

GUÍA

**“Herramientas
para las buenas prácticas
ciudadanas en el manejo
de la complejidad
comunicacional”**



INNOVACIÓN PARA EL CAMBIO

FORTALECIENDO LA SOCIEDAD CIVIL DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

- Esta guía de herramientas para las buenas prácticas ciudadanas en el manejo de la complejidad comunicacional ha sido posible gracias al financiamiento del Fondo de Innovación para el Cambio, fortaleciendo la sociedad civil de América Latina y el Caribe.



AUTORES:

Dra. Iliá de los Angeles Ortiz Lizardi / Coautora módulo 1

Doctora en Ciencias Administrativas; Maestra en Periodismo; Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Es Profesora de Tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana, México y periodista.

Dr. Eric Abad Espíndola / Coautor módulo 1

Doctor en Finanzas Públicas; Maestro en Comunicación Política y Organizacional; Maestro en Salud Pública y Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Profesor de Tiempo completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana y Director de esta institución Académica.

MSc. Beatriz Valdés Mariño / Autora módulo 2 y 3

Comunicadora Social. Máster en Dirección de marketing Digital y Social por la Universidad de Cádiz, España. Directora de Proyectos de CATAO, agencia de comunicación de elTOQUE.

Mtra. Martha Lucía Marañón Reyes / Coautora módulo 4

Es licenciada en comunicación por la Universidad Veracruzana. Cuenta con maestría en comunicación corporativa y marketing por la Universidad Anáhuac, así como estudios de maestría en alta dirección de gobierno y políticas públicas por el Instituto Universitario de Investigaciones Ortega y Gasset-México. Consultora asociada del despacho Cordis Comunicación y del Instituto Veracruzano para la Filantropía A.C.



Lic. Brian Ortega / Coautor módulo 4

Es licenciado en publicidad y relaciones públicas por la Universidad Veracruzana. Fue ganador del bronce en la categoría universitaria de los EFFIE AWARDS MEXICO 2022. Su lema, “publicidad para todes”, refleja su compromiso con la inclusión y la equidad en el ámbito publicitario. Actualmente es consultor del Instituto Veracruzano para la Filantropía A.C.

María Virginia Marín / Autora módulo 5

Politóloga de la Universidad Central de Venezuela (2012) con años de experiencia en Comunicación Estratégica Política y Campañas Políticas. Digital Sherlock del DFRLab del Atlantic Council y parte de la comunidad de Forum2000, una plataforma checa en defensa de los Derechos Humanos a nivel mundial.

Directora Ejecutiva y Fundadora de ProBox; un observatorio digital dedicado a estudiar las tendencias políticas y sociales en Twitter en América Latina, especialmente en Venezuela, Cuba, Nicaragua y más recientemente, El Salvador; identificando redes de desinformación y manipulación utilizadas por los regímenes autoritarios de Latam para controlar la ya limitada libertad de expresión en el ámbito digital. Esta organización forma parte de la red de investigadores del Carnegie Endowment for International Peace. Los hallazgos de Probox han sido usados por medios como la BBC, DW, CNN, Financial Times y El País; además de instituciones como el Centro Carter y la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en Venezuela, para denunciar ventajismo del oficialismo en el posicionamiento de narrativas en redes sociales.

María Isabel Puerta / Diseño de contenido

Politóloga, Profesora de Ciencia Política (Valencia College), EE.UU. Investigadora Adjunta en GAPAC y miembro de la Red de Politólogas.

INTRODUCCIÓN

La difusión de desinformación se ha convertido en una seria amenaza para la confiabilidad de los contenidos circulando en el espacio comunicacional contemporáneo.

El surgimiento del Internet y las redes sociales ha facilitado la creación y proliferación de contenidos y la forma de compartirlos. La llamada era digital que hoy vivimos también trajo consigo la reproducción de desinformación lo que ha generado confusión, miedo e incluso amenazas a la integridad personal, es por tal razón que la sociedad debe incorporar procesos educacionales para desarrollar habilidades que le permitan identificar noticias falsas y a su vez pueda promover buenas prácticas en materia de consumo de información con el propósito de una sana convivencia virtual.

El objetivo general de este taller es presentar un conjunto de acciones estratégicas a ejecutar desde la sociedad civil para contrarrestar el impacto de la circulación de noticias falsas, mediante el desarrollo de buenas prácticas ciudadanas en materia de consumo de información. El desarrollo de habilidades y destrezas para identificar la veracidad de la información es el objetivo específico del uso y aplicación de una caja de herramientas para las buenas prácticas ciudadanas en el manejo de la complejidad comunicacional. Este proyecto está dirigido a organizaciones de la sociedad civil.

La diversidad de plataformas comunicacionales con las que contamos hoy refleja un nivel de complejidad para el que debemos estar preparados. Por una parte, se trata de entender las dimensiones de la comunicación a partir de las características de cada una de estas plataformas; mientras que, por la otra, implica conocer sus mecanismos de funcionamiento y alcance.

La alfabetización mediática resulta necesaria para comprender el dominio funcional de los instrumentos de comunicación a nuestra disposición online.

En el proceso de alfabetización mediática encontraremos los distintos usos de los medios de comunicación y su impacto en la organización social a partir de identificar los fines educativos e informativos, hasta su rol como espacio para el debate público, la recreación y difusión cultural, sin perder de vista que el denominador común entre la diversidad de usos otorgados a las plataformas online y los contenidos que en ellas están disponibles es la necesidad de creación de redes para avanzar en sus objetivos de comunicar.

Por lo que las personas que participan de actividades online deben ser responsables en el uso de dichas plataformas, el consumo de sus contenidos y la forma en que los comparten.

Así, la presente guía busca apoyar los esfuerzos de formación para una interacción saludable en los entornos digitales de las personas que integran las organizaciones de la sociedad civil.

Módulo 1

El primer módulo está dirigido a desarrollar habilidades y destrezas de alfabetización mediática para ayudar a las organizaciones de la sociedad civil a identificar y evaluar críticamente las fuentes de información falsa.

Alfabetización Audiovisual
Medios Audiovisuales

Alfabetización Informativa
Espectro Informativo

Alfabetización Tecnológica
TIC's

Alfabetización Digital
Medios Digitales

Alfabetización mediática

Facilitadores:

Dra. Ilia Ortiz Lizardi

Dr. Eric Abad Espíndola

En una sociedad en la que se privilegian las tecnologías de la información y comunicación, la alfabetización digital resulta ser un proceso imprescindible para toda sociedad; ya sea para comunicarse, entretenerse, informarse o generar conocimientos. Pero principalmente para sobrevivir en un mundo cada vez más sistematizado, donde la gran mayoría de las actividades cotidianas en comunidad se realizan de manera digital.

¿Qué es la alfabetización digital?

El proceso de aprendizaje de una persona para desarrollar capacidades que le permitan participar de un ambiente digital.

En este proceso de formación es necesario adquirir conocimientos para buscar, evaluar, analizar y compartir información disponible on line, así como para utilizar las herramientas tecnológicas necesarias en la elaboración de contenidos digitales. Lo que permitirá a la persona ubicar las fuentes o medios digitales con los que convivimos diariamente o aportar a las mismas, y que son una forma de comunicación, de creación, comprensión y generación de la información.

Para interactuar con los medios digitales es necesario reconocer nuestra formación en los medios tradicionales. Entre estos destacan los medios audiovisuales (cine, televisión, videoclip), que son una poderosa herramienta de comunicación al tener la capacidad de transmitir información, emociones y mensajes de manera efectiva.



Pero pueden presentar desafíos en términos de la veracidad de la información y la interpretación crítica de los mensajes transmitidos.

“Estamos inmersos en un contexto de polarización creciente, amenazas que incluyen la desinformación sistemática como estrategia para desestabilizar o confundir.” (José María Blanco.)¹

Hay medios de comunicación cada vez más numerosos; tecnologías de difusión de contenidos cada vez más adictivas y con mayor capacidad viral.

Los medios tradicionales y los nuevos medios

La prensa escrita, la radio y la televisión e incluso, el cine son medios tradicionales, cuya característica común es que son unidireccionales; es decir, emiten mensajes que los receptores reciben, pero no establecen una interacción con ellos.

Sus funciones desde su surgimiento, en los albores del siglo XX ha sido la de informar, educar y dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y que le aporte elementos para formar opinión, orientar y entretener.

La aparición de Internet dio paso a la sociedad del conocimiento y a la era digital con el nacimiento de los nuevos medios, los digitales.

Esta nueva forma de convivencia y comunicación trajo además nuevas formas de interacción. Si bien existen los medios con una comunicación unidireccional y bidireccional ahora hemos ampliado y diversificado los efectos de un contenido o información a partir de la comunicación multidireccional que permiten los medios digitales. Situación que tomó por sorpresa a pequeños y grandes empresarios y líderes de los medios de comunicación tradicionales, los cuales debieron adaptarse y formar parte de las plataformas digitales. Por lo que hoy podemos decir que los medios tradicionales y digitales se complementan para atender la demanda de contenidos informativos y entretenimiento de la población.

Dejaremos este apunte importante: En México, la televisión sigue siendo un medio de comunicación masivo y de referencia en la agenda pública. De acuerdo a los últimos datos propor-

1. José María Blanco Navarro, responsable del citado departamento y gerente de la Oficina de Inteligencia y Prospectiva de Prosegur y codirector del Área de estudios estratégicos e inteligencia del ICFS de la Universidad Autónoma de Madrid.

cionados por *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), en colaboración con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el noventa por ciento de los hogares mexicanos cuentan con un equipo de televisión que es utilizado ya sea con conexión de señal digital o analógica.

El otro proceso de actualización, la alfabetización informativa.

Ahora que podemos identificar los tipos de medios de comunicación que existen y sus plataformas procederemos a analizar el perfil de las audiencias así como el consumo de contenidos informativos, educativos y de entretenimientos o para realizar pago de servicios, manejo de banca, compras en línea y actividades laborales.

Con estadísticas aportados por la Asociación Mexicana de Internet (2001-2023), reseñados en su 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios, estos son los siguientes datos:

- Hábitos de conexión en México. Las generaciones Z y X son las más activas en Internet, seguidas por los Millennials y los Baby Boomers. La conexión a través de teléfonos móviles y Wi-Fi ha aumentado, indicando una confianza en la red como espacio para la realización de actividades laborales y personales

- Actividades En Línea. El incremento en las operaciones bancarias representa una mayor confianza en la seguridad y conveniencia de las transacciones online. Además, ha aumentado la demanda de cursos en línea y el registro habitual de la compra-venta de criptomonedas.

- El uso de aplicaciones con herramientas para videollamadas como WhatsApp, Zoom, y Google Meet han aumentado, demostrando una creciente dependencia de la comunicación y colaboración en línea.

- Redes Sociales WhatsApp, Facebook, e Instagram siguen siendo las aplicaciones más populares, pero TikTok y LinkedIn están ganando terreno. Las actividades más comunes en estas plataformas incluyen la búsqueda de información, el consumo de entretenimiento, y la interacción virtual con familiares, amigos, y colegas.

A partir de identificar las plataformas digitales de mayor consumo y que el principal acceso a ellas es a través de telefonía inteligente logramos ubicar que éstas se han convertido también es espacios para publicitar productos, experiencias y servicios.

Por lo que el usuario debe desarrollar habilidades digitales para una mejor navegación en internet y las aplicaciones contenidas en un dispositivo móvil. Ya que a través de un aparato de telefonía inteligente el usuario tiene acceso a noticias de cualquier ámbito y de cualquier parte del mundo en tiempo real y puede obtener respuestas con la inmediatez que demanda.

Además, el usuario también se puede convertir en un creador de contenido con la posibilidad de compartir información también en tiempo real e interactuar en la red digital de su preferencia *subiendo* imágenes, texto, audio, video y comentarios.

Por lo que podemos decir que en una comunidad online asumimos una identidad digital y la cual resulta necesario construir y cuidar en el entendido que toda actividad que el usuario realiza en *la red* deja una *huella digital*.

Así que a la hora de consumir o compartir información y contenidos es recomendable que el usuario:

- Administre el tiempo ante la pantalla. Control del tiempo de conexión, cuidar la calidad de las tareas o multitareas que desarrolla mientras está conectado y evitar la obsesión por estar conectado.
- Verificar información, enlaces y vínculos. Al comprobar el origen de la información pueden evitarse situaciones de ciberacoso, así como el robo o mal uso de datos personales.
- Empatía digital. La red también puede ser un punto de encuentro para encontrar apoyo a diferentes causas y un ambiente positivo para identificarnos unos con otros.
- Pensamiento crítico. Al desarrollar nuestras capacidades de interacción en una comunidad digital contamos con herramientas para discernir entre información falsa o verdadera.

Después de reconocer la importancia de las plataformas digitales como proveedoras de contenidos informativos, educativos y recreativos, entre otros, podemos decir que también sea convertido en un instrumento para el fortalecimiento de las democracias cuando propician la formación de opinión pública derivada de un debate sólido y fundamentado a partir de intercambio de ideas y siempre en el marco de respeto a las personas involucradas.

Pero si la opinión pública se forma a partir de hechos falsos o información manipulada que impacten en la toma de decisiones de las audiencias, entonces pierde el sustento democrático.

Módulo 2

El segundo módulo provee las herramientas de deconstrucción del mensaje de manipulación y posicionamiento del contra-mensaje. Se trabajará con herramientas diseñadas para la verificación de hechos. Los talleres cubrirán los aspectos teórico-conceptuales y prácticos de la verificación.

Verificación de hechos

Facilitadora:

MSc. Beatriz Valdés

México: Breve contexto del consumo de noticias falsas o manipuladas

Elecciones de 2018

52% de mexicanos y mexicanas no confiaban en los medios de información y 8 de cada 10 personas veían las noticias falsas como un riesgo para la toma de decisiones.

¿Por qué?

Había [antecedentes](#)² de fuertes manipulaciones en campañas electorales, en las que predominaban rumores, difamaciones y hechos de violencia.

En elecciones previas se [documentaron](#)³ esfuerzos por manipular al público a través de granjas de bots y publicaciones pagadas en Twitter.

Conviértete en “fact checker”: Procedimientos para la Verificación de Contenidos

Clasificación de las “fake news”

**Contenido Inventado:* contenido falso.

**Contenido impostor:* Suplanta fuentes genuinas.

**Contenido manipulado:* Textos o imágenes reales manipuladas para variar su sentido.

**Contexto falso:* Información real sacada de contexto.

Procedimiento para la Verificación de Contenidos

Herramientas y Aplicaciones

Recursos de Acceso Abierto

2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6415344>

3. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44302996>



**Omisión del Contenido:* Eliminar partes de la información para sesgar la noticia.

**Conexión Falsa:* Noticias, imágenes o pies de fotos que no se corresponden entre sí.

**Sátira o Parodia:* El contenido es irónico y no busca engañar, pero puede tener ese efecto.

Phishing

Estafas online para hacerse de tus datos personales.

La técnica del Phishing se usa para robar los datos personales, y en algunos casos hasta bancarios, adoptando la imagen de empresas e instituciones que sueles conocer: Amazon, tu empresa de electricidad o agua, etc.

El uso de SMS, correo electrónico y los mensajes de WhatsApp son algunas de las vías y formatos que más se usan con estos fines.

Correo electrónico, redes sociales y servicios de mensajería

1. FÍJATE BIEN EN LA DIRECCIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO

Si te llega un mensaje, presta atención a la dirección del correo que te lo envía, concretamente a lo que viene después de la “@”. Si notas algo raro, borra el correo.

2. MIRA LA DIRECCIÓN DE LA WEB A LA QUE TE REDIRIGE.

Normalmente este tipo de notificaciones vienen con un link en el que te piden que introduzcas tus datos. Si la url de esta página web no es de la empresa por la que se hace pasar o es una mezcla de letras, números y el nombre de esa empresa, no introduzcas tus datos.

3. CUIDADO SI AL INTENTAR PINCHAR EN LOS ELEMENTOS DE LA WEB NO TE DIRIGE A NINGÚN SITIO O TE PIDE VERIFICAR TUS DATOS.

3 preguntas básicas que deberías hacerte si te llega una cadena de Whatsapp, Telegram o Messenger antes de compartirla.

¿CUÁL ES LA FUENTE DE ESA NOTICIA?

Mientras no incluya enlaces ni autores desconfía y no ayudes a difundirla. Pregunta a quien te envió la noticia de quién la recibió.

¿LA CADENA INCLUYE UN AUDIO O UN VÍDEO CON INFORMACIONES?

Intenta resumir las ideas principales y búscalas en Internet introduciendo la palabra clave “Whatsapp”, por ejemplo.

NO TE QUEDES CON EL TITULAR. ¡LÉELA ENTERA, AVERIGUA LA FUENTE Y VERIFICA QUE SEA CONFIABLE!

Caja de herramientas de verificación
Maldita.es.⁴

[*Para acceder pincha aquí.](#)

4. <https://maldita.es/herramientas-de-verificacion/>

Módulo 3

El tercer módulo presentará herramientas de buenas prácticas para el uso de plataformas de redes sociales. Este módulo está dirigido al desarrollo de unas políticas mínimas para la difusión de contenidos en diversas plataformas mediante unas actividades prácticas que incluyen el desarrollo de algoritmos para identificar noticias falsas y bloquearlas de sus plataformas.

1. Prácticas y usos de las Redes Sociales

2. Ventajas y Desventajas de las redes digitales

3. Recomendaciones:

Twitter
FB
IG
TikTok

4. ¿Cómo verificar y proteger tu información en estas redes?

5. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Uso de plataformas de redes sociales

Facilitadora:

MSc. Beatriz Valdés

Redes sociales más consumidas por la audiencia

Usuarios(as) de redes sociales en México

Según datos de febrero de 2023, la mayor parte de los usuarios de Instagram (67%) en México tenía entre 18 y 34 años.

De acuerdo con una encuesta realizada en enero de 2023, WhatsApp es la red social con el mayor porcentaje de usuarios en México (94%), seguida⁵ por Facebook y Facebook Messenger.

Prácticas en las redes sociales: Ventajas, desventajas y recomendaciones para su uso.

Plantea objetivos específicos para cada red.

- Prioriza la calidad sobre la cantidad: Crea un plan de contenidos en el que pautes el tipo y formato de tus publicaciones.
- Publica en el horario más conveniente para tu audiencia: Identifica en qué momentos del día es más activa tu comunidad.
- Cuida la visualidad de tus contenidos: Cada red social tiene pautadas sus propias medidas para las imágenes, videos, gif, etc. ¡Investiga!

Características de Facebook e Instagram

Consejos para generar contenidos e interactuar con la audiencia

Facebook

Limita los enlaces del texto de las publicaciones

Aunque este es un tema muy debatido, se cree que la mayoría de las redes sociales, Facebook entre ellas, limita de alguna manera el alcance de las publicaciones que contiene enlaces a contenido fuera de la red. En cualquier caso, intenta balancear su uso.

Verifica las metadescripciones de tu web

Facebook carga un preview del contenido que compartes desde otros canales. Si se trata de tu sitio web, revisa las metadescripciones de tus páginas para que esta vista no se cargue con información cortada o que no aporte valor.

Cada red social tiene su propio centro de recomendaciones

Para ver las recomendaciones de Facebook [pincha aquí](#).⁶ Para ver las recomendaciones de Instagram [pincha aquí](#).⁷

Consejos para proteger tu página y tu marca en Facebook e Instagram.

Estos consejos puedes aplicarlos tanto para Facebook, como para Instagram y Whatsapp (las plataformas de Meta). Accede a todos los detalles de cada paso pinchando [aquí](#).⁸

¿Cómo verificar un contenido en Facebook o Instagram?

Además de apoyarte en las herramientas del taller de verificación de hechos, te recomendamos Who posted what: Esta herramienta permite hacer una búsqueda avanzada en Facebook filtrando por términos, personas o fechas.

6. <https://www.facebook.com/business/help/276989996258978?id=208060977200861>

7. https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=es_ES

8. <https://about.fb.com/es/news/2021/02/6-consejos-de-facebook-para-reforzar-la-seguridad-en-tus-perfiles-de-redes-sociales/>

La búsqueda del propio Facebook no es muy buena, así que es recomendable apoyarse en herramientas externas (verificadas) cuando necesites realizar búsquedas avanzadas.

Características de Twitter

Consejos para generar contenidos en Twitter

Recomendaciones de Twitter

- *Limítate a 1 o 2 hashtags por Tweet.
- *Sé coloquial.
- *Usa textos breves y concisos.
- *Usa imágenes, GIF o videos siempre que puedas.
- *Haz pruebas y más pruebas (y consulta las estadísticas para averiguar qué cosas funcionan).
- *Observa los eventos y las conversaciones que son tendencia.

¿Cómo verificar un contenido en Twitter?

REVISA LA FUENTE DEL TWEET

¿Es un usuario particular? ¿Se trata de una cuenta de un partido, líder político o un medio de comunicación?

FÍJATE EN LAS VARIABLES CUANTITATIVAS

Comprueba métricas como los likes, retweets, respuestas y comentarios.

IDENTIFICA VARIABLES CUALITATIVAS

Evalúa el contenido del Hashtag, a quiénes se menciona o se etiqueta y el destino de los enlaces.

¿Cómo verificar un contenido en Twitter?

[Apóyate en TweetDeck](#) [Accede a la herramienta pinchando aquí.](#)⁹

Además, también podrás programar contenido, crear hilos, subir contenido multimedia, etc.

9. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

¿Cómo cuidar tus datos en Twitter?

Como casi todas las plataformas sociales, en su Centro de Ayuda Twitter cuenta con un apartado dedicado a la protección de datos de sus usuarios(as). En él encontrarás tutoriales para temas relacionados con:

Seguridad y cuentas hackeadas

Privacidad

Spam y cuentas falsas

Contenido delicado

Abuso

[Help Center de Twitter](#)

[Accede a la página pinchando aquí.](#)¹⁰

Características de TikTok

Recomendaciones de TikTok

Formato del video: Los videos verticales son los que mejor funcionan en TikTok, al igual que los videos de más de cinco segundos.

Encabezado de video: A veces, un gran subtítulo es tan cautivador como el contenido de un video. Usa el espacio en los encabezados para agregar contexto y compartir más sobre un video.

Encabezado de video: A veces, un gran subtítulo es tan cautivador como el contenido de un video. Usa el espacio en los encabezados para agregar contexto y compartir más sobre un video.

Algunos bulos con respecto al algoritmo de TikTok

Un mayor número de hashtags no garantiza un mayor alcance, y solo hay un espacio limitado en los subtítulos, así que añade solo los hashtags que mejor representen el tema de tu video.

¹⁰<https://help.twitter.com/es/safety-and-security>

La cantidad de videos que publiques no influirá en la forma en que se recomiende tu contenido en el feed “Para Ti”, y las visualizaciones varían de un video a otro. Experimenta y publica diferentes tipos de contenido para ver qué te funciona.

Muchos creadores incluyen hashtags como #ParaTi o #FYP con la esperanza de que al hacerlo sus videos lleguen a más feeds.

Los hashtags como #ParaTi #FYP, #ForYou y #ForYouPage funcionan igual que el resto de hashtags, así que añadirlos a tu pie de foto no mejorará necesariamente tus posibilidades de aparecer en el feed Para Ti de alguien.

Consejos para generar mayor engagement con la audiencia en TikTok

Conecta con la audiencia correcta

Hashtags: Añade hashtags a tus pies de foto que sean relevantes para tus videos, de modo que sea más probable que los encuentre el público adecuado.

Música y sonidos: Añadir audio a tus videos ayuda a que destaquen y conecta tu contenido con los espectadores. Tanto si los usuarios guardan tu sonido original para su próximo video y lo convierten en una tendencia, como si encuentran tu contenido en la página de búsqueda de sonidos mientras se desplazan por los resultados de sus canciones favoritas, añadir sonidos ayuda a que tus videos sean más detectables y compartibles.

Consejos para protegerte en TikTok

¿Cómo cuidar tus datos en TikTok?

TikTok se ha destacado desde su surgimiento por mostrarse comprometido con la protección de los datos de su comunidad.

Además, al tratarse de un red muy orientada al público joven, sus políticas y normas se caracterizan por contribuir a la alfabetización de esta audiencia (y sus familias) en el consumo seguro de la plataforma.

Si quieres conocer cómo proteger tus datos y profundizar en las herramientas que ofrece la plataforma, no dejes de consultar este enlace.¹¹

11.<https://newsroom.tiktok.com/es-latam/safety>

Referencias

Statista, Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2022.

Facebook, Consejos para publicar en Facebook.

Instagram, Crea publicaciones en Instagram que causen sensación.

Facebook, 6 consejos de Facebook para reforzar la seguridad en tus perfiles de redes sociales.

Twitter, Aprende las prácticas recomendadas que te ayudarán a crear Tweets.

Twitter, Seguridad y prevención.

TikTok, TikTok combate las noticias falsas con InformACCIÓN, una serie protagonizada por creadores de contenido latinoamericanos.

Módulo 4

El módulo cuatro tendrá como objetivo fomentar la colaboración entre organizaciones de la sociedad civil para desarrollar e implementar estrategias para contrarrestar la difusión de desinformación.

1. Identificación de necesidades

2. Determinación de capacidades asociativas

3. Estrategias de Base

Diseño de campañas de educación pública

Facilitadora:

Mtra. Martha Marañón

Lic. Brian Ortega

¿Qué es ciudadanía?

En la actualidad, ser ciudadana o ciudadano significa ser miembro pleno de una **comunidad**, tener los mismos **derechos** que los demás y las mismas oportunidades de influir en el destino de la misma.

También supone el cumplimiento de una serie de **deberes** y **obligaciones** vinculados a esos derechos. Por lo que construir ciudadanía es nuestro punto de partida, dado que el objetivo de las organizaciones de la sociedad civil es promover una mayor participación de personas de una comunidad para mejorar su entorno.

Y para cumplir ese objetivo las herramientas de comunicación y mercadotecnia son un apoyo indispensable para compartir una causa y generar empatía con las actividades que realiza una organización.

A diferencia de la mercadotecnia comercial que es aplicada para promocionar un producto o marca para aumentar las ganancias, la mercadotecnia social sirve para resolver situaciones o problemáticas de índole público, es decir que nos compete a las y los ciudadanos.

Ahora bien, desarrollar una campaña para difundir ideas de mejora de una sociedad requiere de planeación para conectar con el público objetivo. A continuación compartimos un modelo básico de marketing de causas sociales.

¿Qué es una campaña?

Es un período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a **un fin determinado**. En el caso del marketing o mercadotecnia social una campaña de difusión tiene el objetivo de sumar voluntades para generar un cambio lo que permitirá superar una problemática común.

Pasos a seguir para desarrollar una campaña de mercadotecnia social

I Diagnóstico

Con una visión ciudadana la Organización debe definir su causa, su público objetivo y las propuestas que atiendan la problemática identificada y que afecta a su entorno.

II Organizar y priorizar la información

Para tomar decisiones es necesario recopilar información sobre el origen del problema a atender que nos permita ubicar las causas naturales, sociales, económicas, políticas o administrativas, entre otras, que dieron origen a la situación.

III Planeación

Cuando contamos con una ruta de acción para lograr un objetivo facilitamos la administración de los recursos que invertimos como lo son el tiempo, el recurso humano, el recurso económico e insumos. En el proceso de planeación la comunicación de los objetivos debe ser asertiva con:

- a) El público al interior de la organización, para que el objetivo a alcanzar sea claro.
- b) El público al exterior, para dar a conocer nuestra causa.

Una vez que establecemos Qué queremos, continuamos con el proceso de planeación y definimos Cómo lo conseguimos. Es entonces cuando contamos con una estrategia.

¿Qué queremos? Generar condiciones de igualdad en México. Por lo que nuestra organización promueve una mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones. Y aun cuando hay mayor participación de las mujeres en política hemos identificado el incremento de la violencia contra las mujeres que participan en el ámbito público.

¿Cómo lo conseguimos? Según la información con la que contamos nos indica que en México a partir de normativas que promueven mayor inclusión de mujeres en la toma de decisiones en el ámbito político ha aumentado la violencia en el entorno en que se desarrollan antes y durante el proceso de elección y en el ejercicio de su encargo.

Identificamos una nueva normativa que sanciona a las personas que realizan esta conducta y que afecta el ejercicio pleno de los derechos político electorales de las mujeres que participan en política, sin embargo es poco conocida.

Estrategia: Difundir el Protocolo para la atención de la violencia política contra las mujeres en razón de género entre las y los ciudadanos de Veracruz y capacitar a las mujeres electas en el proceso electoral 2021 y que forman parte de la administración pública municipal estatal y federal, con atención prioritaria a mujeres indígenas y afromexicanas.

Herramientas: Campaña de difusión *Palabras que matan sueños*, creada por el publicista veracruzano Brian Ortega, para sensibilizar a la población sobre los efectos de la violencia política contra las mujeres que participan en política.

Así como talleres de capacitación para que las mujeres que tienen la responsabilidad de un puesto de elección y son víctimas de violencia política en razón de género usen el protocolo en mención, el cual surgió a iniciativa del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en colaboración con el Instituto Nacional Electoral.

Medios de comunicación para su difusión y convocatoria: Medios tradicionales y medios digitales.

IV Puesta en práctica.

Al poner en marcha la estrategia los plazos a seguir deben marcarse.

a) Inicio de la campaña, periodo de duración, inversión para llegar al público objetivo y lograr el llamado a la acción. En el ejemplo presentado definimos dos objetivos, el primero es informar a la población por lo que implica emitir al menos un contenido que informe sobre qué es violencia política contra las mujeres en razón de género así como usar las plataformas de los medios digitales y/o tradicionales. Para el caso la organización optó por generar contenidos con el hashtag #Palabrasquematan sueños en Facebook e Instagram. Por otra parte, convocó a los medios tradicionales a una conferencia de prensa para dar a conocer sobre el proceso de inscripción a los talleres, a quienes está dirigida la capacitación, que no tienen costo y que obtienen una constancia de participación.

b) Llamado a la acción, que en este caso es la difusión de la importancia de la participación de las mujeres en política y la realización de talleres de formación para que más mujeres defiendan sus derechos políticos y electorales. En este punto, la elaboración de contenidos que compartan la experiencia de formar parte de los talleres permitirá al público que colabora con esta causa a fortalecer su compromiso, la recomendación es compartir con las comunidades digitales el proceso de la implementación de la estrategia.

c) Estimula la interacción que surge en las comunidades digitales, atendiendo dudas, mensajes o debates.

d) Segmenta e invierte en la promoción de los contenidos que compartes en redes sociales.

e) Confía en la gestión profesional de tus redes sociales, ya que evolucionan constantemente.

f) Suma colaboraciones o realiza alianza estratégicas para sumar esfuerzos y ampliar el impacto de las acciones programadas.

V Evaluación

Si todo va bien en la programación de la estrategia, evalúa.

Si detectas inconsistencias en la programación de la estrategia, evalúa.

Al término del proceso, evalúa.

Cada momento del proceso te otorga información que permitirá mejorar las acciones implementadas o las futuras.

Recomendaciones para fortalecer la estrategia de una campaña.

- Las campañas digitales acompañan el esfuerzo territorial
- No se debe descartar el uso de medios tradicionales: mirar la televisión ocupa más de tres horas diarias en promedio y 41 millones de personas escuchan la radio, la mayoría, en su celular.
- Las estrategias deben ser claras y los objetivos, medibles. Se debe compartir la estrategia entre colaboradores
- Se debe contar con presupuesto y plazos clave, claros
- Se debe considerar la utilización de herramientas de marketing digital y de una persona responsable que gestione tus comunidades digitales.

¿Dónde están dialogando las comunidades?

Sitios WEB, foros y blogs han perdido terreno ante redes sociales, pero deben mantenerse por su capacidad para atraer público.

Los contenidos deben estar enfocados a que serán consumidos mediante celulares.

68% de las personas usuarias de internet se enteran de noticias mediante redes sociales.

Redes sociales son espacios para la difusión de mensajes, pero son poco propicios para el debate y la deliberación.

Las redes sociales que muestran mayor crecimiento son aquellas donde predominan videos e imágenes (Instagram, TikTok), pero Facebook sigue siendo la red dominante por su target es más amplio.

Usa herramientas digitales de pago y gratuitas de acuerdo a la estrategia.

Uso de storytelling para promover tu causa.

¿Qué quieres contar?

Identifica historias de éxito de tu organización y define las herramientas para transmitir las.

¿Qué quieres provocar?

Las emociones generan empatía y ayudan a sumar esfuerzos a favor de tu causa.

¿Qué quieres conseguir?

Más seguidores o más personas que apoyen, promuevas y se integren a tus actividades.

Recuerda, la causa es el mensaje.

- Conectar emocionalmente con los demás a través de una historia.
- Se debe evitar, en la medida de lo posible, que los contenidos sean generales. Los contenidos deben ser específicos.
- Hay que mantener el foco de atención en la ciudadanía.
- Dar seguimiento a los mensajes.
- Al usar Facebook se debe considerar microsegmentar las audiencias y diseñar mensajes específicos por tipo de audiencia.
- Lograr que otros se sumen a la acción.
- Con objetivos claros por parte de una OSC mejor comunicamos y generamos empatía, así también promovemos una comunicación efectiva y cerramos el paso a la desinformación.

Referencias

Raúl Trejo Delarbre, Nexos, enero 2023

Javier Ordoñez, Neuropolítica, y Comunicación Social, mayo 2023

Harvin Melendez, Neuropolítica, y Comunicación Social, mayo 2023

Juan David Velez, Neuropolítica, y Comunicación Social, mayo 2023

Carlos Rojas, Neuropolítica, y Comunicación Social, mayo 2023

Kenneth A. Shepsle, Analizar la política: comportamiento, instituciones y racionalidad, 2018 CIDE

Organización panamericana de la salud, 2022

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH 2022)

https://www.inegi.org.mx/contenidos/sala-deprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf

Módulo 5

Los objetivos de este módulo son:

Visibilizar las similitudes en las tácticas, estrategias y herramientas utilizadas por gobiernos autocráticos para manipular la información en línea.

Y también el uso que se le da a estas plataformas desde la sociedad civil en estos contextos, para visibilizar temas y denuncias que desde el poder se pretenden ocultar.

1. Términos

2. Patrones de censura

3. Activismo digital

Autoritarismo digital en América Latina y posibles formas de combatirlo

Facilitadora:

María Virginia Marín.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, desde 2018 el derecho a Internet, íntimamente ligado a la libertad de expresión y la privacidad, fue reconocido por ésta como un Derecho Humano; que debe ser garantizado y protegido por Estados, instituciones y organizaciones.

Este se ha convertido en un recurso cada vez más importante para la construcción de la opinión pública a nivel mundial; pero además de esto, a raíz de la censura de medios tradicionales e independientes en varios países de Latinoamérica, las redes sociales se han convertido en un espacio indispensable para la organización social y el acceso a la información en contextos autoritarios.

Por esta razón surge Probox, una organización sin fines de lucro que se encarga de monitorear, estudiar y combatir las operaciones de influencia y manipulación de ecosistemas informativos digitales en Venezuela, Cuba, Nicaragua y más recientemente, El Salvador. Identificando redes de desinformación y manipulación utilizadas por los regímenes autoritarios de Latam para controlar la ya limitada libertad de expresión en el ámbito digital.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Desinformación:

Según la UNESCO, Se concibe como la información falsa y creada

deliberadamente para herir a un sujeto, grupo u organización.

Inorganicidad:

Para ProBox, es todo contenido generado por posibles cuentas automatizadas o coordinadas, que buscan amplificar un mensaje y posicionarlo en redes sociales.

Patrones de censura

VENEZUELA

Más de 100 medios tradicionales censurados. Más de 4000 pruebas de censura digital. Al menos 59 sitios web bloqueados en 2021.

CUBA

Uno de los países con menos libertad de prensa e información. El acceso a Internet no se concedió “abiertamente” hasta 2019. Los apagones intencionados se registran a diario.

NICARAGUA

Más de 150 periodistas en el exilio y 85 medios de comunicación censurados. Más de 1000 ONG censuradas. Apagones intencionados registrados durante las protestas de la oposición.

EL SALVADOR

Medios y periodistas censurados bajo reformas restrictivas de información sobre las pandillas. Los medios son víctimas de la violencia generalizada en el gobierno de Bukele.

Alianza para desinformar entre Venezuela, Cuba y Nicaragua

Gracias a nuestro monitoreo de Venezuela, Cuba y Nicaragua a partir del 2021, y el trabajo junto a organizaciones aliadas en la región, hemos documentado coordinación entre las estrategias comunicacionales de estos regímenes y patrones de censura, que se ejercen de forma muy similar en los 3 países; haciéndolos ver como un “manual”.

Entre los que destacan:

- Censura en medios tradicionales y web.
- Persecución a periodistas, activistas y sociedad civil.

- Creación de “marcos legales” para regular el internet.
- Manipulación de la conversación digital de redes sociales.

Durante 2022 identificamos 29 tendencias posicionadas al mismo tiempo en Venezuela, Cuba y Nicaragua.

De las 29 tendencias coincidentes:

14 fueron impulsadas desde Cuba (61,37% inorganicidad)

11 se originaron en Venezuela (82,04% inorganicidad)

Ninguna de las tendencias coincidentes entre los 3 se originó en Nicaragua.

En febrero 2021 registramos las primeras tendencias de **actores internacionales sobre la situación en Ucrania**; y el régimen no habló al respecto.

Más adelante en marzo, **luego de una llamada entre Maduro y Putin para fortalecer la “alianza estratégica”**, inició la campaña en redes en apoyo al Kremlin.

La narrativa, al igual que la del resto de los aliados de la región, **incluyó mensajes defendiendo a Rusia de los “ataques del bloque Occidental liderado por EE.UU.”**

Caso Ecuador: Elecciones presidenciales 2021

Entre enero y abril registramos **un incremento de actividad de Ecuador** en las tendencias de Venezuela.

Encontramos una red de usuarios coordinados para **simular apoyo a Andrés Arauz**.

Esa misma red buscaba también desprestigiar a su adversario Guillermo Lasso.

La desinformación digital se ha convertido en un patrón regional

Por ejemplo, en el caso México

Violencia contra periodistas

Dado el aumento de violencia en México y Brasil, Abraji y Data Crítica crearon un “Detector de ataques” que utiliza IA para clasificar discurso de odio en la red social Twitter.

R3D y Citizen Lab señalan que los atacados son sujetos de interés para las Fuerzas Armadas mexicanas.

Malware Pegasus

México es el mayor usuario del software espía. Inició en 2011 para la vigilancia de actividad ilícita, pero se terminó utilizando para espiar a defensores de DDHH.

Pegasus solo lo maneja la Defensa Nacional (SEDENA).

Deepfakes

Los casos más preocupantes han sido en el uso de deep fakes de voz para manipular y extorsionar en México.

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a Info. y Protección de Datos (INAI) estima un aumento del 300% de evidencias de deepfakes de audio en el país.

¿Por qué el activismo digital es tan importante en la región?

- Debe existir una contraparte a la hegemonía comunicacional impuesta por los regímenes autoritarios.

- Permite visibilizar la realidad país para aquellos que se informan en el exterior.

- Incentiva a la organización social desde los diferentes gremios activos.

Permite a los ciudadanos informarse sobre lo que realmente sucede en su contexto.

Nuevos desafíos a los que nos enfrentamos

Acceso al API de plataformas privadas para investigadores, organizaciones y periodistas: desde que Elon Musk compró la red social Twitter se hicieron cambios en el acceso al API, cerrando el uso de esta para cientos de organizaciones.

El uso político de la inteligencia artificial: regímenes autoritarios como el venezolano han empleado estas tecnologías para crear avatares que simulan ser periodistas y difundir propaganda en las redes sociales y medios tradicionales.

Brecha en el acceso a recursos: mientras la sociedad civil de estos países es cada vez más perseguida y censurada, estos regímenes tienen a su disposición cada vez más recursos y tecnologías para el control de la información y opinión pública.

¿Cómo lo hemos combatido?

- Documentando, investigando y denunciando operaciones de influencia de estos regímenes.
- Formándonos y transmitiendo conocimiento a otras personas en el país.
- Trabajos e investigaciones conjuntas en la región

Recomendaciones Finales

Quienes toman las decisiones deben tener presente que los derechos digitales = derechos humanos.

Las ONG y diferentes gremios deben involucrarse en la protesta digital para ayudar con la legitimidad.

El reporte de cuentas que desinforman en las redes es indispensable para frenar las tropas digitales.

