

|UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**VALOR: Método educativo para el consumo crítico de
información en línea.**

Gustavo Antonio Iturralde Villacís

Diseño Comunicacional

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Diseñador Gráfico Comunicacional

Quito, 14 de Abril de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**VALOR: Método educativo para el consumo crítico de información en
línea.**

Gustavo Antonio Iturralde Villacís

Rodrigo Muñoz Valencia MFA

Quito, 14 de Abril de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Gustavo Antonio Iturralde Villacís

Código: #00204947

Cédula de identidad: 1719050831

Lugar y fecha: Quito, 14 de Abril de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La desinformación en redes sociales es una problemática horizontal en la sociedad en todos los niveles socioeconómicos y organizacionales. Las redes sociales es en la actualidad la manera más común de consumir estos contenidos. Los mismos afectan, en especial, a las vidas de las personas en condiciones de vulnerabilidad (Personas de bajo ingreso, bajo nivel educativo, migrantes, personas de diversidades sexogenéricas, de grupos étnicos diversos, niños y ancianos). Se propone entonces la creación de un método desde el diseño, que asista al usuario al momento de identificar contenido desinformante en redes sociales: VALOR.

Palabras Clave: Desinformación, Noticias Falsas, Redes Sociales, User Centered Design, Desinformación, Poblaciones vulnerables.

ABSTRACT

Disinformation in social networks is a horizontal problem in society at all socioeconomic and organizational levels. Social networks are currently the most common way of consuming these contents. They affect, particularly, the lives of people in vulnerable conditions (people with low income, low educational level, migrants, people of gender diversity, people of diverse ethnic groups, children, and the elderly). It is proposed then the creation of a method from design, which assists the user when identifying misinforming content on social networks.

Keywords: Fake News, Social Media, User Centered Design, Disinformation, Vulnerable populations.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de Figuras.....	9
Introducción.....	10
Desarrollo del Tema.....	11
Antecedentes:.....	12
1. Verificación de información en redes sociales (algoritmos y humanos):.....	12
2. Verificación de información en redes sociales (algoritmos y humanos):.....	13
3. Educación en alfabetización mediática digital.....	14
Objetivo general:.....	14
Objetivos específicos:.....	14
Fase 1: Encuestas:.....	15
Fase 2: Validación con profesionales.....	15
Fase 3: Prototipado.....	16
Prototipo 1 CLARO: (Conecta, Lee, Acércate, Revisa, Opera).....	17
Prototipo 2 VALOR: (Conecta, Lee, Acércate, Revisa, Opera).....	17
Fase 4: Retroalimentación.....	17
Recursos comunicativos:.....	17
Mascota.....	17
Sistema gráfico.....	17
Paleta cromática.....	18
Tipografía.....	19
Elementos gráficos adicionales.....	19
Exhibición:.....	19
Concepto.....	19
Narrativa.....	19
Plano de Tiro y retiro de paneles.....	20
Instalación Final.....	20
Conclusiones.....	21
Referencias bibliográficas.....	23
Anexo 1: Paneles para Exhibición.....	25
Panel 1 (tiro y retiro).....	25
Panel 2 (tiro y retiro).....	25
Panel 3 (tiro).....	26
Anexo 2: Fanzine (takeaway).....	26
Anexo 3: Ejemplos de aplicación tipográfica.....	27
Anexo 4: Elementos gráficos adicionales.....	27

Anexo 5: Video Introductorio..... 28

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: ¿Te consideras capaz de distinguir entre noticias reales y fake news en línea?	15
Figura 2: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales y plataformas en línea para obtener noticias en información actual?	15
Figura 3: ¿Cuál/es son tus principales fuentes de noticias en línea?.....	15
Figura 4: Logo de VALOR: Redes Seguras	18
Figura 5: Paleta de Color	18
Figura 6: Narrativa	20
Figura 7: Plano de Tiro y Retiro de Paneles	20
Figura 8: Paso 1, Tiro Panel 1.....	20
Figura 9: Pasos 2 y 3, Retiro panel 1, tiro panel 2.	20
Figura 10: Pasos 4 y 5, Retiro panel 2, Tiro panel 3.	21

INTRODUCCIÓN

La era digital ha traído consigo avances que han impactado profundamente a la humanidad. Todos los aspectos de la vida humana han sido revolucionados por tecnologías que permiten la parametrización del comportamiento, la recopilación de información y el intercambio de datos de una manera sin precedentes. Dicha riqueza informática se maneja mediante una lógica capital para garantizar su integración al sistema económico. Por ende la humanidad se encuentra en una era de intercambio de información, donde se comercializan los datos como una nueva moneda de cambio para conseguir servicios digitales. Para poder manejar las cantidades incalculables de datos, se desarrollaron modelos matemáticos usando algoritmos, que permiten interpretar y generar outputs requeridos de las bases de datos. Un tipo de servicio que opera con esta dinámica son las redes sociales, una de las interfaces informáticas más usadas en la actualidad.

Es justamente aquí donde ocurre un cambio de dinámica: el del algoritmo media y moldea los contenidos comunicacionales que consume el ser humano. En Ecuador, un país que presenta dinámicas sociales moldeadas por procesos de desigualdad histórica excluyente, el efecto algoritmo perpetúa la violencia multidimensional hacia poblaciones vulnerables. Dicha realidad se ve reflejada en la información compartida en redes sociales que estigmatiza, estereotipa, y reduce a grupos alienados; generando desinformación con efectos negativos en las vidas diarias de la población. No obstante, somos los usuarios quienes tienen el accionar final al momento de compartir y consumir información en línea. Por lo que el enfoque de este proyecto es encontrar un método que ataque al problema desde lo cualitativo, interviniendo en el momento donde el ser humano se vuelve el mediador de la información

DESARROLLO DEL TEMA

El concepto de postverdad es adecuado al pensar sobre las dinámicas actuales de la economía informática en redes sociales. Esto dicta que en la actualidad los medios y la sociedad valoran más la reacción emocional causada al difundir un contenido noticioso, que la objetividad de dicha información (DRAE-Diccionario de la RAE, 2023). Si bien es cuestionable que los medios tradicionales no hayan usado tácticas de manipulación informática previamente a la era digital, el alcance de este estudio es limitado a las medidas mitigantes de la desinformación en redes sociales. Un concepto adyacente a la desinformación en línea es la falta de alfabetización digital. La UNESCO (2022) define este concepto como: "El uso seguro y crítico de toda una gama de tecnologías digitales para la información, la comunicación y la resolución de problemas básicos en todos los aspectos de la vida."

En el vacío de la alfabetización digital, frecuente en poblaciones vulnerables del Ecuador, la desinformación toma un rol protagónico. Así se perpetúa un ciclo en donde el usuario encuentra información falsa en redes sociales y lo comparte, por lo que otros usuarios de comunidades adyacentes reciben la misma desinformación: generando un efecto dominó masivo con capacidad potencial de cambiar la percepción pública de una población entera. Por estas razones la problemática específica que este proyecto ataca es: **La desinformación en línea se propagan en Redes Sociales afectando negativamente las vidas de poblaciones vulnerables en el Ecuador.**

Un ejemplo de este problema ocurrió en la pandemia del COVID-19, retratado en el artículo de Noticias ONU (2020): *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus*. Varios métodos caseros o medicamentos no aprobados eran publicitados como panaceas para el COVID-19, teniendo efectos directos negativos en las personas que sospechaban o aquellas que habían sido diagnosticadas con el virus. La Universidad Estatal de la Península de Santa Elena, determina que la desinformación durante la pandemia: "Pone la vida de las personas en peligro.... (el mal uso) de

la tecnología de la información es un arma sin precedentes.” (Molina et al., 2022). De igual manera esta dinámica causa que el trabajo periodístico basado en datos e información confirmada pierda valor e importancia en comparación a los Fake News.

Según Poynter (2023) el 60% de los usuarios del segmento 18-34 años usan Redes sociales para buscar noticias a nivel global. Esto demuestra que las nuevas generaciones tenemos un uso constante de las redes sociales como fuente de información sobre nuestro contexto. **El usuario objetivo de este proyecto tiene entre 18 y 30 años, posee una conexión y uso ininterrumpido de redes sociales con frecuencia diaria.** Ergo tiene una conexión de internet móvil o doméstica fiable, que le permiten participar en RRSS.

Al ajustar según los datos del censo (INEC, 2022), la población objetivo incluiría el segundo grupo más populoso del Ecuador, siendo alrededor del 16% de ecuatorianos: segmento 18 a 35 años (alrededor de 2,9 millones de personas). Si aplicamos la tendencia medida por (INEC, 2021) en *Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente, por grupos de edad (2013-2021)*, se mide que el 81,6% usuarios en el segmento 20 a 34 años posee un celular inteligente, con acceso a redes sociales. Finalmente la población promedio después de cruzar estos datos sería de aproximadamente 2,4 millones de personas. Este segmento población también sería persuadido he incentivado a expandir el conocimiento de otros usando el método, ayudando a llegar a las poblaciones no presentes en redes sociales y la audiencia objetivo.

Antecedentes:

La problemática de desinformación en Redes Sociales ha sido atacada con anterioridad desde diferentes ángulos.

1. Verificación de información en redes sociales (algoritmos y humanos):

Las Redes Sociales han tratado de resolver la problemática de la desinformación en línea desde adentro. Uno de los ejemplos vigentes de estas medidas está presente en X (Twitter). Esta plataforma posee una etiqueta que detalla: “*Algunas secciones o todo el contenido compartido en este tweet es disputado y puede ser engañoso*” (Twitter, 2023). Los tweets definidos de esta manera han sido declarados como falsos por profesionales en los temas tratados, y muchas veces no incluyen contexto o son confusos.

Las principales barreras de estos métodos son el tiempo que pasa hasta que son ejecutadas, que permite compartir el tweet ilimitadamente hasta que sea verificado; acompañado por los limitantes que poseen los algoritmos. Al poseer una programación binaria (Verdadero o Falso) existen intrincadas maneras en las que las palabras pueden sobrepasar los filtros, permitiendo lenguaje de odio, declaraciones políticas extremas y desinformación. La ineficiencia también se extiende a accesibilidad, ya que Twitter solo dispone de los filtros de fake news en siete países: Australia, Brasil, Filipinas, Corea del Sur, España y EEUU; dejando al resto del mundo a la merced de la desinformación.

2. Verificación de información en redes sociales (algoritmos y humanos):

Estos organismos se dedican a procesos de verificación de noticias por medio de diferentes mecanismos. La mayoría consultan los hechos noticiosos con expertos académicos de diferentes áreas del saber para poder reconocer la fiabilidad de una noticia. Un ejemplo estadounidense es la agencia *Poynter* y su *International Fact-Checking Network*. Esta alianza de periodistas tiene como objetivo agilizar los procesos de verificación con sus más de 100 operarios alrededor del mundo, al igual que capacitar a profesionales de la educación y periodismo (Poynter, 2023).

Una agencia ecuatoriana que posee objetivos similares es el proyecto emergente de *Lupa Media* (2023), quienes tienen como misión hacer periodismo de verificación sin afiliación política. Realizan procesos de verificación “a la carta” por medio de WhatsApp y en Redes.

La barrera de este tipo de organizaciones es que conllevan un tiempo de espera nuevamente, en donde ocurren procesos y filtros que verifican la información. Este tiempo es crucial para el usuario digital, que posee una atención limitada, generando un dolor al tener que esperar que terceros realicen acciones externas que limitan su poder e interés.

3. Educación en alfabetización mediática digital

Los programas de alfabetización mediática digital se encargan de equipar a las personas con la habilidad de discernir e identificar Fake News. Uno de los proyectos más famosos y referenciados a nivel global es News Literacy Project (2023), que usa programas intensivos además de recursos gratuitos para que estudiantes a nivel global comprendan el consumo crítico de contenido noticioso. Sin embargo, el usuario promedio que desinforma en línea no tendría interés en pasar por un proceso largo y detallado de aprendizaje sobre esta problemática social.

Considerando los antecedentes, y sus barreras, se proponen los siguientes objetivos para una solución :

Objetivo general:

Diseñar e implementar un método sencillo, rápido, eficaz y fácil de recordar de identificación de desinformación en redes sociales desde lo cualitativo y centrado en el usuario.

Objetivos específicos:

- Conectar: Generar consumo crítico en RRSS.
- Educar: Fomentar la alfabetización mediática creando una comunidad en medios digitales.
- Empoderar: Proveer al usuario las herramientas y conocimiento necesarios para identificar la desinformación.

Con los objetivos trazados se comienza el proceso de ejecución del proyecto en 4 Fases.

Fase 1: Encuestas:

Se realiza una encuesta con el público objetivo (39 respuestas)

-El público objetivo se autodetermina incapaz de reconocer un Fake news frente a una noticia real.

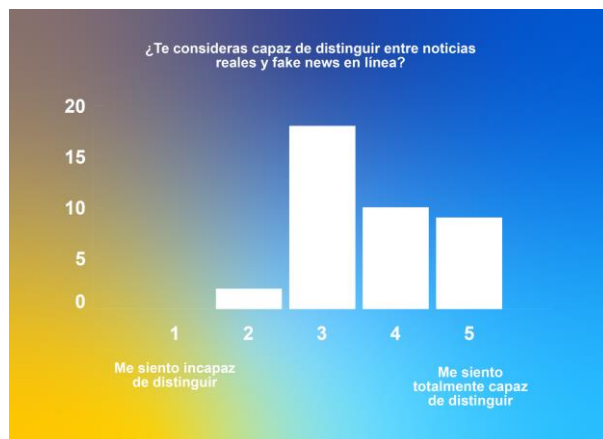


Figura 1: ¿Te consideras capaz de distinguir entre noticias reales y fake news en línea?

-El público objetivo confirma el uso diario y constante de redes para informarse de noticias.

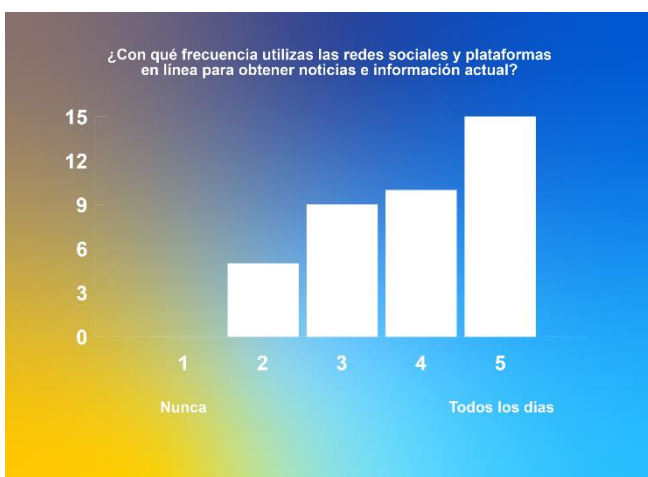


Figura 2: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales y plataformas en línea para obtener noticias e información actual?

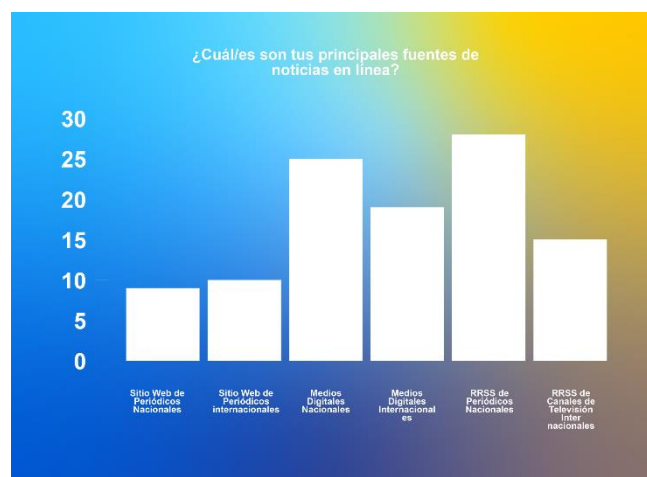


Figura 3: ¿Cuál/es son tus principales fuentes de noticias en línea?

El público objetivo ratifica la problemática: "La desinformación se propaga en RRSS causando efectos negativos en las vidas de poblaciones vulnerables en el Ecuador"

Fase 2: Validación con profesionales.

Para recibir Feedback del público objetivo se realizaron 4 entrevistas con potenciales usuarios del método. Con el objetivo de aumentar la rigurosidad y la profundidad de la retroalimentación

brindada, todos los entrevistados poseen educación postsecundaria; y 3 de ellos trabajan en el sector de la comunicación. La propuesta presentada funcionaría de la siguiente manera:

- Pasos sencillos claros para que la audiencia objetivo identifique noticias falsas
- El proceso tendría un orden definido en el que sus primeras letras generan un acrónimo fácil de recordar relacionado a los medios (ALERTA, CLARO, VISIÓN, etc)
- El proceso pasaría por una etapa de Socialización en RRSS

El feedback de estas sesiones fue generalmente positivo:

“Las noticias falsas generan miedo, rechazo y polarización en la sociedad, y en poblaciones vulnerables generan alarma...Hay una desigualdad informática importante.”

El cierre de las entrevistas permitió trazar las siguientes conclusiones:

- La alfabetización digital debe ser un componente clave del método y su difusión.
- La presentación de la información debe ser atractiva y fácil de entender.
- El método debe ser diseñado pensando en las necesidades de las poblaciones menos privilegiadas, personas con limitada experiencia tecnológica; priorizar la inclusividad

Con estas observaciones, investigación y objetivos en mente se desarrolla la primera iteración del Prototipo de un método para mitigar la problemática estudiada. Para comprender las bases teóricas, se investiga los lineamientos y el *Curso práctico de verificación de hechos* ofrecido por Poynter (2023).

Fase 3: Prototipado

Durante el proceso de búsqueda del nombre adecuado para este método, se exploraron diversas opciones relacionadas con la idea de iluminar y proporcionar claridad en el consumo de redes sociales. Se consideraron términos como 'FARO' y 'LUPA', sin embargo, se llegó a la conclusión de que 'CLARO' representaba de manera más efectiva la esencia del método. Este término sugiere transparencia y comprensión.

Prototipo 1 CLARO: (Conecta, Lee, Acércate, Revisa, Opera)

La primera iteración no fue aceptada debido a que el nombre claro posee una fuerte relación a la compañía de telefonía homónima. Entonces se desarrolla una nueva iteración. Se decide enfocar el proyecto hacia el empoderamiento de los usuarios. Esto, centrado en que la metodología de consumo crítico le proporciona un valor agregado a su experiencia digital. Con este contexto, se optó por 'VALOR' como nombre principal.

Prototipo 2 VALOR: (Conecta, Lee, Acércate, Revisa, Opera)

1. Ver: ¿Qué elementos estás observando?
2. Atar: ¿De dónde viene el contenido?
3. Leer Entrelíneas: ¿Qué me está diciendo? ¿Cómo me hace sentir?
4. Opinar: ¿Creo que es confiable la noticia?
5. Reaccionar: ¿Cuáles son tus siguientes pasos?

Fase 4: Retroalimentación

Por medio de sesiones de profunda retroalimentación con profesionales de la comunicación, publicidad y diseñadores se valida que los pasos de VALOR, satisfacen la problemática trazada.

Recursos comunicativos:

Mascota

Piko, es un perico que repite información sin confirmar. Este personaje es la mascota que actúa como hilo conductor del sistema marcarío de VALOR. Su rol es empático, para que el usuario pueda identificarse como Piko en los pasos del método.

Sistema gráfico

El sistema gráfico de VALOR, se deriva de la mezcla de 3 conceptos: "Grainy Swiss Workbook"

Grainy, del aspecto visual de la estática. Este concepto funciona semióticamente al representar la interferencia en la televisión, expresada por medio de las fotografías monocromáticas con Grain.

Swiss, debido a la inspiración y referencia de los sistemas de retícula del Swiss design.

Workbook, al presentar aspecto similar al de un libro didáctico para la educación escolar; ya que VALOR es un método educativo

El logo de VALOR es un Imagotipo, compuesto por el elemento principal de Piko, la mascota de la marca acompañada por el texto VALOR: Redes Seguras.



Figura 4: Logo de VALOR: Redes Seguras

Paleta cromática

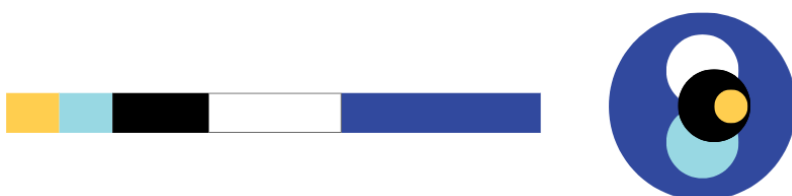







Figura 5: Paleta de Color

	Color	HEX	CMYK
	AZUL	#31499E	68.99%, 53.8%, 0%, 38.04%
	CELESTE	#98D8E3	33.04%, 4.85%, 0%, 10.98%
	AMARILLO	#FFCE4F	0%, 19.22%, 69.02%, 0%
	NEGRO	#272727	0%, 0%, 0%, 84.71%
	BLANCO	#FFFFFF	0, 0, 0, 0

La paleta cromática tiene un alto contraste y colores llamativos, de esta manera es notoria al usuario en redes debido al uso de colores brillantes en fondo oscuro y de alto contraste. También, se crean degradados entre los colores.

Tipografía

La tipografía usada mayoritariamente es Arial, en sus estilos Black para títulos, Bold para Subtítulos y Regular para el cuerpo de texto. Ejemplos de aplicación están presentes en los anexos del documento.

Elementos gráficos adicionales

Las imágenes están presentes en un estilo monocromático, aplicando el efecto de grano antes mencionado. Como elementos de conexión y apoyo visual se añaden elementos geométricos de grosor invariable para añadir legibilidad a las composiciones.

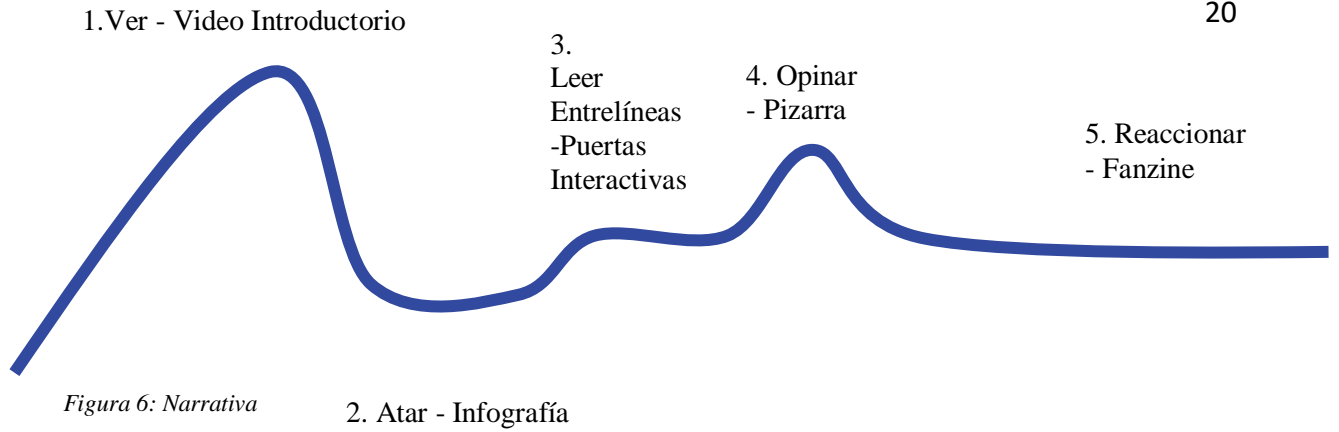
Exhibición:

Concepto

El método VALOR será presentado en la exhibición Eco (Exhibición de Diseño Comunicacional, USFQ; el 13 y 14 de mayo de 2024) por medio de 3 paneles interactivos, 2 de ellos con tiro y retiro. Estos paneles son correspondientes a los 5 pasos del método VALOR (todos están presentes en los anexos del documento).

Narrativa

Los paneles anteriormente mencionados son conectados por medio de la secuencia de pasos método, y su concepto narrativo de 5 momentos específicos, que moldean la atención y emoción del usuario de la siguiente manera.



Plano de Tiro y retiro de paneles



Figura 7: Plano de Tiro y Retiro de Paneles

Instalación Final

El día de la exposición se alzó un stand interactivo, como fue planeado, para el aprendizaje del consumo crítico digital.



Figura 8: Paso 1, Tiro Panel 1.



Figura 9: Pasos 2 y 3, Retiro panel 1, tiro panel 2.



Figura 10: Pasos 4 y 5, Retiro panel 2, Tiro panel 3.

CONCLUSIONES

VALOR: Redes Seguras representa un aporte significativo en la lucha contra la desinformación en línea del contexto ecuatoriano. La investigación inicial demuestra una necesidad inminente de una manera cualitativa para mitigar la creciente propagación de información falsa en las redes sociales, afectando a poblaciones vulnerables. Es aquí donde mi proyecto entra a la vanguardia, encontrando una opción viable desde el diseño para generar una agencia de cambio de esta problemática altamente compleja.

Mi experiencia como diseñador en este proyecto ha sido muy enriquecedora. Por primera vez, tuve la oportunidad de concebir y desarrollar un proyecto grande desde cero. Al inicio quería discutir sobre la relación entre diseño y redes sociales, pero a lo largo del proceso, experimenté una diversidad de desafíos y decisiones que contribuyeron a transformar mi perspectiva sobre este problema. La colaboración con tutores aportó diferentes visiones y enfoques, esto fue fundamental para ampliar mi horizonte de posibilidades y nutrir el desarrollo de VALOR.

El proceso de diseño fue un proceso lleno de descubrimientos y exploraciones gráficas que dieron como resultado una identidad visual única y coherente. La evolución desde la idea inicial hasta el producto final fue un proceso rico que reflejó la mejora constante e innovación.

Uno de los resultados inesperados, pero que le dieron más carácter al proyecto, fue la creación de la mascota de VALOR (Piko), que resultó ser un elemento distintivo y memorable de la experiencia. Reconozco que su incorporación puede generar opiniones divergentes, pero para mí, la mascota representa una herramienta educativa y atractiva.

Como observaciones futuras, el explorar la adaptación del método a otras culturas y contextos internacionales proporcionaría una visión más completa de su aplicabilidad en el contexto latinoamericano.

En resumen, VALOR: Redes Seguras es el resultado tangible de un proceso de diseño integral y colaborativo que no solo aborda una problemática social relevante, sino que también representa un momento significativo en mi crecimiento profesional y personal como diseñador. El proyecto, en su esencia, es el resultado del compromiso y creatividad que me han guiado cada paso de mi carrera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dixon, S. (2023, October 11). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- DRAE-Diccionario de la RAE. (2023). posverdad | Diccionario de la lengua española. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/posverdad>
- IDEO.org. (2023). Design Kit. Www.designkit.org.
<https://www.designkit.org/methods.html>
- INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación: Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo) . In INEC (pp. 15–17). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- INEC. (2022). Microsoft Power BI. App.powerbi.com.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00Njc0LTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZW50NDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEuMiJ9>
- Kemp, S. (2023, July 20). Digital 2023 July Global Statshot Report. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Lupa Media. (2023). Facebook. Www.facebook.com. https://web.facebook.com/p/Lupa-Media-100093676912647/?paipv=0&eav=AfZkWoIbR_La4uV4i1OLFhOuTOxCOrw1VugdYKoaZ56IRaAAAdw4faOKssw00uZJvkIQ&_rdc=1&_rdr
- Molina, L., Arroba, G., Viteri-Guevara, X., Tigua-Moreira, S., Clery, A., Orrala, L., & Figueroa-Martínez, E. (2022). Spread of Fake News About Covid: The Ecuadorian Case. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 542, 672–678.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-16072-1_48
- Naciones Unidas: Noticias ONU. (2020, April 16). Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus. Noticias ONU.
<https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>
- News Literacy Project. (2023). News Literacy Project: About Our Organization. News Literacy Project. <https://newslit.org/about/>
- Oittana, L. (2013). La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. *La Trama de La Comunicación*, 17(2), 255–269.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282013000200005

- Poynter. (2023). About IFCN. Poynter. <https://www.poynter.org/ifcn/about-ifcn/>
- Radio La Calle. (2023, July 28). Informe Estado Digital 2023 Revela un 76% de Acceso a Internet. Radio La Calle. <https://radiolacalle.com/ecuador-en-el-camino-hacia-un-futuro-digital-prometedor-el-informe-estado-digital-2023-destaca-avances-y-desafios/#:~:text=Ecuador%20se%20posiciona%20firmemente%20en>
- Twitter. (2023). How we address misinformation on twitter. Help.twitter.com. <https://help.twitter.com/en/resources/addressing-misleading-info>
- UNESCO. (2022, June 22). Digital literacy. Uis.unesco.org. <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/digital-literacy>
- United Nations: Global Digital Compact. (2023). Digital Literacy The Great Divide. UN Digital Compact Consultation. https://www.un.org/techenvoy/sites/www.un.org.techenvoy/files/GDC-submission_Digital-National-Alliance-Bulgaria.pdf
- Wayt, T. (2021, October 5). 5 takeaways from Facebook whistleblower Frances Haugen's Senate testimony. New York Post. <https://nypost.com/2021/10/05/5-takeaways-from-facebook-whistleblower-frances-haugens-senate-testimony/>
- Yang, S., Shu, K., Wang, S., Gu, R., Wu, F., & Liu, H. (2019). Unsupervised Fake News Detection on Social Media: A Generative Approach. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 33(19), 5644–5651. <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33015644>

ANEXO 1: PANELES PARA EXHIBICIÓN

Panel 1 (tiro y retiro)

1. Ver

Observa los elementos y detalles del contenido

¡Hola! Mi nombre es Piko.
Aprendamos juntos a reconocer cuidadosamente el contenido digital. Así evitamos la desinformación.

Sigue los parámetros de identificación y normalización que te ayudarán a darle VALOR a las redes sociales.



Valor
redes seguras

2. Atar

Piensa en el origen del contenido que consumes en redes sociales

Aquí llega la desinformación: ¿De dónde viene? Un caso generalizado:

PODRIAN CECILIA DE CORONAVIRUS

LA INVESTIGACIÓN DE UNO DE LOS CASOS Y EL TUMOR DE UN CÁNCER EN SU ÚTERO

DESARROLLO DE UN CASO PARA CECILIA DE CORONAVIRUS

Video de Youtube (vídeo) y la pantalla

Un caso generalizado:

La Desinformación invade la esfera pública en tiempos de crisis

En 2020 el panorama cambió por el momento para muchos y una noticia como ésta

La información que llega a través de las pantallas de los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes y tabletas

Según la investigación de Patricia Cuevas y Daniel Ortega

¿Cómo llegó el contenido a tu dispositivo?

¿Me enviaron el mismo contenido de otros usuarios confiables?

¿Puedo confiar en esta persona como fuente de información?

Estos y otros grupos sociales buscan cambiar tu opinión sobre temas de alta relevancia pública y privada.

Recuerda, la información en redes sociales es regulada por organismos fuera de nuestro control.

Valor
redes seguras

Panel 2 (tiro y retiro)

3. Leer entre líneas

Analiza el mensaje y cómo te hace sentir.

Hay maneras diferentes de decir las cosas

Los extrañadores tal y como fueron publicados.

Al inventarlo se encuentra una versión alterna que comienza las mismas historias.

Nunca se puede ser 100% objetivo

El tono, vocabulario, enfoque y datos pueden condicionar la posición de la persona que está haciendo comentarios. Cada palabra seleccionada le da al autor un peso como control o investigación.

Los sesgos no son nuevos

Tanto medios tradicionales (radio, periódicos y televisión), como los medios digitales hoy en día, van a reflejar las ideologías y creencias de sus autores.

Puntos importantes:

- Evidencias extremas sin justificación de quien produce (datos y solo).
- Argumentos utilitarios o sesgados: No usar evidencia adecuada de la información presentada.
- Mensajes con narrativas previas: Trata de observar las percepciones en lugar de darle nueva información.



Valor
redes seguras

4. Opinar

Evalúa el contenido de manera crítica

¿Es hora de probar tu capacidad crítica?

No te olvides de pensar en las posibles intenciones detrás de la información presentada.

Valor
redes seguras

Panel 3 (tiro)

5. Reaccionar

Decide actuar contra la desinformación.

La desinformación puede ser combatida!
Cuando encuentres un contenido sospechoso en redes sociales tenes varias opciones y recursos para tomar los siguientes pasos:

Compartir con expertos:
Enviar contenido a personas con conocimiento especializado sobre el tema tratado. Esto ayuda a tener una perspectiva mejor informada para analizarlo.


Investigación adicional:
Compara la información ducida con datos verificados, de fuentes confiables, para confirmar hechos y confirmar su autenticidad.

Verificación independiente:
Los servicios de verificación independiente te ayudan con una forma efectiva de validar contenido. Se proporciona a contenido adicional, que es útil.

Denunciar contenido en RESS:
El botón de "reportar" ayuda contenido a recibir acciones para reducir, eliminar, suspensión de cuentas o para marcar contenido como falso.

Discute con otros:
Establece conexiones desinformativas junto a la siguiente para aumentar la conciencia sobre la lucha contra la desinformación.

¡Levanta Contigo!



Valor
redes seguras

ANEXO 2: FANZINE (TAKEAWAY)

Hola, soy Piko!

Te recomiendo seguir los pasos de VALOR siempre que necesites analizar el mundo digital.

¡Así puedes contribuir a luchar contra la desinformación!

Valor
redes seguras

Valor es un método educativo para el consumo crítico de información en línea.

5. Reaccionar
Decide actuar contra la desinformación

- Compartir con otros para ampliar tu perspectiva del tema.
- Discutir con otros sobre la posible desinformación.
- Denunciar y reportar el contenido online.

1. Ver

Observa los elementos y detalles del contenido

- ✓ Presta atención a las inconsistencias.
- ✓ Busca logos y marcas reconocibles, pueden indicar autenticidad.
- ✓ Desconfía de la baja calidad y definición.

2. Atar

Piensa en el origen del contenido que consumes en Redes Sociales

- ✓ ¿Quién posteo el contenido primero?
- ✓ ¿Puedo confiar en esta persona como fuente de información?
- ✓ ¿He recibido el mismo contenido de otras fuentes confiables?

3. Leer Entre líneas

Analiza el mensaje y cómo te hace sentir.

- ✓ ¿Desea provocar pánico u odio?
- ✓ ¿Tiene argumentos sin contexto u otros puntos de vista?
- ✓ ¿Trata de reforzar tus creencias en lugar de dar información?

4. Opinar

Evalúa la información de manera crítica.

- ✓ ¿Cuál es el aspecto visual del contenido?
- ✓ ¿Cuál es su origen?
- ✓ ¿Confío en la fuente de información?
- ✓ ¿Su mensaje quiere moldear mi opinión sobre un tema?

Congratamato nacional de Periodismo para la Verificación de Noticias

Ghequea
Medio especializado en la verificación en línea.

Lupa
Verificación-Investigación con herramientas de AI.

5. Reaccionar
Decide actuar contra la desinformación

- Compartir con otros para ampliar tu perspectiva del tema.
- Discutir con otros sobre la posible desinformación.
- Denunciar y reportar el contenido online.

ANEXO 3: EJEMPLOS DE APLICACIÓN TIPOGRÁFICA

Título

Subtítulo

Cillum in eu quis cillum amet do tempor aliqua velit magna Lorem adipisicing cupidatat Lorem sunt mollit enim cillum occaecat enim exercitation aliqua aute duis ad minim tempor minim proident aute reprehenderit quis est reprehenderit nulla culpa dolor dolor consectetur velit qui cillum nulla ut commodo exercitation excepteur mollit cupidatat nulla quis amet elit magna tempor do est aliqua minim ipsum sit nulla ullamco ipsum in nisi eu non ea aliquip consectetur consectetur.

Título

Subtítulo

Cillum in eu quis cillum amet do tempor aliqua velit magna Lorem adipisicing cupidatat Lorem sunt mollit enim cillum occaecat enim exercitation aliqua aute duis ad minim tempor minim proident aute reprehenderit quis est reprehenderit nulla culpa dolor dolor consectetur velit qui cillum nulla ut commodo exercitation excepteur mollit cupidatat nulla quis amet elit magna tempor do est aliqua minim ipsum sit nulla ullamco ipsum in nisi eu non ea aliquip consectetur consectetur.

ANEXO 4: ELEMENTOS GRÁFICOS ADICIONALES

Fotografías Grainy



Elementos Lineales y Geométricos



Piko



ANEXO 5: VIDEO INTRODUCTORIO

<https://youtu.be/lwgMgmiuqNQ?si=tbCa6fju6TUHHIWT>