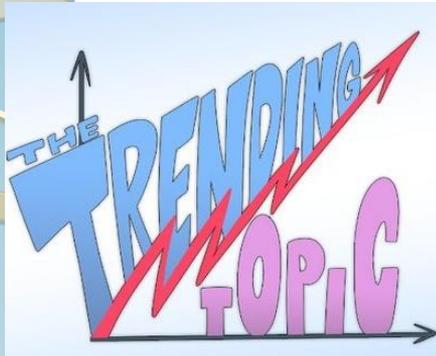
AGNOTOLOGY

[The making and unmaking of ignorance]

Robert Proctor / L. Schiebinger



11 – TT (Tema tendencia – Trending topic)



Un tema o una de las palabras o frases más *repetidas* en un momento concreto en una red social.

Tema de moda en un lugar en un tiempo determinado.

12 - VIRAL
Información que se difunde rápidamente como los virus

13 – VERIFICACIÓN DE HECHOS / DATOS (facts /data checking)

- confirmar y comprobar hechos y datos que se usan en los discursos (sobre todo de los políticos) y en los medios de comunicación y otras publicaciones
- para detectar errores, imprecisiones y mentiras
- uno de los ejemplos lo encontramos en el programa EL OBJETIVO; otro, la web "Maldita.es"

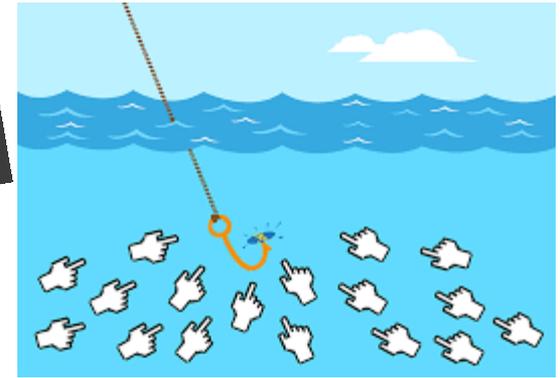
¿Quién verifica a los verificadores?



Ejemplos



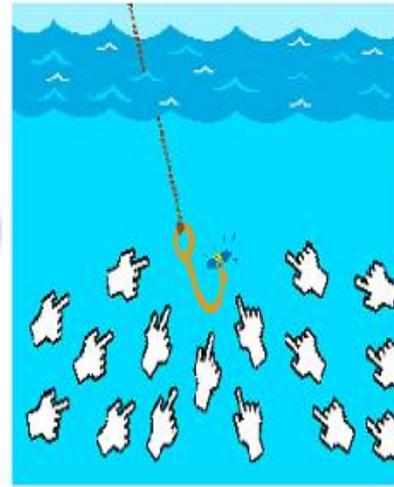
Las 7 grandes mentiras de Internet que te creíste



- "12+1 cosas que solo entenderás tú" ...
- "No vas a querer ver esto."
- "Esta es la emoción que sentirás después de hacer clic" ...
- "9 cosas increíbles que son las más alucinantes del mundo"
- "Vecino, no leas este cartel" (en un ascensor)

14 – CIBERANZUELOS (CLICKBAITS) (clicks – señuelos)

¿He picado alguna vez?



15 – ULTRAFALSEDADES (DEEP FAKES = profundas mentiras)



- una técnica de IA (inteligencia artificial)
- sintetiza la imagen humana, combinando imágenes creadas por ordenador y vídeos o imágenes ya existentes
- mediante algoritmos
- resultando al final un video falso,
- que induce a error y presenta como hecho algo que es pura ficción.

16 – ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LA CIUDADANÍA (Media literacy for citizenship)

“ayudar a los ciudadanos a que adquieran la capacidad de

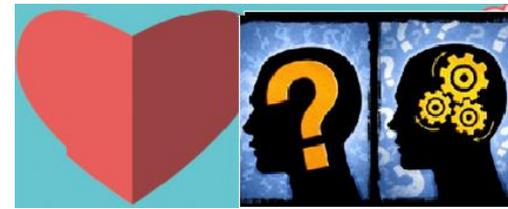
- expresar, comunicar, conocer, analizar críticamente y compartir
- su propia experiencia, la de los demás y la del mundo que les rodea
- *a través del lenguaje o los lenguajes digitales”*

¿Técnica + Pensamiento crítico + Madurez ética?



17 – PENSAMIENTO CRÍTICO HUMANISTA

PENSAMIENTO CRÍTICO



- Curiosidad* por un amplio rango de asuntos
- Preocupación por estar y permanecer bien *informado*
- Estar *alerta* para usar el pensamiento racional
- Confianza* en el proceso de *indagación razonada*
- Confianza* en las *propias habilidades* para razonar
- Mente abierta* para considerar puntos de vista divergentes al propio
- Flexibilidad* para considerar alternativas y opiniones
- Comprensión* de las opiniones de otra gente
- Justa *imparcialidad* en valorar razonamientos
- Honestidad* para encarar los propios prejuicios, estereotipos, tendencias egocéntricas o sociocéntricas, reacciones emotivas

(Según Fancione)

HUMANISTA = centrado en el
respecto a la dignidad y a los
derechos de la persona
Otros dicen “PERSONALISTA”



ALGUNOS
RASGOS

18 – BOT (abreviatura de robot)

- es un **programa informático** que realiza automáticamente **tareas repetitivas** a través de internet, cuya realización sería muy tediosa o **imposible por parte de una persona**

- ejemplo: rastreadores web de los buscadores de internet. **Buscan, copian los contenidos y lanzan contenidos >>> POSVERDAD**

- En las redes sociales, los bots se utilizan para **simular la interacción humana**, hinchando artificialmente el número de visitas o seguidores, o automatizando respuestas para posicionar mensajes o influir en debates **>>> POSVERDAD**



De hecho se estima que entre un 9 y un 15 % de las cuentas de Twitter son bots, y en Facebook al menos unos 60 millones también lo serían (Ríos, 2018).



'Bots' y desinformación
3.000 usuarios muy activos
bombardearon Twitter
con 4,5 millones de mensajes
antislámicos y pro-Vox



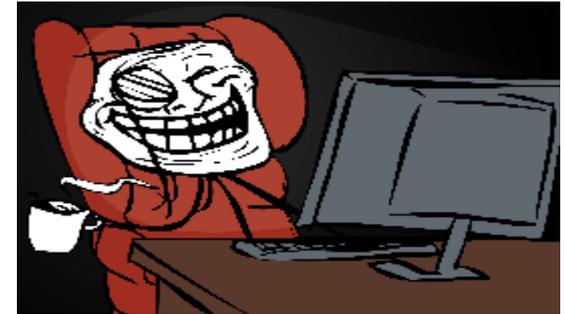
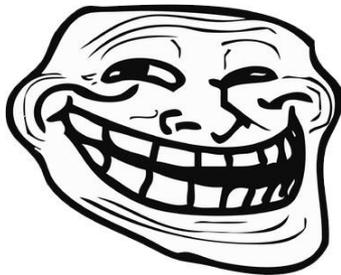
CHATBOT = un programa informático que utiliza **inteligencia artificial** (IA) y **procesamiento del lenguaje natural** (NLP) para comprender las preguntas de los clientes y automatizar las respuestas a dichas preguntas, simulando la conversación humana.

19 – Trol (Troll)

Troles (Trolls)

La «granja de trolls» rusos que trabaja las 24 horas del día

Un edificio en San Petersburgo alberga a cientos de redactores cuya labor es propagar informaciones falsas para desestabilizar a los críticos con Moscú (ABC – 19 / 11 / 2017)



Un **trol** (del noruego *troll*) es un temible miembro de una mítica raza antropomorfa del folclore escandinavo

Los ataques impulsados por trolls y replicado por bots **distorsionan el escenario social e inclusive lo envenenan.**

- **persona**
- **que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema**
- **en una comunidad en línea (foro de discusión, comentarios de blog) o similar,**
- **con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores,**
- **con fines diversos**

20 - ANALFANAUTA

Dominio de competencias digitales

Tienen pleno conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y ordenadores, así como acceder a plataformas de consumo y redes sociales y, de hecho, son parte de sus hábitos diarios

Reciben más contenido del que pueden procesar

Tienden a la infoxicación y a la sobresaturación informativa por una infodieta desregulada y pocos espacios de desconexión

Propensos a la multitarea (*multitasking*)

Consumen información mediante dispositivos, mientras realizan otras actividades, tanto en forma presencial (*offline*) como en interacción con otras pantallas (*online*), afectando su capacidad de atención y de lectura funcional

Preferencia de contenidos pseudoinformativos

Practican el "ocio informativo", es decir, acceden a consumir información en plataformas –generalmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube– buscando entretenimiento

Tienden a compartir contenidos sin analizar

Los hábitos de lectura vertical, o peor aún, de lectura del titular, crean una ausencia de filtrado y análisis, seguida por un impulso de compartir la información en sus redes sociales –eminentemente por cuestión sentimental– contribuyendo así a la "viralización" del contenido

"El 'analfanauta' es una persona que tiene plenas herramientas y capacidades de acceso e interacción con las TIC, pero que carece de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consume, crea y comparte".

Romero-Rodríguez et al.

¿cuánto de analfanauta hay en mí?



21- LA CUARTA PANTALLA

el 68 % de los usuarios de Internet acceden desde un teléfono móvil (Informe We are social 2018)

1
Principio. s. XX



...horas diarias ante una pantalla

2

Hacia 1960



3

Hacia 1975-1995



4

Hacia 1995 -2002 >>>



+



+



+



HOY

A propósito de pantallas



¿Tú qué tienes?

Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación, año 2020

Total Viviendas	Ordenadores de cualquier tipo: incluidos netbooks, tablets, de mano, etc.	Ordenadores de sobremesa o portátil (no incluye tablet)	Ordenadores tipo Tablet	Viviendas que disponen de acceso a Internet
16.374.950	81,4	76,2	58,4	95,4
Viviendas con conexión de Banda Ancha	Viviendas con conexión de banda ancha fija	Viviendas con conexión solo a través de banda ancha móvil	Viviendas con teléfono fijo	Viviendas con teléfono móvil
95,3	82,1	13,2	71,1	99,5

Instituto Nacional de Estadística de España 2020

22 - PROSUMIDOR

PROductor + conSUMIDOR)

El prosumidor o "prosumer" es el consumidor que también produce

«sujeto activo que, además de crear contenidos, desarrolla competencias interpretativas y narrativas que luego comparte en redes sociales con diversos formatos» (Scolari, 2016)

¿Consumes?
¿Solamente consumes?



La figura del prosumidor también está presente en otros sectores sociales. P.e: economía colaborativa

Prosumidor = consumidor + productor



23 - Astroturfing

(= disfrazar las acciones de una entidad política o comercial como una reacción pública espontánea)



Astroturf es una conocida **marca** estadounidense de césped artificial, cuyos productos están diseñados para parecer hierba natural.

Presentar como natural algo que es artificial

«Campaña, usualmente de propaganda o de desprestigio, contra una persona u organización, - que tiene la apariencia de nacer espontáneamente desde la sociedad (a partir de las redes sociales) - y que aprovecha inicialmente las posibilidades de crear identidades ficticias o alternativas que permiten **las redes para insertar matrices de opinión**»

(Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click-baiting, Romero Rodriguez – Rodríguez Hidalgo)



Los astroturfers (intoxicadores, cespistas) intentan orquestar para ello acciones protagonizadas por unos pocos individuos aparentemente diversos y geográficamente distribuidos, tanto a través de actuaciones explícitas como más subliminales e incluso ocultas, y que dan la impresión de multitudinarios entusiastas de una causa.

24 - NOMOFOBIA

No - móvil - fobia

Miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil, (o estar sin él) lo que puede provocar ansiedad y sentimiento de aislamiento e incomunicación en un gran número de usuarios cuando

- lo pierden,
- se les agota la batería o el saldo,
- no disponen de cobertura en la red
- o permanecen con el teléfono móvil apagado.



¿Cuál es tu grado de nomofobia?



25 - GATEKEEPING (control de acceso)

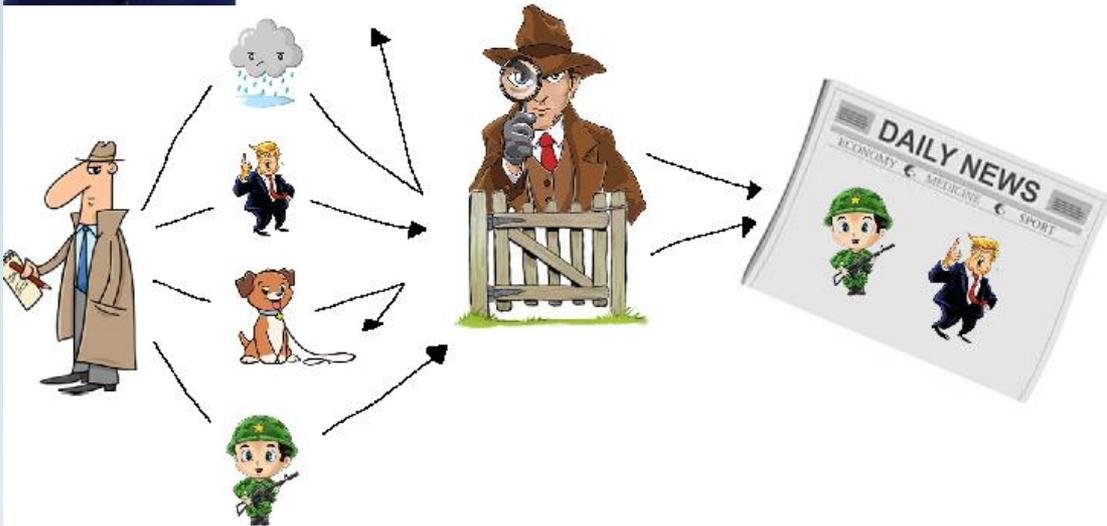


El control de acceso es el proceso mediante el cual se filtra la información para su difusión, ya sea para publicación, transmisión en internet o en algún otro modo de comunicación.



La vigilancia se produce en todos los niveles de la estructura de los medios,

- desde un **reportero** que decide qué fuentes se eligen para incluir en una historia
- hasta los **editores** que deciden qué historias se imprimen o cubren, e incluye a
- los **propietarios** de los medios de comunicación e, incluso, a
- los **anunciantes**.



En 2020, Care International señaló que el lanzamiento de PlayStation 5 recibió 26 veces más atención en las noticias que 10 crisis humanitarias combinadas

26 - INFOXICACIÓN

INFOrmación + intoXICACIÓN

El término infoxicación hace referencia

- a la sobreinformación que existe
- y a la imposibilidad de centrarse en una información concreta,
- o de profundizar en esos datos debido al continuo bombardeo que existe en los medios. (según Economipedia)

Para identificar que se está «infoxicado» (algunos síntomas)

- siento que no puedo manejar toda la información que se me presenta, lo que me provoca cierta angustia.
- me es imposible leer un texto de forma pausada, sino que al contrario, tengo la costumbre de lectura rápida diagonal



Alfons Cornellá. «Infoxicación: Buscando un orden en la información» (2010),



¿Cómo sobrevivir a la infoxicación?

Información útil: la que sirve para nuestras actividades cotidianas y para la toma de decisiones

27 - BIG DATA

también llamados **datos masivos**, **inteligencia de datos**, **datos a gran escala**

Los **macrodatos** (o **big data**) es un término que hace referencia a **conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente y encontrar patrones repetitivos**

Suelen usarse para el **análisis del comportamiento del usuario**, extrayendo valor de los datos almacenados, y formulando predicciones a través de los patrones observados



*La tendencia a manipular enormes volúmenes de datos, se debe en muchos casos a la necesidad de incluir dicha información, para la creación de **informes estadísticos y modelos predictivos** utilizados en diversas **materias**, como los análisis sobre negocios, sobre publicidad, sobre enfermedades infecciosas, sobre el espionaje y el seguimiento a la población, o sobre la lucha contra el crimen organizado (Cukier, *The Economist*)*

BIG DATA

Se estima que el mundo almacenó unos 5 Zettabytes en 2014. Si se pone esta información en libros, se podrían hacer 4500 pilas de libros que lleguen hasta el sol.

Macrodatos = conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente y encontrar patrones repetitivos



ESCALA

1 bit es una señal electrónica que puede estar encendida (1) o apagada (0). Es la unidad más pequeña de información que utiliza un ordenador..

1 Byte = 8 bits

1 Kilobyte (KB) = 1000 Bytes

1 Megabyte (MB) = 1000 Kilobytes

1 Gigabyte (GB) = 1000 Megabytes

1 Terabyte (TB) = 1000 Gigabytes.

1 Petabyte (PB) = 1000 Terabytes.

1 Exabyte (EB) = 1000 Petabytes.

1 Zettabyte (ZB) = 1000 Exabytes = 1 millón de petabytes = 1000 millones de terabytes

28 - NATIVOS DIGITALES

MEDIOS

- medios convencionales (prensa, radio y televisión)
- medios digitales emergentes, también denominados "medios nativos digitales".

Los **medios convencionales** (prensa, radio y televisión, fundamentalmente) ven mermado su acceso exclusivo al podio discursivo social. Aparecen **medios digitales emergentes** que *luchan por una parte de la "tarta" publicitaria* y hacen que los medios convencionales se vean obligados a cambiar sus dinámicas informativas para ofrecer a las audiencias lo que desean consumir.

El cambio no solo consiste en la adaptación de plataformas, sino que la audiencia quiere tener voz y está mudándose a aquellos medios que le permiten interactuar.

PERSONAS

1 - competentes en tecnología 2 - como extensión de su cuerpo y su mente 3 - multitarea 4 – procesan mejor las imágenes que los textos 5 – no consumen medios de comunicación tradicionales 6 –dejan su huella en la red (*Casas Moreno y otros*)

Nómadas digitales

profesional que usa las nuevas tecnologías para trabajar, y que lleva a cabo un estilo de vida nómada por el planeta

Prensky define a los **nativos digitales** como aquellos que nacieron en una "cultura nueva" (cultura digital), mientras que los **inmigrantes digitales** vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología.

(DOS GENERACIONES DE INDIVIDUOS, PRÓXIMAS ENTRE SÍ, QUE HABLAN IDIOMAS DISTINTOS)



¿Qué seré yo?

29 - CATFISH

alguien que utiliza un perfil falso en las redes sociales, especialmente para ligar o para fines económicos

Es la disociación de una identidad digital de la identidad propia del sujeto que crea la cuenta.

- la anonimidad del sujeto (no se da a conocer realmente)
- una asignación de carácter distinto (se presenta distinto)
- un sentimiento de escapismo y anarquía relacional (no responsable)

Estas estrategias suelen estar relacionadas con fenómenos como el **ciberacoso**, particularmente sexual

y también son la base fundamental para **convertirse en troll**, pues la identidad creada permite eludir las responsabilidades de opinión y expresión.

Pez - gato



¡Qué peligroso es un gato! Y si es pez...



30 - PROPAGANDA

1 - NEGRA

Manifiesta
fuente falsa

Es información, material o fuente falsa que ***pretende ser originaria de una parte ajena con respecto a un conflicto, pero que, en realidad, proviene de la parte contraria***. Suele utilizarse para difamar, avergonzar o tergiversar la naturaleza real del enemigo o del conflicto

La información de la propaganda negra aparenta ***un realismo tal*** que el público no llega a darse cuenta de su falsedad y se deja atrapar y manipular por ella

2 - GRIS

Fuente oculta

cuyas fuentes no suelen ser identificadas

3 - BLANCA

Manifiesta fuente
verdadera

en la que se declara la fuente originaria real y en la que se suele dar información más precisa, aunque sesgada por distorsión o por omisión.

Propaganda computacional

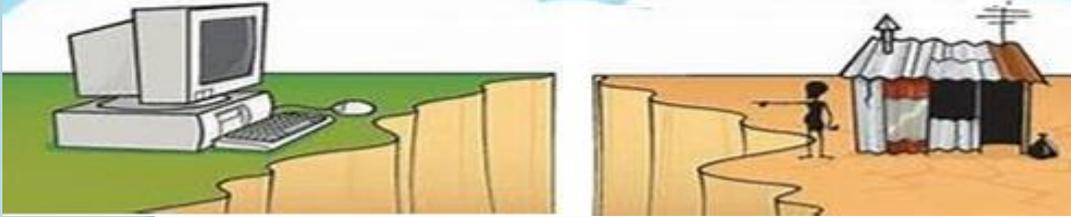
= “conjunto de prácticas ejecutadas por programas informáticos para persuadir de las bondades de ideas, personas o iniciativas” (Redondo; 2016).

31 - BRECHA DIGITAL

Las desigualdades que existen entre ciudadan@s, regiones o países para acceder a la educación, el conocimiento y la información a través de las TIC



Brecha Digital



Debido al alto costo de las TIC, su adopción y utilización es muy desigual en todo el mundo.

También se habla de **BRECHA GENERACIONAL** entre nativos digitales e inmigrantes digitales

32 - BRECHA DE CURIOSIDAD

Los *clickbaits* explotan la «brecha de curiosidad», *proporcionando la información suficiente para provocar curiosidad al lector, pero no para satisfacer su curiosidad sin hacer clic en el contenido enlazado. BRECHA entre LO QUE SÉ /y/ LO QUE TODAVÍA NO SÉ PERO ME GUSTARÍA SABER*



33 – SOUNDBITE (mordedura de sonido – frase con gancho)

El *soundbite* es

una estrategia discursiva de manipulación

caracterizada por

- usar una frase corta
- que captura la esencia de lo que se intenta explicar a los medios de comunicación
- con el fin de que estos titulen y jerarquicen esta frase como lo más importante del discurso,
- aun cuando dentro de la misma alocución hubieren otros temas de mayor importancia.



Algunas técnicas discursivas de *soundbite* (Halpern, 2012):

- ❑ **El contraste:** «No te preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregúntate qué puedes hacer tú por tu país».
- ❑ **La regla de tres:** «*Veni, Vidi, Vici*» o «Patria, Socialismo o Muerte»
- ❑ **Contradecir las expectativas:** Un Presidente dice: «Lean mis labios: no subiré los impuestos»,

34 - TIMING (poco a poco)

(estrategias de desinformación relacionadas con el curso del tiempo)

La estratagema del *timing*, también denominada diferimiento, retraso de efectos, gradualidad o «*drop-drop*» (gota a gota),

busca manejar las expectativas de la opinión pública sobre una decisión impopular,

- sea para aplazar su explicación o efectos,
- o para tomar las medidas de forma paulatina sin que suponga un cambio radical en la situación de la audiencia.

RAIZ: no genera la misma intransigencia la aplicación de una medida impopular con efectos súbitos que aquella que se distribuye en el tiempo, dando oportunidad a que se haga habitual para la opinión pública y se adapte y resigne al cambio.

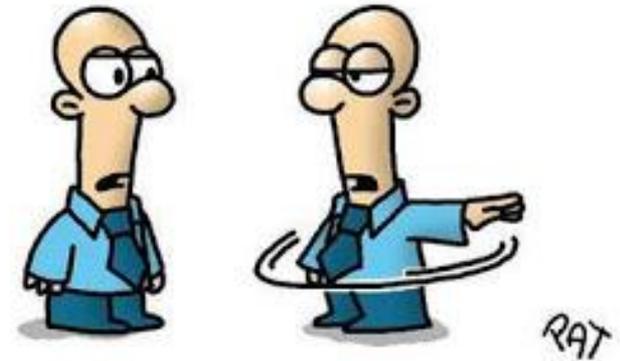
¿No será un engañabobos?

El globo sonda es una metáfora para referirse a una estrategia de recolección de datos a partir de una información, generalmente **para** reconocer reacciones en la opinión pública y tomar una decisión política

SI TIRAS UN SAPO AL AGUA HIRVIENDO, EL SAPO SALTA Y ESCAPA... SI LO TIRAS AL AGUA FRÍA Y LA VAS CALENTANDO HASTA QUE HIERVA, EL SAPO SE VA ACOSTUMBRANDO Y, CUANDO QUIERE ESCAPAR, YA ESTÁ MUERTO

¿LO DICES POR LOS RECORTES SOCIALES, POR LA PRIMA DE RIESGO, POR LA CAÍDA DE LA BOLSA, POR DÍVAR...?

POR TODO



35 - Edutuber / docente 3.0

Youtuber : “usuario que

- produce , sube y publica sus propios vídeos,
- en la plataforma de Youtube,
- teniendo altas visualizaciones de sus videos
- y/o teniendo grandes números en los suscriptores de su canal,
- logrando ser influenciador
- y teniendo sus ganancias por ello” (*Universia 2015*)

EDUTUBER / DOCENTE 3.0



Un tipo de Youtuber

- con actividades orientadas a compartir contenidos formativos
- de enseñanza formal o informal
- con protagonismo y presencia física en los vídeos

RISTI 25 <http://risti.xyz/issues/ristie25.pdf>

36 – Influenciador - Influencer

Los influenciadores - influencers son

- líderes mediáticos
- cuyas opiniones y aportaciones a través de los diferentes canales del sector digital
- tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados
- pueden popularizar un negocio y fomentar su visibilidad online
- pueden conseguir beneficios económicos aliándose con empresas



Persona que cuenta con cierta **credibilidad** sobre un tema



Es un **líder mediático**



Esta figura se ha potenciado gracias a las **redes sociales**



Se pueden lograr **ingresos** a través de colaboraciones con empresas



37 - SHARENTING

SHARE = compartir + PARENTING = crianza, siendo padres



compartir en redes sociales imágenes e información de los hijos y su crecimiento.



¿Problemas psicológicos?
¿Problemas de seguridad?

¿Lo haría yo con mis hijos?

¿Qué es *sharenting* y qué no lo es?

Compartir alguna foto familiar, o hacer algún comentario en redes sobre nuestro hijo, no es ***sharenting***.

La práctica se refiere al hecho de ir **documentando y compartiendo de manera constante y abusiva** la evolución del niño por parte de los padres.

La diferencia está en la cantidad, el contenido y la constancia con la que se publica sobre los hijos.



BASTANTE MÁS QUE FAKE NEWS

El nuevo ecosistema comunicacional ofrece...

...un amplio abanico de posibilidades de comunicación y TAMBIÉN...

...un amplio abanico de prácticas para manipular la opinión pública en internet, que van más allá de lanzar una noticia falsa.

A menudo se trata de contenido que no es falso, o que no es completamente falso, pero que es información fabricada, mezclada con hechos y prácticas que poco tienen que ver con el concepto de noticia, como pueden ser

- *cuentas automáticas en redes sociales utilizadas para hacer astroturfing*
- *el uso de redes de seguidores falsos*
- *los vídeos manipulados*
- *las falacias*
- *las confusiones a propósito*
- *la publicidad dirigida*
- *los trolls organizados*
- *los hechos alternativos*
- *los ciberanzuelos*
- *..... en fin... un montón de posibilidades y un montón de peligros...*

¿Cómo está el vaso... medio lleno o medio vacío?



>>> MARCO GLOBAL

para situarnos



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

PASOS

- ✓ Algunos términos
- Marco global
- Así nos va
- Reacciones
- Pistas de acción



HERÁCLITO

HEGEL

MARX

ENFOQUE DIALÉCTICO...

1. Todo está relacionado → enfoque global
2. Todo está cambiando → enfoque dinámico
3. La contradicción, la lucha, el contraste, el conflicto como motor del cambio → enfoque activo

... DE NUESTRA IMAGEN DEL MUNDO

ALGUNOS CONFLICTOS que atraviesan nuestro mundo

De poder político

Económicos

Militares

De civilizaciones

De comunicación y de información

De lenguaje

De verdad - posverdad

Todos relacionados y en cambio y lucha permanentes



PONER ENTRE INTERROGANTES las posturas simplistas, reduccionistas, populistas, estáticas, buenistas, ingenuas...

MARCO 2º MÁS CERCANO



CON EL TRASFONDO DE UNA LUCHA DE PODER Y DOMINACIÓN (Raíz económica) Y EL CRECIMIENTO DE FUERZAS QUE LUCHAN POR UNA MAYOR JUSTICIA Y LIBERTAD

>>> ASÍ NOS VA

para comprender algo más
de lo que estamos viviendo

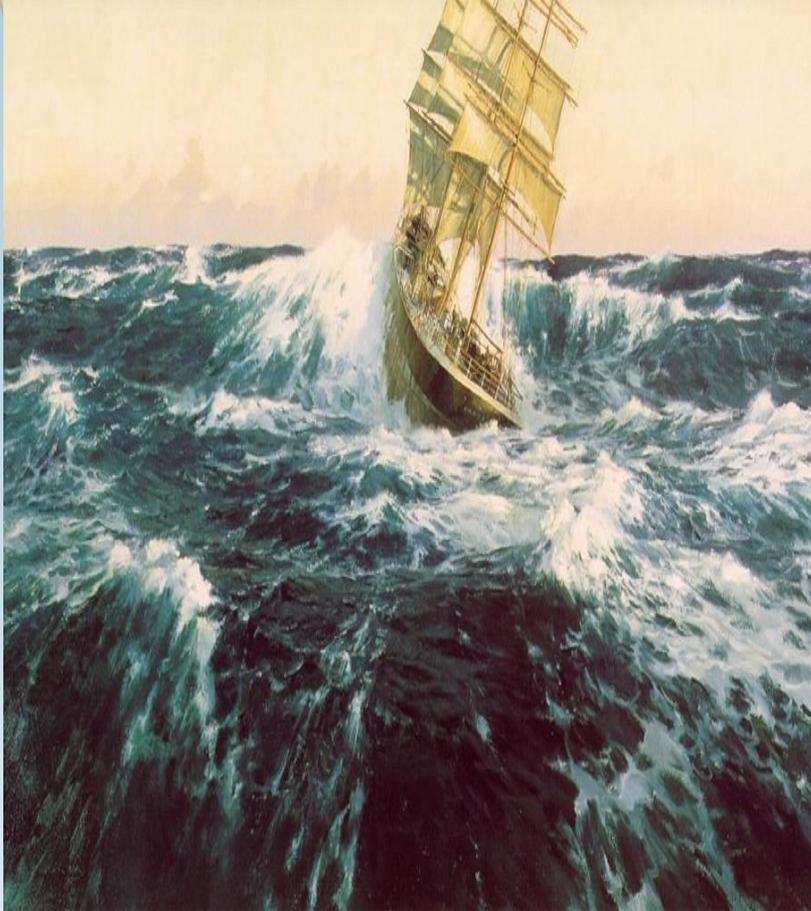


NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

PASOS

- ✓ Algunos términos
- ✓ Marco global
- Así nos va
- Reacciones
- Pistas de acción

ASÍ NOS VA CON LA POSVERDAD



*A partir de la Lógica, la Epistemología
y las Ciencias Psicosociales*

ALGUNOS ASPECTOS

- la **desinformación**
- el **fondo** de la posverdad: racionalidad y afectividad
- la **posciudadanía**: mentalidad de posverdad en la ciudadanía
- el uso frecuente de **falacias**
- el bombardeo de **confusiones**
- **mecanismo** de funcionamiento de las noticias falseadas
- ley de funcionamiento de los **rumores**
- efectos de los **algoritmos**
- **tribalismo** emocional y ético
- **paradojas** del mundo digital
- **relatos** y narrativas en la acción política
- la encrucijada de los **medios de comunicación**
- ¿para qué me sirve **el móvil**?
- ¿**infantilismo** en la opinión pública?
- la difusión del **pensamiento crítico**
- **La tabloidización** de los medios
-

DESINFORMACIÓN *(Guy Durandin – 1994 – La mentira en la propaganda política y en la publicidad)*

Desinformación = un conjunto organizado de engaños en una era en que los medios de comunicación masivos se encuentran enormemente desarrollados.

Hay que **analizar seis elementos**:

- 1) la diferencia entre conocimiento, realidad y discurso
- 1) la intención de engañar
- 2) los motivos que la causan
- 3) los objetos sobre los que recae,
- 4) los destinatarios y,
- 5) los métodos que utiliza.



Tres acciones primarias que pueden considerarse desinformativas

- 1) **eliminar** elementos o silenciar la totalidad de la información (omisión voluntaria o censura);
- 2) **alterar** informaciones (manipulación informativa) e,
- 3) **inventar** acontecimientos

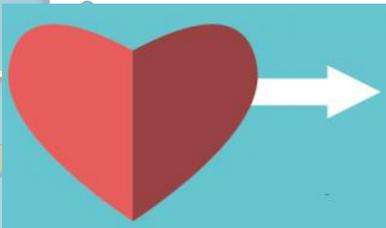
Pragmática de la desinformación (Romero-Rodríguez p.25)

A todo esto hay que añadirle una serie de factores nuevos



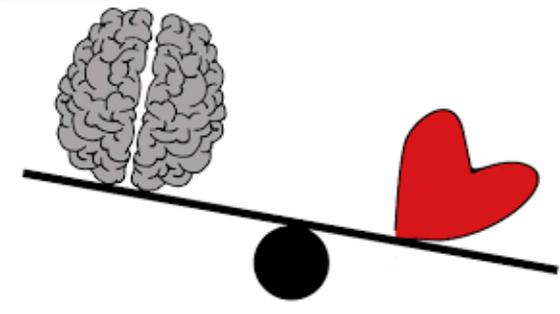
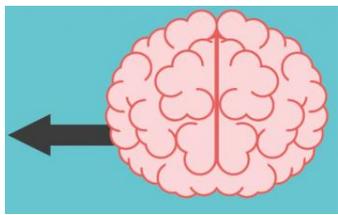
En el fondo de la posverdad: racionalidad y afectividad

Dos formas de pensamiento



1ª forma: pensamiento rápido, intuitivo, emocional, para los asuntos corrientes, incorpora errores y sesgos que se consideran aceptables

2ª forma: pensamiento lento, deliberativo y lógico, no es instintivo ni impulsivo, para temas de fondo, es la base de la ciencia y del pensamiento crítico.



La **primera** forma es la que tiende a prevalecer actualmente. Muchas veces nos dejamos llevar por

- . primeras impresiones
- . emociones
- . intereses y deseos
- . intuiciones y premoniciones...
- . sin razonar mucho

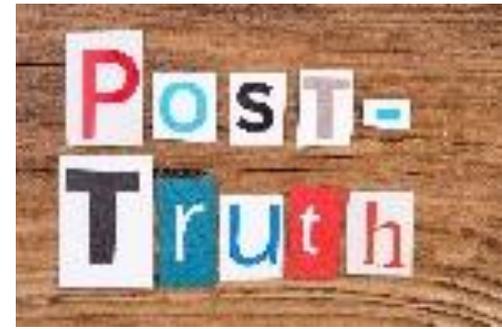
Esta forma de pensar es la que hace posible la posverdad.

A lo mejor, el secreto está en que cultivemos más en estos tiempos la segunda forma y llegemos a un **equilibrio** entre ambas



¿cómo voy yo?

en el fondo del clima de
posverdad descubrimos



a) una **excesiva** contaminación de los discursos racionales con los emocionales

b) una **desconexión** entre los discursos y la realidad

c) el **no darle importancia** a la **veracidad** y **sinceridad** de los promotores del mensaje

d) una cierta **impotencia** y **desconfianza** de la ciudadanía en su capacidad de salir de esta duda permanente

POSVERDAD

RAICES

- Voluntaristas
- Estructurales
- «los poderosos»
- «los consumidores»
- “los prosumidores”⁵⁰

INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN



UN PUNTO DE VISTA PARA PENSARLO

PROMUEVE
«calorías baratas»: comidas rápidas, refrescos y *snacks* cuyo coste es económico y su sabor es aderezado con ingentes cantidades de azúcar, sal o grasas saturadas que superan los requerimientos calóricos regulares de una persona y son perjudiciales para la salud...

UN CIERTO PARALELISMO

MERCADO INFORMATIVO



DISTRIBUYE
«contenidos baratos/vacíos» compuestos de centenares de mensajes instantáneos, «memes» «*posts*», «*tweets*», videos virales, opiniones... y que no transmiten informaciones de utilidad sino refuerzos sentimentales en forma de interacción social.

(Johnson, 2012: 29).

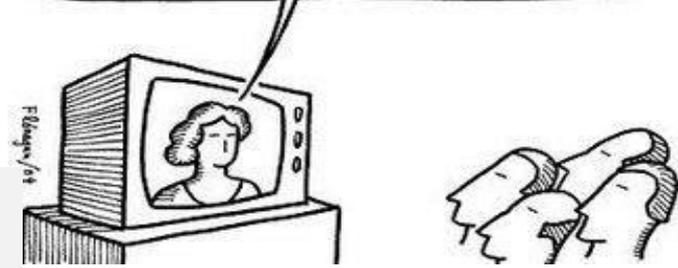
¿Qué tipo de ciudadanía?

LOS GESTORES de la posverdad



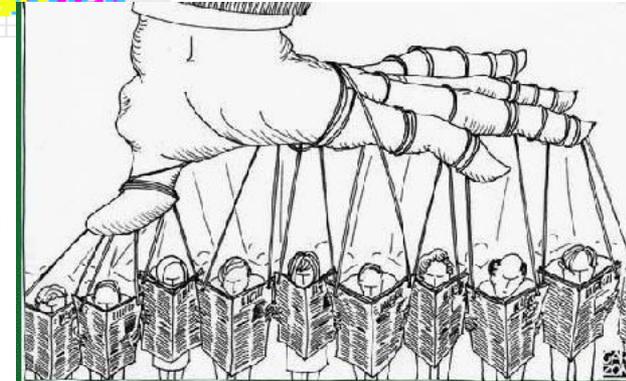
LOS DESTINATARIOS (LA CIUDADANÍA) : pueden tener mentalidad de posverdad o mentalidad crítica

SEÑORES TELESPECTADORES. YA QUE NO LES PODEMOS INFORMAR VERAZMENTE, VAMOS A INTENTAR CONFUNDIRLES LO MEJOR POSIBLE. GRACIAS POR SU CONFIANZA

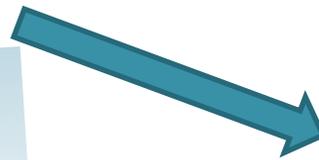


A) Posciudadanía

- en ocasiones, no quieren escuchar malas noticias, aunque éstas reflejen la verdad,
- prefieren ese discurso sociopolítico engañoso o parcial antes que la verdad
- indiferencia respecto a la distinción entre verdad y falsedad por el convencimiento de que o no merece la pena o es imposible de lograrla en estos tiempos >>> BLOQUEO MENTAL Y POLÍTICO



La posverdad, para serlo, precisa de un 'posciudadano': un individuo acrítico, domesticado en la digestión de mensajes sin cuestionarlos.



B)

Ciudadanía crítica



La posciudadanía:

LOS GESTORES de la posverdad



LOS DESTINATARIOS (LA CIUDADANÍA) : pueden tener mentalidad de posverdad o ment. crítica

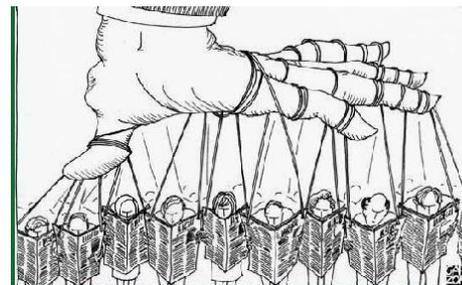


A) Posciudadanía

Los estudiosos de la agnotología, observan cuatro hechos de carácter social y de graves consecuencias en las conductas de muchas personas:

1. Los *hechos* ya no importan.
2. Una *mentira repetida* vale más que mil verdades.
3. La verdad es *aburrida*.
4. La verdad puede ser *amenazante*

¿Incremento de los analfanautas?



Ciudadanía crítica



FALACIAS

razonamientos que *aparentemente* son correctos, pero que *lógicamente* no lo son

CON FRECUENCIA NOS BOMBARDEAN CON FALACIAS Y NO POCAS VECES LAS USAMOS EN NUESTROS DEBATES Y CONVERSACIONES

1 - FALACIA DE VICENTE

“Todo el mundo sabe...”

«La mayoría de la gente está cansada de la delincuencia, por eso hay que tener mano firme y legalizar la pena de muerte».



ALGUNOS EJEMPLOS a partir de la LÓGICA

2 - FALACIA DEL LUGAR EN EL TIEMPO

A veces argumentamos suponiendo que una propuesta vale o no vale no por la propuesta en sí sino por su lugar en el tiempo, si es algo antiguo o algo novedoso

“Esto vale porque es nuevo”
“Eso no vale porque es antiguo”



3 - FALACIA DE LA GENERALIZACIÓN INCORRECTA



5 - FALACIA DE LA FALSA BIFURCACIÓN

“No es posible una tercera posibilidad”

FALACIAS

4 - FALACIA del “Y TÚ MÁS” o del “ANDA QUE TÚ”



“Perteneciendo Ud. al partido al que pertenece, lo mejor que haría sería callarse, porque algunos de su partido han robado más todavía”.



6 - FALACIA DEL ARGUMENTO AD HOMINEM

No se analiza el valor del mensaje sino que se ataca al mensajero

«No hay que prestarle atención a X, él no nació aquí»



7 - FALACIA DE LA ARGUMENTACIÓN SENTIMENTAL

Se trata de *manipular las emociones* del oponente o del público, en lugar de usar argumentos válidos

Por los niños

Consiste en apelar al futuro de los niños: “Piensen en los niños”
Se apela a la bondad de las personas para lograr la aceptación del argumento por piedad cuando se carece de lógica (Moraga, 2005)

EJEMPLOS

Reductio ad Hitlerum

Acusar injustificadamente de nazi o de fascista o de populista al contrincante para que la opinión pública vuelque sobre él los mismos sentimientos que les produce la imagen del nazismo o del fascismo

8 - FALACIA DEL MUÑECO DE PAJA

FALACIAS

HOMBRE DE PAJA: Caricaturizar la opinión de un oponente.

consiste en distorsionar la posición de alguien para que pueda ser atacado más fácilmente

El nombre viene de los hombres de paja que se usan para entrenar en el combate y que son fáciles de abatir

Se basa en la creación de una imagen reducida y falsa de las afirmaciones, ideas o intenciones del adversario. Imagen que, luego, se critica fácilmente



DEMONIZACIÓN



Llevada al extremo tenemos la **demonización**: una técnica que busca desinformar o alterar percepciones sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de **presentarla como nocivas para la sociedad**, generalmente con pocos argumentos válidos pero con gran carga emocional. (Romero-Rodríguez)

Temas como el patriotismo radical, el racismo, el apartheid, el machismo, el feminismo, la homofobia, la preparación de actos bélicos, la religión, la oposición política o las minorías étnicas; **suelen llevar carga de demonización** hacia el sujeto con convicciones contrarias, como nocivo para la humanidad

9 - FALACIA DE LA GENERALIZACIÓN APRESURADA O DE LA PRUEBA ANECDÓTICA

“Yo conozco a una persona que... por tanto...”



FALACIAS

10 – FALACIA DEL ARGUMENTO DE AUTORIDAD

El argumento de autoridad nadie “teóricamente” lo considera válido....



EJEMPLO ANTIGUO: "La Tierra no se mueve y está en el centro del Universo, como dijo Aristóteles"

EJEMPLO ACTUAL: "Esto es verdad porque lo dice XXX o tal grupo que es competente", "Esto no es verdad porque lo defiende YYY o tal grupo que no tiene razón").

...pero, a la hora de la verdad, se utiliza muchísimo.
(“Nada de lo que diga o proponga el grupo rival es aceptable, no porque lo analizo y razono, buscando pruebas, sino porque lo ha promovido ese grupo”)

En los populismo suele estar muy presente esta falacia anclada a la figura del líder-salvador.



CONFUSIONES TAMBIÉN NOS BOMBARDEAN CON INFORMACIONES CONFUSAS

Muchas de las informaciones que nos llegan SE PRESTAN A CONFUSIÓN o están, intencionadamente, FORMULADAS DE FORMA CONFUSA

ALGUNOS EJEMPLOS
a partir de la
EPISTEMOLOGÍA
(Filosofía de la Ciencia)

1 - Mezclando
sin distinguir
cosas que son
distintas



ES URGENTE DISTINGUIR

DATOS ≠ **VALORACIÓN** (se suelen mezclar)

NOTICIA ≠ **OPINIÓN** (se suelen mezclar)

HECHOS ≠ **POSIBLES CAUSAS** (estas casi nunca se dicen)

LO QUE SE DICE O HACE ≠ **LA INTENCIÓN CON LA QUE SE DICE O HACE** (la intención es difícil de conocer de forma neutral)

LO QUE DICEN O HACEN LOS REPRESENTANTES DE UNA ORGANIZACIÓN ≠ **LO QUE DICEN O HACEN LOS MIEMBROS DE ESA ORGANIZACIÓN**

HECHOS ≠ **PRUEBAS DE SU VERDAD** (las pruebas pocas veces se aportan)

PROPOSICIONES DESCRIPTIVAS (describen) ≠ **PROPOSICIONES NORMATIVAS (orientan la acción, dan normas de conducta)** A veces se sacan incorrectamente las normativas de las descriptivas.

CONFUSIONES

NOS BOMBARDEAN CON INFORMACIONES CONFUSAS

Muchas de las informaciones y razonamientos que nos llegan SE PRESTAN A CONFUSIÓN o están, intencionadamente, FORMULADAS DE FORMA CONFUSA

2 - Dando saltos indebidos entre los distintos tipos de conocimiento y, en particular, sin aclarar el sentido en que se usa el término "científico"

Sin olvidar que a nivel «científico» no es lo mismo una observación, que una hipótesis, que algo verificado, que una ley, una teoría generalizadora o un paradigma

Diversas opiniones sobre lo que es la ciencia

- * conocimientos **ORDINARIOS** y
- * conocimientos **ELABORADOS** (parcialmente universalizados, justificados y organizados)

Todos los conocimientos elaborados

• los conocimientos **formales** (lógica, matemática, lingüística),

• los **experimentales**: sobre la

- Persona
- Sociedad
- Naturaleza - Universo

Sólo los experiment.

- los saberes **filosóficos**
- los saberes **teológicos**.

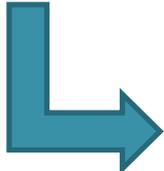
Sólo los experimentales sobre la Naturaleza y el Universo

CONFUSIONES

NOS BOMBARDEAN CON INFORMACIONES CONFUSAS

Muchas de las informaciones que nos llegan SE PRESTAN A CONFUSIÓN o están, intencionadamente, FORMULADAS DE FORMA CONFUSA

3 - Usando los términos con un enfoque "trucado"



6 Uso de términos ANÁLOGOS como si fueran unívocos. Ej: parado

CIERTOS USOS DE LOS TÉRMINOS

- 1 Uso **ASEGURADOR** de un término "Recientes estudios científicos han demostrado que..." (reforzar sin aportar pruebas)
- 2 Uso **PROTECTOR** de un término: "Probablemente...", "Algunos dicen que..." (protegerse de la crítica)
- 3 Uso **SESGADO** de un término: Cuando decimos "Los niños de..." "Los yanquis..." estamos usando palabras cargadas de connotaciones positivas o negativas para apoyar una opinión
- 4 Uso de **DEFINICIONES PERSUASIVAS**: "Los ordenadores, esos tiranos que envían al paro a miles de personas,..." Elaboramos una definición especial positiva o negativa cuando *queremos conferir prestigio o desprestigio a lo definido*
- 5 Uso de **EUFEMISMOS**: "Derecho a decidir" en lugar de "derecho a independizarnos" Cambiamos un término que a muchos resulta inaceptable por otro más tragable pero con la intención de *que sea lo mismo*.

CONFUSIONES

NOS BOMBARDEAN CON INFORMACIONES CONFUSAS

Muchas de las informaciones que nos llegan SE PRESTAN A CONFUSIÓN o están, intencionadamente, FORMULADAS DE FORMA CONFUSA

4 - Abordando los asuntos desde distintos puntos de vista no explicitados y resulta que, si no se es consciente, esto se presta a confusión



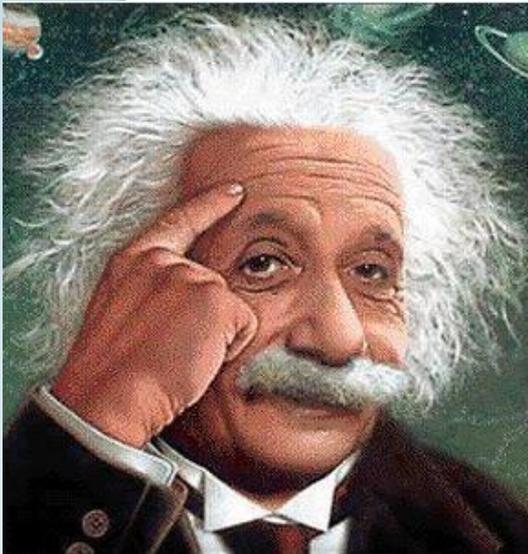
- un asunto (idea, actuación, etc) se puede enfocar desde distintos puntos de vista: jurídico, psicológico, sociológico, económico, médico, moral, religioso, político ...
- para un diálogo razonable hace falta saber **en qué clave** nos situamos y aclaramos sobre cuáles son nuestras **claves fundamentales** o nuestra **clave fundamental**

CONFUSIONES

5 – Atribuyendo la verdad o falsedad a todo un sistema de pensamiento y no a cada una de sus proposiciones

Este enfoque imposibilita

- comprender a los demás
- el diálogo
- y la posibilidad de pactos



Con frecuencia hacemos un *uso incorrecto*, por excesivamente amplio o ambiguo, de los términos verdad y falsedad.

Parece lógico que *la verdad o la falsedad sean una propiedad de las proposiciones* (frases afirmativas o negativas) no de los razonamientos ni de los sistemas de pensamiento.

No tiene mucho sentido rechazar o aceptar un sistema social, político, ideológico, religioso **globalmente**... *sino* que se trata de *distinguir* dentro de ellos diversos aspectos (afirmaciones o negaciones) y analizar si son aceptables o no.

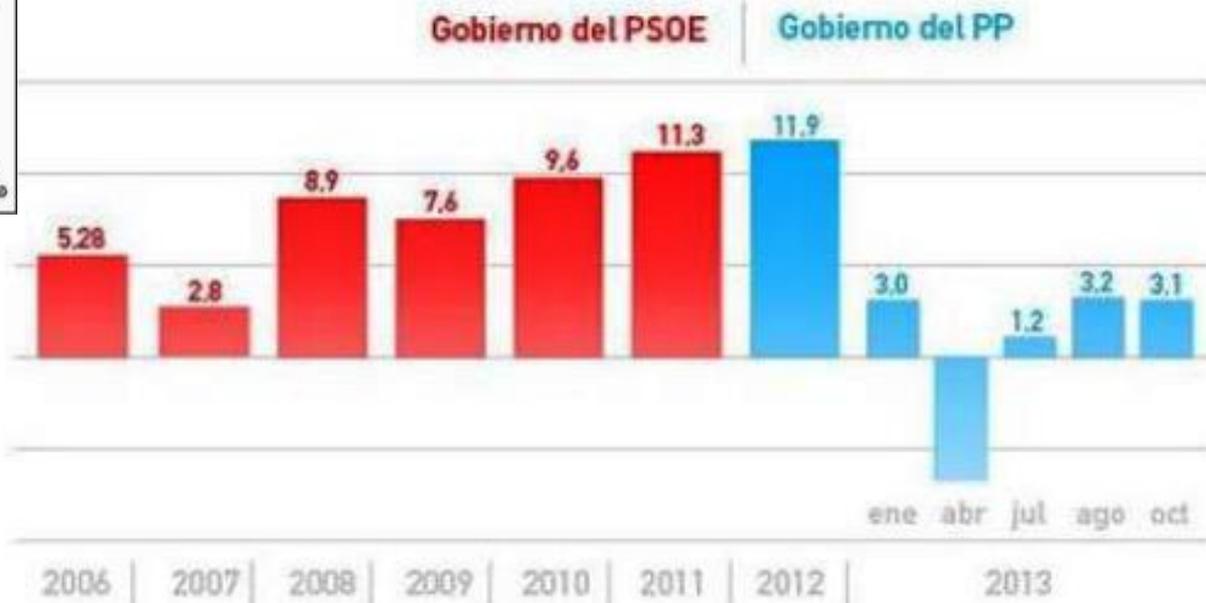
EJEMPLO, ni todo el liberalismo es rechazable, ni todo el socialismo es aceptable, hasta que no se prueben todas sus proposiciones.

Cambiar este enfoque puede ser una de las claves que haga posible el diálogo, la tolerancia, el pacto y la comprensión del punto de vista ajeno



Gráfico comparativo realizado por el Partido Popular sobre el incremento del precio de la luz

Variación del precio de la luz



6 - FALACIAS Y CONFUSIONES ESTADÍSTICAS

«cocinar los resultados»

- Compara incrementos anuales del anterior período ejecutivo con intervalos mensuales que evidentemente serán menores en comparativa.
- El único valor anual de la administración del Partido Popular que se muestra es el de 2012 que es mayor que el de los anteriores
- Rompe la serie en la representación gráfica e incluso obvia los incrementos de nov. y la primera parte del mes de dic.2013.

LAS TIPOLOGÍAS DE LA POSVERDAD

“No todas las manifestaciones de la posverdad son iguales ni todos los mensajes que recibimos son manifestaciones de la posverdad”

“Son fenómenos en evolución y, por tanto, difíciles de catalogar”

LOS 7 TIPOS DE MALA INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN



SÁTIRA O PARODIA

No pretende causar daño pero posiblemente engañe



CONTENIDO ENGAÑOSO

Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo



CONTENIDO MANIPULADO

Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar



CONTENIDO FABRICADO

Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar



CONTENIDO IMPOSTOR

Cuando se suplantan fuentes genuinas



CONTEXTO FALSO

Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa



CONEXIÓN FALSA

Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido



Hay muchas tipologías

Este es un ejemplo de tipología

Merca2.0
mercado tecnol. publicidad medios

Fuente: FirstDraft

Algunos mecanismos de funcionamiento de las noticias falseadas



5 etapas

1 - una institución o persona **lanza** una información impactante alejada de la verdad de los hechos;

2 - la noticia se difunde indiscriminadamente en **redes sociales**;

3 - por su impacto, **los medios** la retoman y la difunden para no quedar fuera del trendingtopic informativo; (necesitan audiencia)

4 - la noticia es **desmentida**, pero tal cosa no tiene el mismo impacto que la noticia, ya que su carga emotiva es muy inferior

5 - finalmente, **la aclaración no se vuelve viral y la noticia queda en la mente de algunos**, lo cual hace que la aclaración funcione como una verdad a medias. *(Según Roger Bartra)*



Algunos mecanismos de funcionamiento de las noticias falseadas



Enero de 2016. Año Nuevo. La ciudad alemana de Colonia amanece conmocionada ante una oleada de agresiones sexuales. Medios de comunicación difunden que tras estos actos abominables habría hasta mil hombres bien organizados, muchos solicitantes de asilo. Un mes y medio después, una noticia lo desmiente: ni eran miles, ni la mayoría tenían el perfil de refugiado: solo tres de los 58 sospechosos identificados por la policía alemana.

La verdad pasó casi desapercibida. El daño ya estaba hecho y supuso un cambio radical en el enfoque informativo y los prejuicios sociales hacia las personas refugiadas en Europa. La mayoría de veces no hubo rectificaciones o se hicieron de manera sutil. Como dice la periodista especializada en desinformación internacional, Myriam Redondo: “El rumor siempre llega más lejos que el desmentido”. De hecho, una investigación de Twitter detectó que las noticias falsas viajan por Internet un 70% más rápido que las verdaderas.

<https://www.cear.es/noticias-falsas-refugiados/>

Una de cada cinco personas comparte noticias sin haber leído más que el título

<https://www.cear.es/noticias-falsas-refugiados/>



Una ley de funcionamiento de los rumores: resonancia que tienen sobre nosotros (Según Chorus)

$$R = \frac{I \times A}{C}$$



Chorus

Tribalismo emocional y ético

Los proveedores de información, (News feeders) con sus **algoritmos**, programan nuestra información y refuerzan los efectos del tribalismo



LIBRE ADHESIÓN

IDENTITARIOS

- distintos
- frente a

GRUPOS

MUPLICACIÓN

SENTIMIENTOS, CRITERIOS ÉTICOS E IDEAS

COMUNES

REFUERZO AFECTIVO PARA LOS PARTICIPANTES

POSIBLES CONSECUENCIAS

Efecto burbuja

Reducir los puntos de vista >>> escaso horizonte mental
Excluir a los que piensan / sienten de distinta forma
Más que pensar interesa confirmar lo que ya se piensa
Cerrarse a otras fuentes de información
Sólo leer la información que confirma mi punto de vista
PUEDE >>> anular EL PENSAMIENTO CRÍTICO



“Silos de información”

“Burbujas epistémicas”



“Los algoritmos

- deciden por nosotros,
- estrechan nuestra visión del mundo
- y potencian los extremismos”

(Isabel Durán, autora de “Todo comienza ahora. Buen viaje por el siglo 21” Periodista Digital 18 julio 2019)



“Un amigo solía encargar por internet bibliografía sobre cultura judía y también por internet compraba veneno para topos de su jardín. De repente comenzó a recibir propaganda de grupos filonazis. El algoritmo de búsqueda había relacionado su interés por los judíos con la compra de un veneno y había visto en él a un nazi potencial” (J.A.Marina)

Paradojas del mundo digital

1 - PARADOJA DE LAS DOS VELOCIDADES (Thomas Friedman)



5 a 7 años



las tecnologías desaparecen y vienen otras nuevas en un plazo de entre cinco y siete años



10 a 15 años



el mundo actual necesita entre diez y quince años para comprender una nueva tecnología y redactar normativas para regularla y proteger a la sociedad

2 - PARADOJA DEL EXCESO DE INFORMACIÓN QUE NOS LLEVA A LA DESINFORMACIÓN

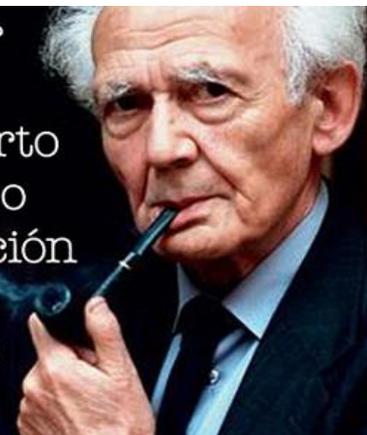


“podemos tener tanta información que estemos desinformados”
(Bauman)

INFOXICACIÓN

«Con el pasar de los años he descubierto que el exceso de información es peor que su escasez.»

—Zygmunt Bauman



SESGO DE CONFIRMACIÓN

tendencia a buscar, interpretar y difundir la información que confirma nuestras ideas y creencias



¡No, esto a mí no me pasa!
¿¿¿¿...????



Todos poseemos un sesgo de confirmación

- que tiende a hacernos **menos críticos** y más propensos a creer noticias e información que apoyan o confirman nuestras opiniones y creencias preexistentes.
- Puede aparecer en nosotros, pero **también en** aquellos creadores de textos o imágenes que presentan valores particulares como si fueran universales.

Ejemplos:

- a) **medios de comunicación y personas del ámbito público** que realizan una selección de historias en sus redes sociales para establecer una pauta cultural y dar forma a un discurso social o político.
- b) algunos **personajes famosos** que cuentan con un gran número de seguidores en sus redes sociales y que se han convertido en líderes del movimiento antivacuna.

..... ¿infantilismo en la opinión pública?

Según algunos

- Lo que piensa la gente
- *Lo que piensan los "expertos" que piensa la gente*

- la opinión que tiene la mayoría de la sociedad respecto a una cuestión, o a menudo,
- *la estimación y la apreciación que de dicha opinión hacen los expertos*

- *La verdad y el análisis crítico*, no son relevantes en la opinión pública.
- *El público*, en general, a la hora de informarse,
 - manifiesta escasa capacidad de discriminación,
 - emplea poco tiempo para documentarse,
 - busca emoción más que veracidad de la información y
 - no le gusta que le contradigan.
- El espacio público se llena con el líder populista que encarna la verdad con la cual me identifico.



Hay *un cierto infantilismo generalizado* de la opinión pública: posibles

SÍNTOMAS >>

- la ausencia de responsabilidad en la opinión
- el cambiar radicalmente de opinión en muy poco tiempo
- la falta de información sobre los asuntos públicos
- y la primacía de la emoción



Tú, ¿qué piensas?

¿Es lo mismo opinión **pública** que opinión **publicada**?

Según otros

Hay una parte de la opinión pública que tiene más sentido crítico y en el caso de elecciones vota de forma más libre de manipulaciones y con un sentido social más global y equilibrado.



... ser localizado por... ... comprar a distancia

...escuchar música

... conversar escribiendo o hablando

... recibir noticias

...saber cuanto falta para que llegue el autobús

... leer un libro Video llamar

... ver una película

...enviar y recibir el correo

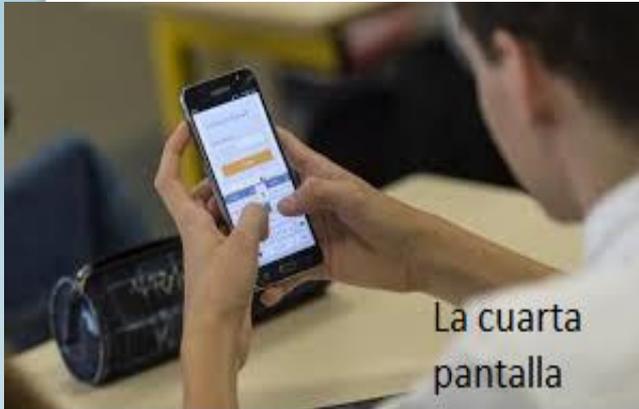
...conseguir una cita con el médico

... pagar el aparcamiento ... grabar videos

...hacer gestiones bancarias...pagar

...estudiar idiomas

...controlar mis ejercicios físicos



La cuarta pantalla

¿Algún otro uso?

Con el móvil (y algunos complementos) puedo, entre otras cosas ...

... leer la prensa

... localizar el lugar a donde quiero ir y ser guiado allí

...conocer el pronóstico del tiempo

...matricularme en la Universidad

...dar y recibir clases

... usarlo como despertador

... ligar

...hacer fotos

...visitar virtualmente todo el planeta

...usarlo como Sonotone

... realizar muchas más actividades y ...

... citarme con mis amistades

... y... hasta hablar por teléfono

Los medios de comunicación en la encrucijada

Las posibilidades que incorpora Internet cambian de manera radical el mapa comunicativo (Pérez Rodríguez, Pérez Escoda y Sánchez-López 2018)



El oficio del periodismo debe **afro-**
ntar desafíos que no existían hace poco tiempo debido a que el ritmo de la innovación tecnológica ha llevado a una **renovación acelerada** de la esfera mediática

(Loterio-Romero-Amor 2018)



UNA NUEVA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN

❑ Se debilita el papel de mediador cultural propio de los medios

❑ Los mensajes se multiplican

❑ Nace el poder de la inteligencia colectiva

❑ Nuevos espacios y velocidades de comunicación

❑ Ilimitadas posibilidades tecnológicas

❑ La comunicación ya no es lineal



¿Cuántas fuentes de información sigo?

¿Cuándo compré el último periódico impreso?



Los medios de comunicación en la encrucijada



Necesitan AUDIENCIA >> necesidad de IMPACTAR al público mediante NOTICIAS inmediatas, en exclusiva y dramáticas

TABLOIDIZACIÓN

los m. de comunicación tradicionales reaccionan a las crecientes presiones económicas, ofreciendo contenido más entretenido, trivial y simplificado

TABLOIDE

1 - Publicación sensacionalista o considerada poco rigurosa

2 - Periódico con dimensiones menores que las ordinarias, que contiene fotograbados informativos



¿...?

Crisis de credibilidad

Desinformación



Si denuncian las fake news de los poderosos, son acusados a su vez por estos de “difusores de fake news”

Los medios de comunicación en la encrucijada

Necesitan AUDIENCIA >> necesidad de **IMPACTAR** al público mediante **NOTICIAS** inmediatas, en exclusiva y dramáticas

TABLOIDIZACIÓN

los m. de comunicación tradicionales reaccionan a las crecientes presiones económicas, ofreciendo contenido más entretenido, trivial y simplificado

TABLOIDE

- 1 -Publicación sensacionalista o considerada poco rigurosa
- 2 - Periódico con dimensiones menores que las ordinarias, que contiene fotograbados informativos

Cada vez más noticias falsas tratan de convertir a los refugiados en chivos expiatorios de todos los males de Europa.

A través de datos inventados, desinformaciones o medias verdades se alimenta el discurso de odio principalmente en las redes sociales, pero también en medios de comunicación.

La **buena noticia** es que cada vez hay también más plataformas y periodistas que se dedican a desmontar estos bulos.

<https://www.cear.es/noticias-falsas-refugiados/>

En estos momentos en los que cualquier persona puede hacerse pasar por comunicador, la labor del periodista es verificar, verificar y verificar.

<https://blogotomia.com/aulaenred-accion/racismo-y-discriminacion-en-las-fake-news/>

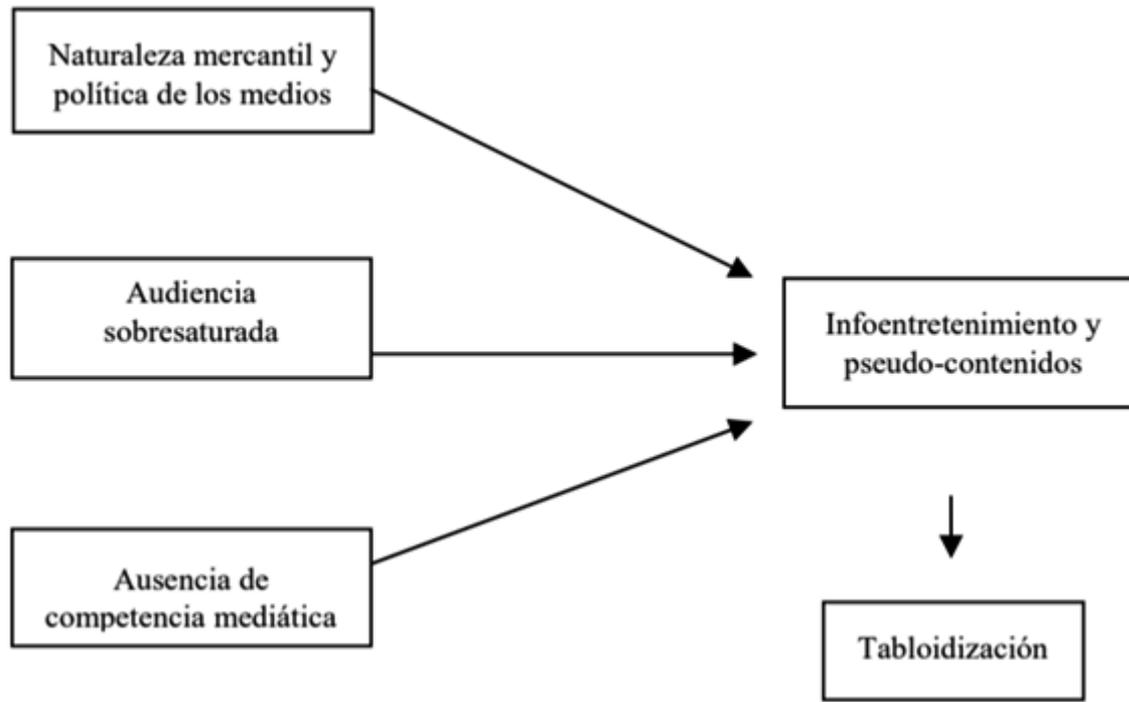


¿...?

Crisis de credibilidad



MÁS SOBRE LA TABLOIDIZACIÓN



- ❑ **no importa que** la información sea elaborada responsablemente y con solvencia ética;
- ❑ **sino que** la información sea procesada con carga sensacionalista y sea presentada de forma llamativa **con el objeto de** capturar suficiente audiencia, **para que** los productores puedan “vender” el espacio informativo tabloidizado a empresas comerciales para publicidad.

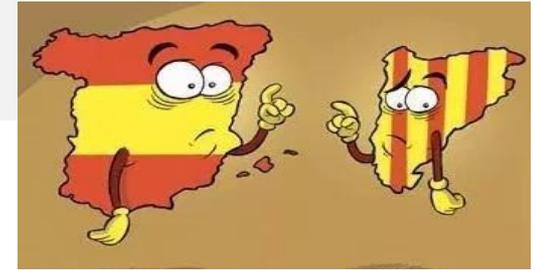


(Valdés-López, Romero Rodríguez y otros. 2019)

Relatos y narrativas en la acción política

(Story telling)

se hace una **SELECCIÓN** de ideas y referencias que hacen un uso instrumental del **PASADO** al **RECONSTRUIRLO** conforme al *imaginario* que pretende alcanzar son un instrumento de **PERSUASIÓN POLÍTICA** de extremada **POTENCIA** que la **TECNOLOGÍA** acrecienta a través de su focalización.



<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>



se alimentan las narrativas que **MANIPULAN SENTIMIENTOS** y **ALTERAN LA REALIDAD** apelando a clichés y prejuicios

casos típicos de estas narrativas están en el fondo y son fomentadas por los **NACIONALISMOS**



se fomenta la POSVERDAD y se dificulta el **PENSAMIENTO CRÍTICO** de la ciudadanía

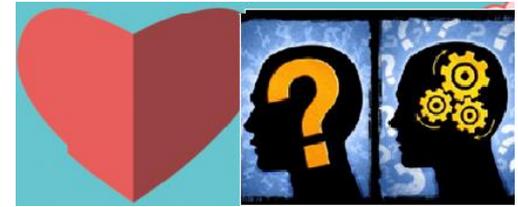


“La Historia debería contarnos la verdad de lo que sucedió, pero ha sido sustituida por el “relato”, y adueñarse del relato es la consigna del poder” (J.A.Marina)

DIFUSIÓN CRECIENTE DEL PENSAMIENTO CRÍTICO HUMANISTA

Algunas manifestaciones de esta difusión podrían ser

- Multitud de estudios de *investigación* sobre el tema de la posverdad y sus implicaciones
- Tímido redescubrimiento del valor de la *filosofía* en los planes de estudio para jóvenes
- *Cursos universitarios* sobre estos asuntos
- Mayores posibilidades de conseguir información de distintas fuentes y *contrastarla*
- *Jornadas de concienciación* en distintos niveles sociales promovidas por asociaciones ciudadanas y ongs en colegios, barrios...
- Los análisis sobre las *virtudes epistémicas*
- Y todas las *acciones* que presentaremos a continuación



A pesar de las grandes presiones para que no pensemos

Y eso, ¿qué es?



LAS VIRTUDES EPISTÉMICAS

- la modestia
- el escepticismo
- apertura a otras perspectivas
- espíritu de indagación colectiva
- la disposición a oponerse al poder
- el deseo de encontrar mejores verdades
- la paciencia cognitiva

ALGUNAS VIRTUDES EPISTÉMICAS

CLAVES para la DEMOCRACIA

se relacionan con las ideas de

- **verdad,**
- **sinceridad,**
- **fiabilidad,**
- **transparencia**

Virtudes dianoéticas



EPISTEMOLOGÍA

Rama de la filosofía que se ocupa de cómo conocemos

(Síntesis de la aportación de F.J. Ansuátegui)

ALGUNOS VICIOS EPISTÉMICOS



¿A qué puntos me apunto, de los buenos y de los malos?

- exceso de seguridad
- cinismo
- mente cerrada
- individualismo excesivo
- pasividad frente y ante el poder
- impaciencia cognitiva
- pérdida de fe en la posibilidad de encontrar una mejor verdad y moralidad
- una actitud moral a menudo impulsada por el instinto, por el estómago, por las entrañas, más que por la cabeza, por el cerebro, por el pensamiento racional

EV (epistemología de las virtudes)

Nuevo campo de investigación de la filosofía

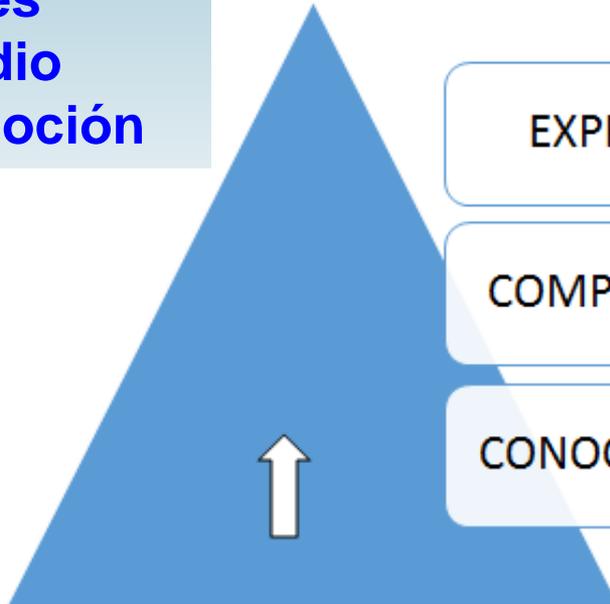
VE = virtudes epistémicas

disposiciones o hábitos personales que permiten conseguir un bien intelectual: por ejemplo: la clarificación de la verdad de un determinado asunto.

Alfabetización mediática y digital >>>> competencia digital

Van creciendo:
Interés
Estudio
Promoción

sobre 



EXPRESIÓN

COMPRENSIÓN

CONOCIMIENTO

Exige como requisitos el dominio de los dos anteriores e integra las siguientes dimensiones:
participación ciudadana,
creación y
comunicación.

ideología y valores y
comprensión de procesos de recepción

Acceso y obtención de información,
dominio de lenguaje,
dominio de tecnología,
procesos de producción y conoci-
miento sobre política e industria
mediática

**LA COMPETENCIA
DIGITAL IMPLICA**

(Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce y Rivera-Rogel, 2016: 109).

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

¿capacidad de comprender y utilizar todas las formas de los medios modernos de comunicación?

Con alfabetización mediática

- Tenemos más capacidad de detectar la propaganda, cuestionar la publicidad, comprender los estereotipos e identificar sus propios sesgos, así como los de los autores.
- Tomamos decisiones de manera informada.
- Tenemos habilidades para ser comunicadores críticos
- Sabemos y comprendemos que el contenido de los medios de comunicación se produce dentro de contextos sociales y culturales.
 - Usamos una variedad de recursos tecnológicos e informativos (bibliotecas, bases de datos, vídeos, etc.,) para recopilar y sintetizar información, así como para crear y comunicar conocimientos.

Sin alfabetización mediática

- Somos más vulnerables al engaño y a la manipulación.
 - No tomamos decisiones de manera informada.
 - No somos capaces de expresar una opinión fundamentada.
 - Tenemos dificultades para localizar la información en internet.
- Un ejemplo: no distinguimos los anuncios de Google de los resultados de búsqueda.
- No conocemos recursos eficaces para sintetizar, crear y comunicar información.



ALFABETIZACIÓN DIGITAL

- saber usar los equipos digitales
- comprender y aplicar cómo ese uso puede mejorar nuestra vida y nuestro hacer



IA = Inteligencia Artificial = AI

1º la IA **ES** el intento de imitar la inteligencia humana usando un robot, o un software 

5º PREGUNTAS

¿Es posible una IA autónoma?

¿Es posible una IA **neutral**?

¿Quién **se beneficia** de estas tecnologías?

¿Sustituirá nuestro juicio **moral** o lo mejorará?

¿Es **positiva** o negativa?

¿Qué **podemos** hacer? 

MÁS AL DETALLE

- un conjunto de actividades - para la creación de máquinas
- que imiten la inteligencia humana en la realización de tareas y
- que puedan mejorarse a sí mismas conforme vayan recopilando más información (>>autonomía)

Investigación + Informática + Tecnología + \$ = IA

2º **ALGUNOS USOS** en nuestra vida diaria

- Asistentes virtuales
 - Sistemas de recomendación
 - Automatización del hogar
 - Traducción automática
 - Conducción autónoma
 - Diagnóstico médico
 - Asesoría financiera
 - Chatbot ... ChatGPT...
- 

Una rapidísima evolución sin límites

4º ALGUNOS POSIBLES PASOS

- Reproducir las discriminaciones de la sociedad que refleja
- Aumentar la brecha digital (€ + \$)
- Simular conversación con cualquier persona incluso fallecida
- Mantener nuestra “personalidad mental” después de la muerte
- Grandísimo negocio 

3º ALGUNAS IMPLICACIONES

Según cómo se entrene a la IA podrá realizar todo tipo de **tareas** incluida la capacidad de hacer cosas poco éticas. Un ejemplo es el Deepfake (Engaño profundo)
Puede que ya no se trate de verdad sino de **verosimilitud**. Puede aumentar el clima de **posverdad** y la posibilidad de **manipulación**, **pseudo-información**, **chantaje emocional**...

La inteligencia artificial

- ha irrumpido en **el día a día** de la población, haciendo accesible su uso de manera sencilla.
- como cualquier tecnología supone **un riesgo** más para la desinformación.
Por ejemplo, en la creación de rostros a través de una base de datos, o la manipulación de imágenes, videos etc, también llamado deep fake.
- pero también puede ser **una aliada** si se utiliza como una herramienta de búsqueda y análisis de la información.

Por ejemplo Muchas páginas de verificación de información ya la están utilizando

La inteligencia artificial es el nombre genérico que se da a una serie de tecnologías que sirven para emular la inteligencia humana. (>>> IA, AI)



Europa se plantea multar a quien use la inteligencia artificial inadecuadamente

(Catálogo de Información Crítica sobre Migraciones Proclade Bética. Página 45)

IA débil (narrow) : sistemas diseñados para tareas limitadas y específicas (p.e:traducir)

IA general (AGI): un único sistema que, operando en todos los campos, sería capaz de realizar todas las tareas al alcance de la mente humana. Muchos sueñan con este sistema y que incluso supere las capacidades de la inteligencia humana, con avances más allá de lo imaginable.

REPERCUSIONES Y CUESTIONES DE LA I.A.

IA Y SANIDAD

- Ayudar al diagnóstico
- Facilitar comunicación
- Nuevos tratamientos
- Sustituir relaciones humanas
- Que decida la máquina (¿?)

IA Y EDUCACIÓN

- Relación maestro-alumno
- Pensamiento crítico
- Formación integral de la persona
- Educación para la libertad

IA Y LA GUERRA

- Armas con control remoto
- Armas autónomas letales
- Armas de destrucción masiva

IA, POLÍTICA Y DESINFORMACIÓN

- Ayuda para comprender hechos complejos
- Informaciones falsas
- Contenidos manipulados
- Distorsionar la relación con los demás y con la realidad

IA Y PRIVACIDAD Y CONTROL

- Dignidad e intimidad de la persona
- Exceso de vigilancia
- Fichar y esperanza de cambio de las personas

IA Y LA CASA COMÚN

- Energía, agua, CO2, estructuras de almacenamiento... del gigantesco hardware que se utiliza
- Predicción de funcionamiento

ALGUNOS ASPECTOS DEL ECOSISTEMA COMUNICACIONAL



- ❑ Explosión de la DIGITALIZACIÓN, de las REDES SOCIALES y de la INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- ❑ Cada vez más PROSUMIDORES: los usuarios se cambian a los medios que permiten participar activamente
- ❑ Muchas estrategias de MANIPULACIÓN, FAKE NEWS, FALACIAS, CONFUSIONES ...
- ❑ PARADOJAS DE LA DIGITALIZACION: ritmos, infoxicación
- ❑ Aumento exponencial de RELACIONES Y ACTIVIDADES ON-LINE
- ❑ Conciencia creciente de la NECESIDAD DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICO-DIGITAL y de cultivar el PENSAMIENTO CRÍTICO
- ❑ Crecimiento de los NEGOCIOS de las empresas on-line
- ❑ Grandes posibilidades de COMUNICACIÓN
- ❑ “Exaltación de la emoción y predominio de la afectividad” (



MULTIPLICACIÓN de todos estos fenómenos, que se dan **EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA VIDA**: economía, política, comercio, relaciones sociales, información, educación... siempre en un contexto de **BRECHA DIGITAL** y de peligro de **INFOXICACIÓN**



¿Y la persona?

¡¡ La
democracia
está en
peligro !!

¿qué se
puede hacer?

¡¡ Vaya
lío !!

¿Cómo puedo
saberlo?

¿En qué
quedamos?
¿Quién miente?
¿Quién dice la
verdad?

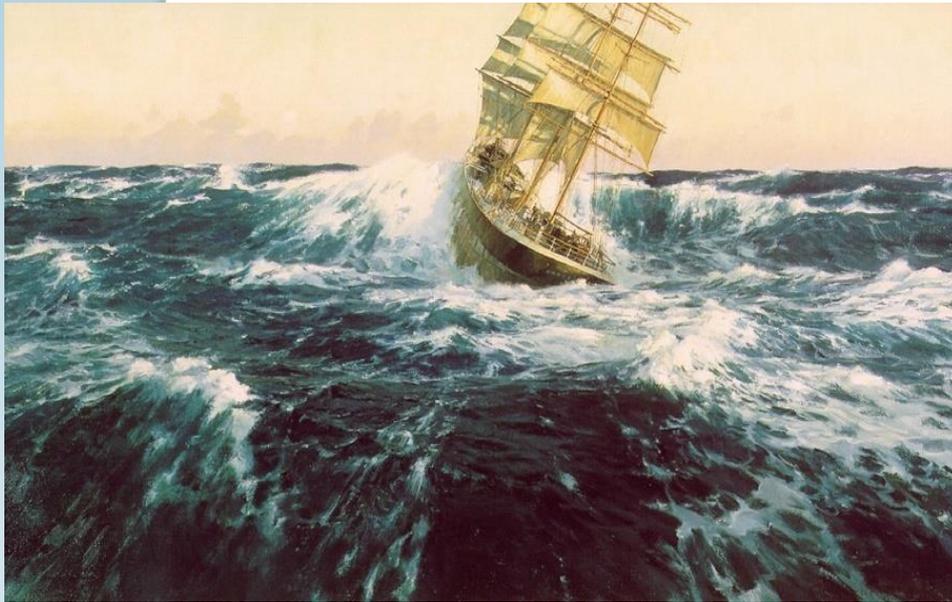
¡No hay
derecho!

¡¡ Os dije que nos
quedaríamos en
el puerto!!

¡¡ Totá, si
tó
es pá ná !

>>> REACCIONES CRÍTICAS

que se están dando ante este
ecosistema comunicacional



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

PASOS

- ✓ Algunos términos
- ✓ Marco global
- ✓ Así nos va
- **Reacciones**
- ☐ Pistas de acción

Algunas reacciones de afrontamiento crítico en marcha (1)

- ❑ Proyectos y acciones **ANTIRRUMORES**: “STOP RUMORES” en muchos lugares de España, especialmente en Andalucía (Andalucía Acoge).
Hacerse «agente antirrumores»



- ❑ **ALFABETIZACIÓN** digital y mediática

“dotar a los individuos de la capacidad de

- expresar, comunicar, conocer, analizar críticamente y compartir,
- a través del lenguaje o de los lenguajes digitales,
- su propia experiencia, la de los demás y la del mundo que les rodea”

En el fondo es empoderar a la ciudadanía para que pueda reaccionar con madurez crítica ante la posverdad.



¿Nos apuntamos a ser agentes antirrumores?

- ❑ Proyectos en marcha de PLATAFORMAS de **VERIFICACIÓN** de datos (factchecking – data checking) para detectar las noticias falseadas



Algunas reacciones de afrontamiento crítico en marcha (2)

- ❑ Elaboración de **INFORMES** por distintas instituciones

La Unión Europea encargó un Estudio e Informe para combatir la desinformación en línea. Está ya publicado. Señala orientaciones políticas para afrontar la manipulación de la información



- ❑ Educación en un **PENSAMIENTO CRÍTICO Y HUMANISTA**

Es el gran proyecto de fondo que anima los demás proyectos. De alguna forma todos los proyectos lo pretenden.

En universidades, institutos e, incluso, en barrios populares ya se organizan cursos sobre estos temas para el fortalecimiento de la capacidad crítica de las personas, que les permita interactuar con criterio, como consumidor, usuario y productor de contenidos en la esfera digital

- ❑ Desarrollo de un nuevo campo de saber: **AGNOTOLOGÍA**
“estudio sobre cómo se produce la ignorancia de manera deliberada”
Aumentan las investigaciones sobre estos temas

- ❑ *Multiplicación de los **EDUTUBERS** aprovechando los recursos digitales*

- ❑ Proyectos de **COORDINACIÓN** de grandes empresas mediáticas en códigos deontológicos y técnicos

Ejemplo: **“COMPROBADO”**

- proyecto *ya en marcha*
- *colaborativo*, coordinado por Maldita.es y FirstDraft
- en el que se unen más de una decena de *redacciones españolas*
- para intensificar la lucha *contra la desinformación*

Algunas reacciones de afrontamiento crítico que se están dando (3)

PROYECTO
“COMPROBADO”

Otro ejemplo:
TRUSTPROIECT
(Proyecto confianza)



Algunas reacciones de afrontamiento crítico en marcha (4)

- ❑ Publicación de **DECÁLOGOS** para distinguir entre verdad y noticias falseadas y para orientarnos en la búsqueda de la verdad
Decálogo de FORTA (Federación de Organismos Radio-televisivos Autonómicos)



- ❑ **USO EDUCATIVO y SENSIBILIZADOR** de las verdades falseadas

De **POLIGONO SUR** a **PARAÍSO SUR** (en Sevilla)

Fingir una verdad falseada con apariencia de realidad, hacer pensar y tomar postura, compartiendo al final su sentido con todos los afectados interesados



- ❑ **LEGISLACIONES SANCIONADORAS**



“Singapur aprueba su *polémico* proyecto de ley contra las noticias falsas” La vanguardia 9/5/19

... se prevén duras penas de hasta diez años de prisión o multas de hasta un millón de dólares singapurenses (unos 650.000 euros).

Reacciones de afrontamiento crítico que se están dando (5)

❑ GESTOS DE APOYO A LOS PERIODISTAS



Los galardonados en la 36ª edición de los Ortega y Gasset posan en la ceremonia de entrega junto a los miembros del jurado, directivos del Grupo PRISA y asistentes a la gala. Desde la izquierda, de pie, Daniel Gavela, Carlos Yáñez, Manuel Polanco, Mikel López Iturriaga, Priscila Hernández, Sheyla Urdaneta, Javier Melero, María Fabra, Alma Ariza, Javier Monzón, Manuel Mirat, Magdalena Valerio, Vincent West, Darío Arizmendi, Eduard Ponce, Agus Morales, Soledad Gallego-Díaz, José Guirao, María Teresa Fernández de la Vega, Margarita Robles, Ignacio Polanco y Alejandro Martínez Peón. Agachados, Gustavo Alemán, Inés Juste, Johanna Osorio, César Batiz, Elsy Torres, Elena Salgado y Zahara. / ALVARO GARCÍA

La ética frente a la desinformación

La ceremonia de entrega de los Premios Ortega y Gasset reconoce y festeja el compromiso de los periodistas con la verdad y con aquellas personas a quienes se ha privado de voz

Algunas reacciones de afrontamiento crítico en marcha (6)

- ❑ Desarrollo de programas de INTELIGENCIA ARTIFICIAL que nos ayuden a contrarrestar tanta fake new

La inteligencia artificial es el nombre genérico que se da a una serie de tecnologías que sirven para emular la inteligencia humana. (>>> IA)



La IA hace posible este ecosistema informacional



Permitiría controlarlo

La IA también es utilizada por personas que buscan hacer daño al ecosistema informativo



Estados, universidades y empresas invierten grandes recursos en el desarrollo de algoritmos detectores de noticias manipuladas (AISOC)

¿El uso de BOTS INTELIGENTES Y «BUENOS» permitiría crear una barrera contra las fakes news?



¿Quién controla al controlador?

- ❑ **Una NUEVA PROFESIÓN:** *verificadores de información* o fact checkers. Pasan su jornada laboral delante de un ordenador, rastreando internet con ayuda de un algoritmo.(periodismo de chequeo de hechos - *fact checking*),

TRES GENERACIONES DE DERECHOS HUMANOS

LOS DERECHOS HUMANOS SON UNA CONQUISTA DE LA HUMANIDAD EN LA HISTORIA		cuyo valor de fondo es
1º DE PRIMERA GENERACIÓN	Derechos civiles y políticos, herederos del pensamiento liberal	LA LIBERTAD.
2º DE SEGUNDA GENERACIÓN	Derechos económicos, sociales y culturales, herederos del pensamiento socialista	LA IGUALDAD
3º DE TERCERA GENERACIÓN	Derechos ecológicos y derecho a la paz, herederos del pensamiento democrático-social	LA SOLIDARIDAD

Persona como fundamento del derecho según Kant

Más recientemente, se propone una CUARTA GENERACIÓN de derechos humanos para proteger la **dignidad humana** ante el violento avance de las tecnologías de la información y la comunicación

Se multiplican los **ataques a la dignidad de las personas** a través de fenómenos y conductas como el *cyberbulling* o la violación a la intimidad, las estrategias de manipulación.... *Aspirino, Marquez y otros (RISTI)*

¿VALOR DE FONDO?



por lo que el **debate** sobre la conveniencia o no de la expansión de la lista de derechos humanos y de la aceptación de una cuarta generación de los mismos está **en plena efervescencia**



¿Algún derecho mío no respetado?

Algunas **CUESTIONES** que nacen de todo esto



- ¿Se puede navegar en medio de esta tempestad?
- ¿Qué hay en nosotr@s de analfautas, prosumidor@s, posciudadan@s, de tribalismo emocional, nativos o inmigrantes digitales...?
- ¿Los ciudadanos tenemos derecho a una información verdadera?
- ¿Es éste un nuevo derecho humano?
- ¿Quiénes son los responsables de hacerlo efectivo y de defenderlo cuando este derecho es atacado?
- ¿Quién verifica a los verificadores?
- ¿No son los verificadores una nueva fuente de negocio?
- ¿Sancionar a los infractores? ¿Quién sanciona?
¿Peligro?
- ¿Cómo fomentar el pensamiento crítico humanista y la alfabetización mediática y digital?
-





**CONSUMIDORES
DE
INFORMACIÓN**



**PENSADORES
CRÍTICOS
DIALOGANTES**



«Ya no nos podemos permitir consumir información de forma pasiva»

Gemma Galdón en Mobile Week Barcelona 2018

**Pero...
¿podemos
hacer algo?**

**Uh
um**



Del ecosistema informacional de posverdad al pensamiento crítico humanista dialogante

>>> ALGUNAS PISTAS DE ACCIÓN



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD



para no quedarnos de brazos cruzados

PASOS

- ✓ Algunos términos
- ✓ Marco global
- ✓ Así nos va
- ✓ Reacciones
- Pistas de acción



>>> ALGUNAS PISTAS DE ACCIÓN

A nivel socio-político

A nivel personal

Orientaciones globales

Algunas
estrategias
más concretas



A partir de...

- toda la información anterior,
- ciertos planteamientos éticos básicos
- y de la experiencia vivida

>>> ALGUNOS PUNTOS DE PARTIDA Y DE APOYO

1 - la dimensión **ÉTICA** es para nosotr@s, human@s, algo **CLAVE**

2 - partiendo de un **PRESUPUESTO HUMANISTA – PERSONALISTA**
(= toda persona es digna de respeto por el mero hecho de ser persona)

3 - sin embargo, la ética es un asunto muy **PERSONAL**

Hay muchas formas de orientar nuestra vida, pero también creemos que hay que tener en cuenta que vivimos como personas iguales y distintas **EN SOCIEDAD** y esto implica un mínimo de aceptación

- de los **DERECHOS HUMANOS**
- de los **VALORES BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA** (justicia, solidaridad, libertad de expresión, de crítica, de participación, de votación, transparencia, información, honradez...)
- y de los **VALORES IMPLICADOS EN LA COMUNICACIÓN** entre personas y grupos (respeto a los hechos, respeto a la verdad, veracidad, respeto a la persona discrepante aunque no se esté de acuerdo con sus ideas, la mayor objetividad posible, lenguaje respetuoso de las personas, diálogo crítico humanista, derecho a la rectificación...)

NOTA: Parece importante caer en la cuenta de que, en la actualidad, se trata **más** de un **CAMBIO CULTURAL** (¿irreversible?) **que** de un asunto de **saber usar** las tecnologías de comunicación (que también es importante)



>>>> ALGUNAS ORIENTACIONES GENERALES

a nivel **sociopolítico** a partir del análisis de la realidad y de unos criterios éticos y políticos

- 1 – Fomentar el pensamiento **crítico** humanista y el **diálogo** entre diferentes posturas
- 2 – Enfocar **globalmente** el asunto de la posverdad
- 3 - Cultivar la **alfabetización** digital y mediática de la ciudadanía
- 4 - Reforzar la **democracia** (menos formal y más real) practicándola en cualquier ambiente social en que participemos
- 5 – Renovar el **lenguaje** público (más respetuoso y dialogante, y menos arma de combate) («*Diálogo crítico*» Paulo Freire)
- 6 – **Renovar** el periodismo formal y las plataformas digitales según los criterios de la página anterior (>>)

**TAREAS EN
LAS QUE
PODEMOS
COLABORAR**

A la base: no olvidar sino **potenciar** el esfuerzo permanente por **la justicia, la libertad y los derechos humanos** para tod@s

>>>> **ALGUNAS PISTAS** para un compromiso *personal*

1. Enfoque *positivo* de la sociedad y de las nuevas tecnologías: reconocer sus valores y límites
2. *Aceptar el pluralismo*, diálogo, búsqueda y suspensión del juicio en ciertos casos
3. *Escucha* sincera, sin prejuicios condenatorios
4. Cultivar el análisis *crítico* humanista y el *diálogo* con quien piensa diferente
5. *Ni dogmatismo fanático ni entreguismo relativista*, sino implicarnos con sencillez, buscando, analizando, aceptando lo válido, reconociendo límites, dialogando...
6. Sobre las *estrategias de manipulación, falacias y confusiones*, reconocerlas, evitarlas y denunciarlas



>>>> **ALGUNAS PISTAS** para un compromiso *personal*

6. Aceptar la necesidad de *mapa y brújula en nuestro navegar diario*
7. Reconocer los *factores emocionales* nuestros y ajenos *y gestionarlos correctamente (inteligencia emocional)*
8. Ser conscientes del *nivel epistemológico* en que nos movemos al dialogar para evitar confusiones y manipulaciones
9. *No compartamos nunca* en nuestras redes sociales una información que no haya sido respaldada por una fuente profesional o acreditada. Con eso, ya estaremos poniendo nuestro grano de arena para combatir la desinformación



>>>> ALGUNAS ESTRATEGIAS PERSONALES MÁS CONCRETAS

1. Diversificar las fuentes de información

2. Redactar periódicamente nuestra síntesis

(nuestro mapa y nuestra brújula)

3. Compartir con un grupo estos planteamientos

4. Detectar estrategias de manipulación, falacias y confusiones, no caer en ellas y no usarlas nosotros

5. Suspender el juicio en caso de duda y buscar confirmación de la información recibida, evitando la impaciencia cognitiva.

6. Participar

- Votando en las elecciones
- Comprando: qué y a quién compras
- Actuando activa y críticamente en las redes sociales (prosumidor)
- Formando parte de un grupo que lucha por mejorar la sociedad

7. Ejercitarnos en el pensamiento creativo

8. Revisarnos “las gafas” (nuestro punto de vista) de vez en cuando



¡Ah! Y leer y estudiar... Formación permanente.

Y finalmente, hablar alguna vez con los que piensan al revés que nosotros



¡Vaya! Y no podíamos hacer nada

Personal

la mente es como
un paracaídas,
solo funciona
si se abre

ALBERT EINSTEIN

¡BUENA
NAVEGACIÓN!

“No hay viento favorable
para el que no sabe a
donde va”

Cartas a Lucilio.
Carta LXXI. SÉNECA

“La inteligencia
es la cosa mejor
repartida del
mundo, pues
cada uno está
conforme con
la que tiene”

Renato
Descartes



Una mentira es
como una bola de
nieve; cuanto más
rueda, más grande
se vuelve” – Martín
Lutero



AUTOR: Teófilo Portillo

<https://proyectoafri.es/socrates.htm>



Esta obra está protegida por una licencia de
Creative Commons Reconocimiento 4.0
Internacional.

ALGUNAS LECTURAS RECOMENDADAS PARA COMPLETAR

[Romero-Rodríguez, Luis M., Pragmática de la desinformación. Universidad de Huelva](#)

[Romero-Rodríguez L.M. - Diana E. Rivera La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas.](#)

[VARIOS AUTORES ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? DOXA-COMUNICACIÓN-enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238](#)

[RISTI 25 http://risti.xyz/issues/ristie25.pdf](http://risti.xyz/issues/ristie25.pdf)

<http://www.ordines.it/wp-content/uploads/2015/12/Ordines-Fascicolo-1.2021.pdf> pag 48ss Democracia y posverdad

[Teófilo Portillo,](#)
[De la posverdad](#)
[al pensamiento crítico humanista](#)



**Adiós, adiós...
¡Y que usted lo
piense bien!**

Aviso Legal sobre el material utilizado:

Los materiales que están en este trabajo tienen una finalidad exclusiva para uso educativo, careciendo de ánimo de lucro en todo momento, y está sujeta a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (BOE 22-4-1996), y especialmente por lo dispuesto en los artículos 12, 32 y 34.

Artículo 12. Colecciones. Bases de datos (Redacción según la Ley 5/1998, de 6 de marzo, de incorporación al Derecho español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos).

Artículo 32. Cita e ilustración de la enseñanza (Redacción según Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril) 1. *Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada."*

Artículo 34. Utilización de bases de datos por el usuario legítimo y limitaciones a los derechos de explotación del titular de una base de datos (Redacción según la Ley 5/1998, de 6 de marzo, de incorporación al Derecho español de la Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos).

Por tanto, en ningún caso este recurso tiene intención comercial ni pretende vulnerar intereses regulados por los derechos de autor recogidos en la Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (BOE 22-4-1996). Expresamente, la propiedad intelectual y los derechos de autor derivados de cada uno de los contenidos citados o referenciados en este recurso corresponde a sus autores y autoras conforme a los términos y licencias que hayan establecido. No obstante, si en algún caso, alguien con interés legítimo detecta un posible uso indebido o inadecuado, se ruega ponerse en contacto con el autor de la web para proceder a la regularización de aquellos contenidos que pudieran resultar afectados. Así mismo, se debe citar la procedencia y autoría de los contenidos de esta web cuando se muestren en otros lugares, del mismo modo que se advierte de la imposibilidad de utilizar dichos contenidos o de apropiarse de ellos de forma ilegítima, con carácter comercial o con ánimo de lucro, conforme a los términos de la legislación vigente.