

CÓMO

th?nk
tw!ce

Involucrar a la Generación Z para

Proyecto de la UE: «Piénsalo dos veces: Alfabetización mediática para la generación Z»

Faktabaari (FI), Verificat (ES), dpa (DE)
18th of September 2025

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
Breve descripción del proyecto	4
Objetivos clave y metodología	4
Principales hallazgos y lecciones aprendidas	6
Resumen de las recomendaciones clave	7
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Antecedentes del Proyecto	8
1.2 Propósito y alcance	8
1.3 Público objetivo	10
2. PROBLEMA Y MOTIVACIÓN	11
2.1 Planteamiento del problema	11
2.2 Panorama actual	11
2.3 Soluciones propuestas	12
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO E IMPACTO ESPERADO	14
3.1 Objetivos principales	14
3.2 Objetivos específicos	15
3.3 Escalabilidad y sostenibilidad: cómo adoptar los resultados	15
4. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	17
4.1 De la visión a la práctica: preparación de la fase de implementación	17
4.2 Estrategia de producción de video	17
4.2.1 Vídeos explicativos profesionales (“Pro-Videos”)	17
4.2.2 Vídeos creados por la comunidad	20
4.2.3 Llamadas comunitarias y bucles de retroalimentación	22
4.2.3.1 Diferentes formas de implementar llamadas comunitarias	22
4.2.3.2 Comunicación con los participantes	24
4.2.3.3 Cómo construir una comunidad	26
4.2.3.4 Lista de seguimiento	27
4.3. Material didáctico	29
4.4 Talleres	30
4.5 Gestión de riesgos y calidad	34
4.5.1 Manejo de desafíos	34
4.5.2 Garantizar la calidad editorial	34
4.5.3 Seguridad: cómo garantizar la seguridad de los adolescentes en nuestra plataforma	35
4.5.4 Seguridad (mental) para los adolescentes durante los talleres	36
5. RESULTADOS Y PERSPECTIVAS DEL PROYECTO	38
5.1 Vídeos explicativos profesionales	38
5.2 Vídeos creados por la comunidad	38
5.3 Llamadas comunitarias y bucles de retroalimentación	39
5.4 Perspectivas transversales	39
6. DISCUSIÓN	40
6.1 Barra de datos	40
6.2 COMPROBADO	43
6.3 dpa	46
6.4 Evaluación conjunta en el contexto europeo	49
6.5 Consideraciones éticas	50
7. CONCLUSIÓN Y PERSPECTIVAS	51
APÉNDICES	52

RESUMEN EJECUTIVO

BREVE RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto Think Twice fue una iniciativa europea de dos años destinada a combatir la desinformación en línea empoderando a jóvenes de entre 14 y 19 años. Reunió a organizaciones de verificación de datos, educadores de medios y socios de la sociedad civil para desarrollar un enfoque cocreativo centrado en los jóvenes.

El objetivo principal era dotar a los nativos digitales de las habilidades y herramientas necesarias para evaluar críticamente el contenido en línea y fortalecer su resiliencia frente a la difusión de información falsa. El resultado principal del proyecto fue un completo conjunto de herramientas de alfabetización mediática, que incluía videos y materiales didácticos producidos profesionalmente, complementados con contenido creado por los propios jóvenes participantes.

OBJETIVOS CLAVE Y METODOLOGÍA

La estrategia del proyecto se basó en tres pilares principales:

- **Desarrollo de kits de herramientas**

Creación de un paquete multilingüe de videos explicativos profesionales y recursos de enseñanza flexibles.

- **Contenido liderado por la comunidad**

Involucrar a los jóvenes como cocreadores de videos cortos de verificación de datos entre pares para las redes sociales.

- **Bucles de retroalimentación iterativos**

Establecer talleres estructurados y “llamadas comunitarias” para perfeccionar continuamente el contenido y los métodos basados en el aporte directo de los jóvenes participantes.

Este enfoque participativo pretendía ir más allá de la educación tradicional de arriba hacia abajo alentando a los jóvenes a

convertirse en creadores activos y desmitificadores de información errónea.

Una de las ideas centrales del proyecto y de este informe técnico es: ¿Cómo lograr que la Generación Z reflexione? Muchos verificadores de datos, como Faktabaari, han resumido las acciones necesarias como DETENERSE, PENSAR, VERIFICAR, mientras que el proyecto «Piensa Dos Veces» ha fomentado aún más la acción, la comunicación y la participación de los jóvenes mediante un enfoque ascendente.



IMAGINE A UNA PERSONA JOVEN
ABORDANDO EL DEBATE
CONSTRUYENDO UN ECOSISTEMA DE
INFORMACIÓN SOSTENIBLE
EN SUS PROPIAS MANOS.

¿QUÉ DECIDIRÁN?
¿QUÉ PODEMOS APRENDER PARA AYUDARLES A ENCONTRAR SU VOZ?

Si bien este documento reflexiona sobre las lecciones aprendidas para el futuro, también plantea un debate sobre qué medidas adicionales son necesarias en la era de la IA generativa, una tecnología que ha logrado avances significativos desde el diseño y el inicio del proyecto.

Desde 2022, la IA generativa se ha vuelto gradualmente accesible en los dispositivos móviles de la Generación Z, compitiendo por su tiempo de pantalla. Desde la perspectiva del desorden informativo, esto añade un desafío adicional, en particular en lo que respecta a la autenticidad del contenido, además de las plataformas de redes sociales que ya amplifican el contenido mediante algoritmos opacos. Si bien el impacto de la IA generativa en la Generación Z requiere más estudios, ya es evidente que los futuros enfoques de alfabetización mediática deben incluir urgentemente concienciación sobre IA y alfabetización en IA: conceptos abordados en la Ley de IA de la UE pero que aún carecen de contenido educativo extenso.

Esta dimensión no se cubrió completamente durante el proyecto, pero se han desarrollado algunos materiales y se hará referencia a varias iniciativas que abordan estas habilidades para el futuro. La alfabetización en IA no puede descuidarse en ningún proyecto de empoderamiento futuro.

Este libro blanco está dirigido principalmente a:

1. Educadores y profesores
2. Verificadores de datos y organizaciones de alfabetización mediática
3. Trabajadores juveniles y ONG

Las audiencias secundarias incluyen a los responsables de las políticas de medios, los encargados de la toma de decisiones, los formadores y los facilitadores.

PRINCIPALES HALLAZGOS Y LECCIONES APRENDIDAS

El proyecto Think Twice demostró con éxito que un modelo cocreativo centrado en los jóvenes es eficaz en la alfabetización mediática. Entre los hallazgos clave se incluyen:



Autenticidad y alcance

El contenido producido por pares, aunque menos pulido que los materiales profesionales, resultó muy auténtico y atractivo para el público joven en plataformas como TikTok.



Eficacia de los modelos híbridos

La combinación de contenido profesional con contenido básico y creado por jóvenes para trabajar ejemplos relacionados creó una experiencia de aprendizaje poderosa y completa.



Comunicación y estructura

La implementación exitosa de un proyecto, especialmente con jóvenes, requiere una estrategia de comunicación clara y flexible, ya sea a través de plataformas escolares, mensajería instantánea o interacción cara a cara.



Importancia de la seguridad psicológica

Proporcionar un entorno seguro para los jóvenes participantes es crucial. Esto incluye una moderación cuidadosa durante los talleres y ofrecer apoyo para evitar que se sientan abrumados por la magnitud de la desinformación en línea.



Incentivos para la participación

En el caso de proyectos a largo plazo, especialmente fuera de los contextos escolares, a menudo es necesario algún tipo de recompensa o incentivo para garantizar una participación constante y de alta calidad de los jóvenes creadores.



La tecnología no es neutral

Es necesario enfatizar la capacidad de acción humana: Es necesario explicar claramente las consideraciones éticas relativas a la creación de contenido digital, especialmente dado el poder y la falta de responsabilidad de las empresas tecnológicas, las plataformas de redes sociales y los modelos de IA generativa. La escala y la velocidad de su impacto representan un desafío sin precedentes para la cognición humana. La acción a nivel de la UE y el fomento de la capacidad de acción humana en el uso de la IA como herramienta son esenciales.

RESUMEN DE RECOMENDACIONES CLAVE

Con base en estos hallazgos, recomendamos que las futuras iniciativas de alfabetización mediática dirigidas al público joven:

- **Priorizar una estrategia de contenido híbrido**

Utilice videos profesionales para establecer conceptos centrales y videos liderados por la comunidad para hacerlos relevantes y relacionables.

- **Construir bucles de retroalimentación sólidos**

Involucre a los jóvenes directamente en el desarrollo y la iteración del proyecto para garantizar que el contenido siga siendo auténtico y efectivo.

- **Centrarse en la seguridad mental**

Integrar prácticas que protejan a los participantes de la carga emocional de interactuar con la desinformación, como la moderación de contenidos y la discusión abierta.

- **Aprovechar las estructuras existentes**

Colaborar estrechamente con los educadores y utilizar los canales de comunicación establecidos para integrar sin problemas la alfabetización mediática en los entornos de aprendizaje formales e informales.

- **Abordar los desafíos que plantea la IA generativa**

Incorporar recomendaciones como las descritas en el próximo EU DigComp 3.0 (previsto para finales de 2025) sobre las habilidades necesarias para el aprendizaje permanente, dentro de los marcos regulatorios protectores de la UE.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La rápida propagación de desinformación en las redes sociales supone un grave desafío para las sociedades democráticas y la participación ciudadana informada. Reconociendo la urgencia de este problema, la Unión Europea ha priorizado la alfabetización mediática en varios marcos de sus políticas. Iniciativas clave como el Plan de Acción para la Democracia Europea, la Iniciativa Digital

La Ley de Servicios y el Plan de Acción de Medios y Audiovisuales destacan el papel de la educación y la cocreación para contrarrestar la desinformación y fortalecer la resiliencia democrática.

En consonancia con estos esfuerzos, en 2023 se lanzó el proyecto Think Twice. Su objetivo era dotar a jóvenes de 14 a 19 años de las herramientas necesarias para evaluar críticamente el contenido digital y reconocer y combatir la desinformación. El proyecto reunió a organizaciones de verificación de datos, educadores en medios y actores de la sociedad civil de toda Europa para desarrollar enfoques innovadores centrados en la juventud.

Centrándose en los formatos de redes sociales, los métodos de cocreación y la accesibilidad multilingüe, Think Twice se alineó con las estrategias actuales de la UE para promover el compromiso cívico y la participación democrática en una sociedad digital. Al integrar a los jóvenes en el proceso de creación de contenido, el proyecto abordó tanto las necesidades educativas como los desafíos sociales más amplios en un entorno informativo en constante evolución, independientemente de la financiación de otras iniciativas de alfabetización por parte de las empresas de redes sociales.

1.2 OBJETO Y ALCANCE

Los aprendizajes, resultados y recomendaciones clave del proyecto Think Twice se recogen en este libro blanco, que ofrece orientación práctica para otras iniciativas destinadas a fortalecer la alfabetización mediática entre los jóvenes.

Sirve tanto como una reflexión final sobre el recorrido de dos años del proyecto como un modelo para ampliar sus métodos y

recursos en nuevos contextos, incluida especialmente la IA generativa.

El documento se construye en torno a los aprendizajes de los tres pilares principales del proyecto:

- **Kit de herramientas de alfabetización mediática**

Un paquete integral de videos explicativos y materiales de enseñanza producidos profesionalmente, que incluye páginas de una sola página, ejercicios y plantillas de talleres, diseñados para su integración en entornos educativos formales e informales.

- **Vídeos de la comunidad**

Vídeos de verificación de datos breves, optimizados para las redes sociales, creados por los propios jóvenes participantes y que reflejan un enfoque de igual a igual que resuena entre el público de la Generación Z.

- Conferencias comunitarias: reuniones editoriales virtuales periódicas y talleres (convocatorias comunitarias) que brindaron espacios para la colaboración, la retroalimentación y el refinamiento iterativo del contenido y los métodos.

Este documento se basa en una evaluación exhaustiva y una autorreflexión crítica del concepto del proyecto y resume las experiencias y lecciones aprendidas por todos los socios en la preparación de contenido de alfabetización mediática para redes sociales. También incluye ejemplos de los materiales producidos, tanto vídeos profesionales como creados por pares, y recursos didácticos, para ilustrar cómo se aplicaron los métodos en la práctica. Al brindar orientación a educadores, ONG, verificadores de datos y legisladores para adaptar y reutilizar este kit de herramientas "Piensa Dos Veces", el proyecto busca impulsar un mayor impacto: permitir que otras organizaciones lleguen a un público más amplio e integren prácticas de alfabetización mediática en sus propias estrategias de redes sociales. Este enfoque, orientado a la sostenibilidad, garantiza que el impacto del proyecto perdure más allá de su período de financiación inicial y se pueda ampliar con otros proyectos de alfabetización mediática similares.

En esencia, este libro blanco no es solo un registro de lo logrado, sino también una hoja de ruta práctica para replicar y expandir el trabajo de alfabetización mediática de una manera cocreativa y centrada en la juventud. También recomendamos que futuros proyectos y campañas se familiaricen y se comprometan con las Directrices del EDMO para Iniciativas Efectivas de Alfabetización Mediática, a las que los miembros del consorcio contribuyeron o apoyaron dentro de la cooperación paralela en Alfabetización Mediática 2024 del Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO). Dicho esto, el diseño original del proyecto Think Twice en 2022 y sus recursos limitados no nos permitieron aplicar aún las directrices del EDMO en su totalidad.

1.3 OBJETIVO AUDIENCIA DEL LIBRO BLANCO

Si bien el proyecto se dirigió principalmente a la Generación Z, este informe técnico está dirigido a un grupo diverso de actores clave que trabajan en la intersección de la alfabetización mediática, la participación juvenil y la educación. Ofrece orientación práctica y estrategias de eficacia comprobada para quienes estén interesados en replicar o adaptar los formatos cocreativos desarrollados en Think Twice.

- **Educadores y profesores**

Para profesionales del aula, este artículo presenta métodos probados de alfabetización mediática adaptados a estudiantes nativos digitales. Explica cómo se pueden utilizar contenidos de vídeo profesionales y recursos didácticos flexibles para hacer tangibles y relevantes los conceptos abstractos para estudiantes de 14 a 19 años.

- **Verificadores de datos y organizaciones de alfabetización mediática**

Las organizaciones que buscan llegar a audiencias más jóvenes encontrarán ejemplos concretos de cómo el contenido producido por pares y las estrategias que priorizan las redes sociales pueden aumentar el alcance y el impacto, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram.

- **Trabajadores juveniles y ONG**

El documento ofrece perspectivas para construir entornos de aprendizaje inclusivos y participativos más allá de la educación formal. Destaca cómo las Llamadas Comunitarias y los talleres prácticos pueden ayudar a los jóvenes a convertirse en creadores y desmitificadores de contenido mediático informados y seguros.

- **Responsables de políticas y tomadores de decisiones**

Para quienes diseñan estrategias nacionales o a nivel de la UE, este documento proporciona evidencia de cómo la cocreación y el diseño multilingüe pueden alinear el trabajo de alfabetización mediática con objetivos más amplios en torno a la participación democrática y la ciudadanía digital.

- **Formadores y facilitadores**

Los profesionales que imparten talleres de alfabetización mediática se beneficiarán de herramientas adaptables, plantillas de talleres y formatos de contenido que se puedan adaptar a las necesidades y capacidades locales.

Al dirigirse a estos públicos, el Libro Blanco apoya los contextos educativos formales e informales, ayudando a ampliar el alcance y el impacto de las iniciativas de alfabetización mediática a través de las fronteras nacionales y culturales.

2. PROBLEMA Y MOTIVACIÓN

2.1 PROBLEMA DECLARACIÓN

La rápida proliferación de desinformación en línea plantea un desafío significativo para las sociedades democráticas y la participación ciudadana informada. Los usuarios jóvenes, que se informan principalmente a través de plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, son especialmente vulnerables debido a sus limitadas habilidades de alfabetización mediática crítica y a la exposición a contenido algorítmico adictivo.

Durante la

ejecución del proyecto, familias y profesores de toda Europa, en particular en países como España y posteriormente Finlandia, han presionado para prohibir los teléfonos móviles en las escuelas y reducir la exposición de los adolescentes a dichas tecnologías. Según una encuesta del Eurobarómetro, más de una cuarta parte de los ciudadanos europeos se encuentran regularmente con noticias falsas. Específicamente, una encuesta representativa en Alemania reveló que el 76% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se encuentran con desinformación semanalmente, y el 34% expresó poca confianza en identificar noticias falsas (Vodafone Stiftung, 2020). Además, el Informe de noticias digitales de 2025 del Instituto Reuters indica que, a nivel mundial, el 58% de los usuarios sigue preocupado por distinguir la verdad de la falsedad en línea, y esta cifra es aún mayor entre los usuarios jóvenes de ciertos países.

El proyecto Think Twice abordó directamente esta cuestión crítica mejorando la alfabetización mediática entre los jóvenes, con el objetivo de generar resiliencia frente a la desinformación y empoderar a los jóvenes para que evalúen críticamente el contenido en línea.

2.2 CONTEXTO

Dependiendo del país de la UE y su panorama educativo, las políticas y prácticas existentes en materia de alfabetización mediática se basan predominantemente en entornos de educación formal o en iniciativas individuales de una amplia variedad de actores que operan de forma independiente. Ambos enfoques no pueden garantizar que se aborde adecuadamente la naturaleza dinámica de la desinformación en línea.

Paralelamente, las plataformas tecnológicas plantean serios desafíos. Debido a su diseño algorítmico y sus formatos virales, las plataformas de redes sociales han amplificado la propagación de desinformación. Esta dinámica ilustra la urgente necesidad de

respuestas educativas eficaces adaptadas a estas plataformas (O'Connor, ISD Global, 2022). El Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters (2025) destaca la creciente dependencia de las redes sociales para el consumo de noticias entre los jóvenes europeos, con un crecimiento significativo observado especialmente en plataformas como TikTok y YouTube, lo que subraya aún más la necesidad de intervenciones educativas personalizadas en estas plataformas.

Los desafíos críticos identificados incluyen:

- **Brecha de alfabetización mediática**

Los jóvenes tienen dificultades para diferenciar la información creíble de la desinformación en línea. Un estudio de Stiftung Neue Verantwortung (2021) destaca la baja alfabetización mediática digital entre los ciudadanos alemanes.

- **La ineeficacia de los métodos tradicionales**

Los materiales educativos convencionales no logran captar la atención de la Generación Z, que prefiere contenido breve y visualmente atractivo. Aproximadamente un tercio de los adolescentes y jóvenes europeos de entre 14 y 24 años se clasifican como «poco orientados a la información», lo que indica un bajo interés y compromiso con las fuentes de noticias tradicionales (proyecto dpa #UseTheNews).

- **lagunas de conocimiento**

Los recursos prácticos que abordan específicamente estrategias de desinformación, habilidades de razonamiento crítico y técnicas de manipulación adaptadas explícitamente a los entornos de las redes sociales siguen siendo escasos.

- **La IA generativa está cambiando gradualmente el panorama de la información y la forma en que la consumimos.**

Desde el punto de vista de la verificación de hechos, la IA generativa no es una fuente confiable de información, pero ofrece algunas oportunidades para el desarrollo personal como herramienta para humanos críticos y curiosos.

2.3 SOLUCIONES

PROPUESTAS

El proyecto Think Twice presenta una solución innovadora y orientada a la juventud, acercándose directamente a los jóvenes usuarios mediante contenido cocreado en plataformas como TikTok. Al desarrollar lecciones de alfabetización mediática adaptadas específicamente a las redes sociales, el proyecto conecta directamente a la Generación Z con contenido producido por pares, lo que mejora significativamente la participación y la eficacia al fomentar la comunidad y la autenticidad.

Los elementos clave de la serie de videos Think Twice incluyen:

- **Consejos generales sobre la recepción crítica de los medios**

Los videos ofrecen orientación práctica sobre cómo verificar información, evaluar la credibilidad de los expertos y distinguir la información errónea de la desinformación y la malinformación, aprovechando metodologías probadas como la lectura lateral y el razonamiento cívico en línea (Universidad de Stanford).

- **Patrones y técnicas de desinformación**

Utilizar el patrón FLICC (falsos expertos, falacias lógicas, expectativas imposibles, selección de datos, teorías de la conspiración) para educar proactivamente a los jóvenes sobre técnicas comunes de desinformación.

- **Competencias técnicas**

Los tutoriales demuestran herramientas esenciales como búsquedas inversas de imágenes, comprensión del motor de búsqueda de TikTok y comprensión de los algoritmos de las redes sociales para identificar información errónea.

- **Perspectivas psicológicas**

Los videos abordan por qué las personas se vuelven susceptibles a las teorías de conspiración y a la manipulación emocional, brindando estrategias para discutir la desinformación de manera efectiva.

- **Estrategias de pre-desacreditación**

Abordar de forma proactiva las narrativas de desinformación prevalecientes, especialmente en torno a eventos importantes como las elecciones de la UE en 2024.

- **IA y tecnologías emergentes**

Ofrece orientación crítica sobre la credibilidad y los sesgos asociados con la inteligencia artificial, incluida la detección de información errónea generada por IA y qué es y qué no es la IA generativa.

Al conectar directamente con los nativos digitales mediante contenido validado y producido por pares, Think Twice propuso un enfoque para superar las deficiencias de los métodos tradicionales de alfabetización mediática. Su aplicabilidad multilingüe e internacional posiciona al proyecto como un recurso crucial en toda Europa, en consonancia con los objetivos ya definidos en el Plan de Acción para la Democracia de la UE de 2020.

A través de su enfoque innovador, Think Twice fomenta el pensamiento crítico, la participación cívica informada y la resiliencia contra la desinformación digital, abordando las urgentes necesidades de alfabetización mediática identificadas en recientes iniciativas de investigación y políticas europeas.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO E IMPACTO ESPERADO

3.1 PRIMARIO OBJETIVOS

La desinformación en internet representa una grave amenaza. Por ejemplo, las afirmaciones de que el cambio climático es un engaño se consideran uno de los mayores riesgos para la sociedad en su conjunto.[Promesa climática &Foro Económico Mundial](#).

La guerra en curso en Ucrania también ilustra dramáticamente esta cuestión, ya que no es solo una batalla sobre el terreno sino también una guerra de información. La escala es enorme: la base de datos EUvsDisinfo ya ha documentado más de [19.000 casos de desinformación](#) apuntando hacia Ucrania.

Cuando comenzó el proyecto, la IA generativa no estaba tan avanzada como ahora en 2025. Los videos creados con IA son mucho más difíciles de identificar como falsos que en 2023, cuando comenzó Think Twice. Los videos generados por IA destinados a difundir desinformación con fines políticos se han vuelto un problema global (es decir, [Vídeos falsos durante diferentes elecciones en el mundo](#)). Con videos deepfake por todas las redes sociales, la gente ha sido engañada y se ha quedado preguntándose qué es real (es decir, [deepfake conejitos saltando en un trampolín](#)).

El objetivo principal de este proyecto fue, y sigue siendo, capacitar a la Generación Z con habilidades mediáticas esenciales. El objetivo era crear un formato atractivo, reconocible y fácil de entender, muy accesible para los nativos digitales, quienes tienden a preferir el contenido en video al texto escrito. Las investigaciones muestran que la mayoría de los adolescentes y adultos jóvenes ya no consideran los medios periodísticos tradicionales como su principal fuente de noticias. Los medios locales y regionales han ido perdiendo relevancia entre los Millennials y la Generación Z ([Reuters](#)). Con el auge de los videos deepfake, este proyecto ha abordado problemas que no eran tan relevantes en 2023.

El objetivo general de este proyecto fue combatir la difusión de información falsa y los intentos de influir en la opinión pública y el debate mediante el fortalecimiento de la alfabetización mediática, ampliamente reconocida como la forma más eficaz de fortalecer la resiliencia contra la desinformación. Un elemento central del proyecto fue la idea de crear una comunidad de jóvenes creadores para desarrollar contenido de alfabetización mediática. Por lo tanto, el compromiso cívico y la cultura participativa fueron elementos fundamentales de nuestro enfoque. Animamos a los jóvenes a responder a la desinformación con contradiscursos, contribuyendo así a fomentar una cultura de debate libre y constructivo.

3.2 OBJETIVOS

El objetivo específico del proyecto era desarrollar un conjunto de herramientas multilingües diseñado específicamente para la enseñanza a la Generación Z. Este conjunto de herramientas consta de videolecciones de alfabetización mediática publicadas en diferentes plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube. Además, incluye materiales didácticos dirigidos a escuelas y otras instituciones educativas. Para ello, nos dirigimos a dos grupos objetivo:

escolares y estudiantes que pertenecen al grupo de votantes por primera vez, así como profesores u otros multiplicadores como periodistas que también pueden llegar a la gente más joven.

Desglose de objetivos e impactos:

- **Jóvenes participantes:**
 - Obtuvieron una comprensión más profunda de cómo funciona la desinformación, cómo puede afectarlos y cómo desacreditarla.
 - Al crear videos para sus compañeros, también aprendieron lecciones importantes sobre temas relevantes de una manera práctica y atractiva.
- **Audiencia del video:**
 - Desarrollaron una comprensión básica de las técnicas de desinformación y manipulación.
- **Profesores:**
 - Se sintieron capacitados para integrar la alfabetización mediática en sus planes de estudio y actuar como multiplicadores dentro de la comunidad educativa.

3.3 ESCALA Y SOSTENIBILIDAD: CÓMO LOS RESULTADOS PUEDEN SER ADOPTADOS POR OTROS

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto, todos los socios pusieron los materiales y resultados a disposición de otras iniciativas nacionales e internacionales para su uso no comercial, durante el período del proyecto y posteriormente. Este enfoque garantiza la escalabilidad de los resultados del proyecto y su posterior difusión tras su conclusión. Para maximizar su alcance, construimos activamente redes sólidas con otras iniciativas centradas en la alfabetización mediática y la participación cívica. A lo largo del proyecto, ofrecimos a nuestros socios la oportunidad de coorganizar eventos adicionales o participar en ellos, proporcionando

una plataforma para presentar y compartir los resultados de nuestros proyectos.

Desde una perspectiva más general de desarrollo, entrega y revisión de proyectos, recomendamos lo siguiente: [Directrices de EDMO para medios de comunicación eficaces Iniciativas de alfabetización](#). **Los miembros del consorcio contribuyeron a estos proyectos o los apoyaron dentro de la cooperación en alfabetización mediática 2024 del Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO).**

Para el desarrollo de conceptos de video, nos asociamos con un proyecto independiente de TFCN y planeamos continuar esta colaboración. El proyecto TFCN también abordó una importante lección aprendida: la Generación Z, al haber crecido en un entorno de redes sociales cada vez más comercializado y dominado por la cultura de los influencers, requiere que se consideren cuidadosamente sus estructuras de incentivos para contribuir. Fuera del contexto escolar, estos incentivos suelen ser económicos, aunque las consideraciones éticas siguen siendo cruciales. El proyecto TFCN busca recompensar a la Generación Z por brindar aportes de alta calidad que incluyan conciencia ética.

4. IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

4.1 DE LA VISIÓN A LA PRÁCTICA: PREPARANDO LA FASE DE IMPLEMENTACIÓN

Para que la alfabetización mediática fuera tangible y cercana para los jóvenes, Think Twice tenía que ser más que una simple idea teórica. En esta fase, las organizaciones colaboradoras tradujeron el concepto central del proyecto a formatos que funcionaran en aulas reales, programas juveniles y espacios en línea.

Esto significó elegir temas relevantes, adaptar materiales a las necesidades locales y crear flujos de trabajo prácticos que permitieran que tanto el contenido creado por profesionales como el creado por pares se presentaran.

Las siguientes secciones muestran cómo se implementó este proceso en diferentes entornos y qué pueden aprender otros de él.

Para dar vida a la alfabetización mediática en las redes sociales, el proyecto se basó en dos formatos de vídeo complementarios: vídeos explicativos producidos profesionalmente y vídeos comunitarios cortos creados por los propios adolescentes.

Mientras que el primero ofreció un conocimiento claro de fondo sobre temas complejos, el segundo tuvo como objetivo desmentir información errónea específica en un estilo cercano entre pares. Los siguientes capítulos detallan cómo se implementaron ambos formatos en los diferentes países socios.

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN DE VIDEO

4.2.1 VIDEOS EXPLICATIVOS PROFESIONALES

El propósito de los Pro-Videos era proporcionar un conocimiento más profundo sobre el tema elegido. Los videos eran cortos para que pudieran competir en entornos dinámicos como TikTok o Instagram. Por eso, la información debía condensarse en videos explicativos compactos con un gancho inicial atractivo y ejemplos comprensibles del tema. El objetivo era llegar al público objetivo con contenido de confianza.



de
ejempl
o



Vídeo de
ejemplo
2

Al comienzo de la fase de producción del video, los socios debían elegir los temas para sus videos. Los temas se clasificaron inicialmente en seis categorías diferentes relacionadas con la alfabetización mediática digital y la desinformación. Se hizo hincapié en temas de IA, ya que al inicio del proyecto no había mucho material disponible sobre este tema:

- Consejos generales sobre la recepción crítica de los medios
- Patrones/estrategias/técnicas de desinformación
- Temas técnicos
- Aspectos psicológicos
- Desmintiendo las narrativas de desinformación comunes
- Inteligencia artificial (IA)

Tras nombrar las categorías, cada socio sugirió diferentes temas para cada una. Las sugerencias incluyeron temas como:



[Cómo las estadísticas pueden ser engañosas](#)

(Barra de datos)



[Patrón FLICC](#) (dpa)



[¿Cómo funcionan los algoritmos de las redes](#)

[sociales?](#) (Barra de datos)



[IA y derechos de autor](#) (dpa)



[Cómo hablar con personas que creen en teorías de](#)

[conspiración](#) (Verificat)



[Pre-desacreditando con diferentes](#)

[elecciones en mente para 2024](#) (Barra de datos)



[Explicando los](#)

[sesgos de la IA](#) (Verificat)

Fue útil discutir los temas previamente con todos los socios para asegurar que no se solaparan. Cada socio produjo diez videos: cinco con el tema de su elección y cinco versiones de los videos de los socios, pero incluyendo ejemplos específicos de cada país.

Los socios abordaron la producción de diversas maneras. Por ejemplo, Fak-tabaari produjo sus videos siguiendo este proceso:

- Una vez elegido el tema, se llevó a cabo una sesión de lluvia de ideas editorial al estilo de una sala de escritores, centrándose en tres preguntas principales:
 - ¿Qué queremos decir sobre el tema en un tiempo limitado?
 - ¿Cómo podemos enganchar a la audiencia desde el principio?
 - ¿Cómo podemos mantener el video informativo pero también identificable?
- Con los puntos clave y las respuestas a estas preguntas escritas, una persona redactaba el guión. Posteriormente, este se editaba y verificaba en múltiples ocasiones, incluso durante el rodaje.
- La filmación se completó en un día por video. Durante el rodaje, se ajustó el guión para asegurar la fluidez de la narración. El tono de la narración debía ser claro y tranquilo.
- Tras la filmación, se editó el video. Lo más importante fue la fluidez del video. Era fundamental que tuviera un aspecto técnico profesional, con una gradación de color y efectos visuales adecuados.

El equipo y software utilizado por Faktabaari:

- El teléfono 13 Pro Max como cámara
- Micrófono inalámbrico Røde Go
- Anillo de luz básico
- Pantalla verde básica
- MacBook Pro
- Toda la edición de vídeo y sonido, y los efectos visuales, se realizaron en Final Cut Pro X
- Las imágenes fueron editadas con Photoshop.

Si bien Faktabaari utiliza este tipo de configuración, es posible producir videos de aspecto profesional fácilmente incluso sin dicho equipo.

Visualmente, el video tenía que ser interesante, ya que en plataformas de ritmo rápido como TikTok, los espectadores suelen deslizar el dedo en los primeros segundos. El formato del video era vertical (9:16), la duración era mayoritariamente de 60 a 90 segundos, y todos los videos tenían la misma secuencia de apertura y el mismo logotipo del proyecto. Algunos videos también incluían subtítulos y traducciones ([p.ej. Vídeo de la fábrica con Swe-traducción de plato](#)) La combinación de colores y la tipografía tenían que ser consistentes.

Una vez hecho todo esto, llegó el momento de publicar el video. Todos los socios publicaron los videos en TikTok, algunos también en Instagram y YouTube. Los videos tenían algunas de las mismas etiquetas (#eufunded y #thinktwice). No existen datos fiables que permitan hacer suposiciones sobre cómo las etiquetas y los subtítulos de los videos afectaron las visualizaciones.

Durante el proyecto, Faktabaari experimentó con diferentes enfoques para el elemento "gancho" al inicio de los videos. Quedó claro que las aperturas humorísticas y ligeramente provocativas eran las más efectivas para captar la atención del público. Además, se probaron diversos efectos visuales. Los videos con fondos visualmente atractivos y relevantes recibieron más "me gusta", comentarios y visualizaciones que aquellos con fondos más genéricos y de relleno.

En última instancia, el objetivo era producir un vídeo de aspecto profesional sobre un tema significativo, utilizando la narración y elementos visuales para abordar las preguntas planteadas durante el proceso de escritura.

4.2.2 VIDEOS CREADOS POR LA COMUNIDAD

Mientras que los videos explicativos profesionales (ver 4.2.1) se centraron en brindar conocimientos básicos confiables en un formato estructurado, los videos creados por la comunidad apuntaron a activar a los jóvenes como creadores y comunicadores de alfabetización mediática dentro de sus propias redes de pares.

Estos videos cortos fueron planificados, filmados y editados por los propios adolescentes, con la orientación necesaria de los facilitadores del proyecto. Los participantes abordaron las falsas alarmas virales.

Afirman o explican conceptos de alfabetización mediática utilizando el tono, la estética y el humor que son familiares para su grupo de pares.

Propósito y proceso

El objetivo no era solo enseñar alfabetización mediática, sino que los jóvenes la practicaran en tiempo real. Al seleccionar sus propios temas, verificar afirmaciones y producir contenido en plataformas como TikTok o Instagram, los participantes aprendieron a verificar la información y a comunicarla de forma atractiva y entre pares.

Los flujos de trabajo técnicos y las herramientas de edición siguieron la misma estructura básica que los vídeos profesionales, pero las decisiones creativas se tomaron de forma independiente. En total, se produjeron 30 vídeos en todos los países.

Estilo distintivo

La diferencia clave radica en el tono y el enfoque:

- Narración auténtica en primera persona (a menudo con dos o más personas frente a la cámara).
- Uso de memes, sonidos de tendencia o humor.
- Corto y de ritmo rápido, adaptado a los hábitos de las redes sociales.
- Diseñado para la influencia de pares, no para la educación de arriba hacia abajo.

En lugar de explicar desde la perspectiva de un experto, estos videos mostraron cómo es la verificación de datos desde dentro: sencilla, espontánea y al alcance de cualquiera. Esto hizo que el formato fuera especialmente cercano.

Impacto y aprendizaje

El alcance de cada video varió, pero el impacto educativo en los participantes fue consistentemente sólido. Muchos reportaron haber ganado confianza para hablar en público, verificar afirmaciones críticamente y expresar sus opiniones en línea. Los videos también contribuyeron a la normalización de la verificación de datos entre el público joven, especialmente cuando fueron compartidos por escuelas, docentes o redes de pares.

Estrategia de redes sociales

Los videos creados por la comunidad se diseñaron específicamente teniendo en cuenta la lógica y la dinámica de las redes sociales. Siguieron un conjunto claro de principios optimizados para la plataforma para garantizar que el contenido no solo fuera visto por el público joven en TikTok e Instagram, sino que también se usara de forma interactiva.

Los videos se produjeron en formato vertical de 9:16, perfectamente adaptado a la experiencia móvil de pantalla completa. Cada video fue intencionalmente corto, sin exceder los 90 segundos, ya que los formatos más largos tienden a distraer a los usuarios en estas plataformas de ritmo rápido.

El tono de los videos es deliberadamente informal, cercano y auténtico. En lugar de adoptar un tono autoritario, los creadores se dirigen a sus colegas directamente, de forma conversacional y, a menudo, lúdica. El humor, la ironía y el lenguaje informal hacen que la verificación de datos parezca más accesible que didáctica.

Estéticamente, los videos son dinámicos, de ritmo rápido y visualmente atractivos. Se basan en técnicas de comunicación entre pares, a menudo utilizando tropos familiares de redes sociales como memes, referencias a la cultura pop, sonidos de tendencia y estilos de edición nativos. Este enfoque garantiza que el contenido de verificación de datos se integre a la perfección con los flujos de contenido existentes de TikTok e Instagram, lo que aumenta la probabilidad de ser visto, gustado, compartido y guardado.

El objetivo general de la estrategia es ofrecer una verificación de datos fiable sin interrumpir la experiencia de usuario esperada en estas plataformas. Para lograrlo, los videos equilibran el estilo espontáneo y personal típico del contenido generado por el usuario con una identidad visual común, sutil pero reconocible. Esto incluye el uso consistente de subtítulos, tipografías reconocibles, paletas de colores y, cuando corresponde, elementos de marca como el logotipo de Think Twice.

Al combinar cuidadosamente la precisión con el entretenimiento y la fluidez de la plataforma, la estrategia de redes sociales garantiza que el propósito educativo de los videos no comprometa su capacidad de compartir o relevancia dentro de la economía de atención de TikTok e Instagram.

Nota: No es necesario traducir manualmente los vídeos (profesionales y comunitarios). Las plataformas (TikTok, Instagram y YouTube) ofrecen traducción automática al idioma que elijas.

4.2.3 COMUNIDAD LLAMADAS Y CICLOS DE RETROALIMENTACIÓN

Para fomentar la participación significativa de los jóvenes en el proceso de producción de videos, el proyecto implementó una serie de Llamadas de la comunidad: reuniones en línea o híbridas diseñadas para empoderar a los participantes, guiar la creación de contenido y brindar un espacio para el intercambio. Estas llamadas fueron un componente vital de la estrategia de cocreación del proyecto, contribuyendo a transformar grupos de participantes individuales en una comunidad comprometida y colaborativa.

Las convocatorias de la comunidad cumplieron múltiples propósitos: fueron un espacio para la lluvia de ideas, la retroalimentación entre pares, la orientación técnica y la motivación. Fundamentalmente, también ayudaron a establecer un ciclo de retroalimentación interactivo que permitió a los jóvenes creadores perfeccionar continuamente sus videos con base en las aportaciones de sus pares y los facilitadores del proyecto.

4.2.3.1 DIFERENTE FORMAS DE IMPLEMENTAR LLAMADAS COMUNITARIAS

El formato y la estructura de las Convocatorias de la comunidad variaron según los recursos de la organización y el tiempo disponible. Algunos socios trabajaron con grupos de jóvenes en educación no formal, mientras que otros integraron las convocatorias directamente en los currículums escolares.

Implementación en la escuela (dpa)

Una versión del proyecto se llevó a cabo en una clase escolar, con las actividades de alfabetización mediática plenamente integradas en el currículum de estudios sociales. Se dedicaron dos clases consecutivas (90 minutos) al proyecto, lo que permitió a los estudiantes trabajar en la verificación de datos y la producción de videos durante el horario escolar.

El líder del proyecto participó remotamente por videollamada, mientras que el docente presencial se encargó de la coordinación, facilitó el trabajo en grupo y apoyó la comunicación. Este modelo permitió que las actividades del proyecto se integraran en la rutina de aprendizaje de los estudiantes, brindándoles consistencia y continuidad.

Las llamadas comunitarias semanales con la clase cumplieron múltiples funciones:

- **Inicio y planificación**

Presentar tareas, discutir tendencias de desinformación, seleccionar temas para videos.

- **Apoyo a la creación de contenido**

Se ofreció orientación sobre investigación, guión y aspectos técnicos de la producción de video. Al inicio del proyecto, los estudiantes recibieron capacitación en cuatro talleres (dos sobre técnicas básicas de verificación de datos, uno sobre métodos de detección con IA y uno sobre guión y edición de video) para asegurar que adquirieron todos los conocimientos teóricos.

- **Comentarios y reseñas**

Revisar borradores de videos, brindar comentarios constructivos y discutir mejoras.

- **Reflexión y revisión de resultados**

Después de publicar, la clase revisó el rendimiento de sus videos (vistas, comentarios, alcance) y discutió el impacto.

La integración en el horario escolar garantizó que las Llamadas Comunitarias fueran consistentes, predecibles y de fácil acceso para los estudiantes. La presencia del docente fue crucial para mantener la continuidad y apoyar el progreso de los estudiantes semana tras semana.

Otros enfoques: trabajo juvenil y educación no formal

Otros socios del proyecto implementaron Llamadas Comunitarias en entornos informales, trabajando con grupos juveniles fuera de las escuelas. Estas llamadas solían tener un calendario y una estructura menos rígidos y se adaptaban a las necesidades y la disponibilidad de los participantes.

COMPROBADO

Como alternativa a campañas más amplias, en Verificat se exploró un modelo de trabajo juvenil más intensivo. Con este enfoque, se organizaron diez reuniones comunitarias para capacitar a una docena de estudiantes. El programa se centró en habilidades prácticas de verificación de datos básica, detección de desinformación, redacción de informes y guiones de verificación, y producción de videos.

Este modelo de capacitación directa con pequeños grupos de adolescentes ofrece beneficios únicos. Permite una comprensión más profunda de sus preocupaciones específicas respecto a la desinformación y ayuda a perfeccionar sus habilidades para combatirla. Además, sirve para presentarles la importancia de la alfabetización mediática e informacional en sus tareas diarias, brindándoles las herramientas para convertirse en pequeños influenciadores en la verificación y la alfabetización mediática dentro de su entorno inmediato.

Para poner en práctica esta formación, tres participantes comenzaron a producir contenido. La idea era verificar las afirmaciones virales que circulaban entre la juventud española, utilizando un estilo auténtico y cercano. Dos de ellos produjeron un vídeo cada uno, y un tercero creó ocho.

Sin embargo, la recepción en redes sociales no fue tan buena como se esperaba; solo uno de los vídeos logró superar las 500 visualizaciones en Instagram. Este resultado se convirtió en un aprendizaje clave, lo que motivó dos sesiones finales con la comunidad juvenil para analizar y mejorar los canales de Instagram y TikTok del proyecto. El objetivo de estas sesiones fue identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los canales. Esta retroalimentación directa fue crucial para adaptar la estrategia y transmitir mejor el mensaje deseado y conectar eficazmente con el público objetivo.

Barra de datos

Las Llamadas Comunitarias de Faktabaari se implementaron en escuelas, como las organizadas por dpa. La diferencia radicaba en que Faktabaari primero impartió un taller (véase 7.4) de 60 a 90 minutos y luego trabajó con los mismos adolescentes para producir los videos durante la clase. Todos los videos formaban parte del programa del curso, y los adolescentes trabajaron con su profesor y con los expertos de Faktabaari.

El enfoque de Faktabaari consistía en trabajar con diversos adolescentes en distintos cursos. Todo esto se implementó durante las semanas de proyectos de secundaria, donde los estudiantes aprenden haciendo en lugar de leyendo (aprendizaje basado en fenómenos). De esta manera, se grabaron varios videos en un mismo día y se abordaron numerosos problemas en poco tiempo. Para que este tipo de flujo de trabajo funcione correctamente, los estudiantes necesitan tiempo suficiente para trabajar en los videos. Es importante que la clase tenga un amplio margen de tiempo.

4.2.3.COMUNI- CACIÓN CON LOS PARTICIPANTES

Establecer una comunicación clara y fiable con los jóvenes participantes fue un factor clave para el éxito en todas las implementaciones. Dado que los hábitos de comunicación y los entornos organizacionales diferían, cada socio adaptó su estrategia de comunicación a las necesidades de sus respectivos grupos objetivo y contextos locales.

Comunicación directa con adolescentes/profesores dpa

En el modelo escolar, toda la comunicación entre el responsable del proyecto, el profesor y los alumnos se gestionaba exclusivamente a través de la plataforma de comunicación interna del centro. Esto garantizaba una integración fluida en las rutinas escolares diarias de los alumnos y minimizaba la necesidad de aplicaciones o canales externos.

En cambio, los socios que trabajan en entornos de educación no formal utilizaron los canales de comunicación más familiares para los jóvenes de su contexto local. Estos incluían plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, Discord o Telegram, así como correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes directos en redes sociales, según lo que funcionara mejor para el grupo.

Independientemente del entorno, las estrategias de comunicación incluyeron:

- **Plazos claros**, a menudo resaltados visualmente para garantizar la visibilidad incluso cuando los mensajes solo se leen superficialmente.
- **Mensajes recordatorios** antes de las reuniones o fechas de presentación para ayudar a los participantes a mantenerse organizados.
- **Un enlace de acceso telefónico consistente** para videollamadas para simplificar el acceso.
- **Flexibilidad**, en el que los participantes pueden comunicar asuntos personales (exámenes, tareas, vacaciones), haciendo ajustes cuando sea posible.

Si bien las expectativas sobre la finalización puntual de las tareas se comunicaron con claridad, el proyecto enfatizó un ambiente de apoyo. Se animó a los participantes a hablar abiertamente sobre cualquier conflicto o dificultad de tiempo, asegurando así que su participación fuera sostenible y gratificante.

Barra de datos

Dado que Faktabaari producía vídeos comunitarios en entornos escolares, la comunicación se realizó principalmente en persona. Primero se contactó a los directores de las escuelas, quienes proporcionaron la información de contacto de los docentes que consideraron interesados. Después de contactar a los docentes y programar las reuniones, la persona a cargo de los talleres y los vídeos comunitarios visitó la escuela para reunirse con los docentes y los estudiantes. Durante esta reunión, se explicó a los estudiantes el objetivo de los talleres y los vídeos realizados posteriormente.

Durante el proceso, se informó a los estudiantes que podían contactar con Faktabaari por correo electrónico o redes sociales. Dado que los talleres se realizaban en el colegio, los estudiantes también tuvieron la oportunidad de conocer personalmente al equipo de Faktabaari. En el colegio participante, tanto el profesorado como el alumnado utilizaban plataformas privadas para compartir materiales, a las que Faktabaari no podía acceder. En su lugar, los estudiantes compartieron sus videos mediante AirDrop o enviándolos a través de Google Drive. Todos los videos enviados se pusieron a disposición del profesorado a través de una lista de reproducción privada de YouTube, que posteriormente se cerró definitivamente.

Curiosamente, algunos estudiantes enviaron mensajes directos a la cuenta de TikTok de Faktabaari solicitando la publicación de sus videos. Solo un grupo pidió que no se publicara su video. Ambas solicitudes fueron atendidas.

Enfoque de Comunicación Indirecta a través del profesorado

Como caso práctico, la organización socia de Verificat gestionó la comunicación centrándose en los educadores como canal principal para llegar a los estudiantes. Esta estrategia indirecta resultó muy eficaz dentro del sistema educativo formal.

La herramienta de comunicación principal fue el boletín del programa educativo "Desfake" de Verificat, que se envió a una lista de docentes y escuelas suscritas. Este boletín sirvió como vehículo para distribuir las cápsulas de video del proyecto y los recursos educativos relacionados.

Para facilitar el acceso, los videos se alojaron en la cuenta de Instagram del programa Desfake y se vincularon directamente con los materiales didácticos. Esta estrategia se reforzó mediante sesiones de capacitación docente, donde el equipo de Verificat explicó cómo los educadores podían implementar los materiales de forma autónoma. Este modelo garantiza que la comunicación fluya a través del profesorado, quien posteriormente imparte el contenido a los estudiantes en un entorno de clase estructurado y seguro.

4.2.3 CÓMO CONSTRUIR UNA COMUNIDAD

Construir una comunidad funcional y solidaria entre los jóvenes participantes fue un pilar fundamental del proyecto. Este proceso fue más allá de organizar reuniones o asignar tareas: implicó crear un espacio donde los participantes sintieran pertenencia, conexión y un propósito compartido.

Independientemente de si el trabajo se realizó en un entorno escolar o en grupos juveniles no formales, varios factores resultaron esenciales para convertir a un grupo de individuos en una comunidad colaborativa:

- **Propiedad compartida**

Se animó a los participantes a asumir la responsabilidad de sus contribuciones eligiendo sus propios temas, tomando decisiones creativas e influyendo en la dirección del proyecto. Este sentido de iniciativa fortaleció significativamente la participación.

- **Celebrando hitos**

Ya sea publicar un vídeo, alcanzar una cierta cantidad de vistas o desacreditar con éxito una afirmación viral, cada logro fue reconocido, a veces de manera informal en llamadas, a veces con menciones en chats grupales o reuniones.

- **Apoyo entre pares**

Se animó a los participantes a apoyarse mutuamente, ya sea compartiendo retroalimentación, consejos técnicos o aportando ideas para videos. Esto cambió la dinámica, pasando de ser liderada por el facilitador a ser impulsada por la comunidad.

- **Transparencia y retroalimentación**

La naturaleza iterativa del proyecto fomentó el diálogo abierto. Los participantes sabían que sus comentarios eran importantes, no solo sobre los videos, sino también sobre la gestión del proyecto. Esto se aplicó tanto en entornos escolares, donde el profesorado mediaba en este proceso, como en grupos dirigidos por jóvenes, donde los facilitadores propiciaban debates entre pares.

- **Impacto visible**

Ver el rendimiento de su contenido en las redes sociales, incluidas las interacciones en el mundo real, como los comentarios o las publicaciones compartidas, reforzó la relevancia de su trabajo y fortaleció su conexión con la comunidad.

4.2.3.4 ESCUCHA LISTA

Para comprender mejor qué temas de desinformación circulaban en diferentes países e identificar patrones transfronterizos, el proyecto implementó una Lista de Monitoreo compartida utilizada en colaboración por todos los socios.

Todos los socios contribuyeron regularmente a esta lista registrando los **tres temas de desinformación más comunes o impactantes identificados en su país cada mes**. Estas entradas reflejaban lo que era tendencia, se estaba difundiendo o generaba preocupación en sus respectivos medios y entornos de redes sociales.

El objetivo de la Lista de Seguimiento era doble:

- **Perspectiva comparativa**

Proporcionó una visión general de qué temas de desinformación eran relevantes en cada país y reveló si ciertas narrativas estaban limitadas a contextos nacionales o se propagaban a través de las fronteras.

- **Planificación de contenidos**

La lista orientó tanto la creación de contenido educativo como los debates en las Convocatorias Comunitarias. Ayudó a identificar si ciertos temas podrían ser relevantes para la audiencia de más de un país y, por lo tanto, valía la pena abordarlos en videos o talleres a un nivel más amplio.

Este enfoque colaborativo permitió detectar patrones como:

- Engaños específicos de una región (por ejemplo, narrativas políticas nacionales, teorías conspirativas locales).
- Desinformación que trascendió fronteras (por ejemplo, desinformación climática, narrativas conspirativas sobre IA o vídeos manipulados que se difundieron por toda Europa).

La Lista de Monitoreo se mantuvo en un documento simple, compartido y accesible a todas las organizaciones asociadas. Su estructura era sencilla: **Nombre del país, Fecha (mes), Los 3 principales temas/tendencias de desinformación.**

Además de las entradas mensuales, la lista sirvió como punto de partida para las conversaciones durante las reuniones de socios. Proporcionó información valiosa para reflexiones conjuntas sobre si estrategias educativas o contenidos de video similares podrían ser eficaces en diferentes países.

Más allá de su función práctica en el proyecto, la Lista de Monitoreo también ofreció perspectivas más amplias sobre cómo se comporta la desinformación en un contexto europeo: cómo se adapta cultural, lingüística y socialmente, y dónde trasciende fronteras.

Durante el proyecto, la comunidad de verificación de datos de EDMO comenzó a crear una lista paralela de temas de tendencia por país, de los cuales los proyectos futuros podrían aprender si se repitieran durante la nueva fase de EDMO. [EDMO](#).

4.3 MATERIAL DIDÁCTICO

Los materiales didácticos desarrollados en el marco del proyecto Think Twice se estructuraron en torno a tres componentes clave: fichas de una sola página, ejercicios interactivos y folletos prácticos. Estos recursos se crearon tras una amplia colaboración entre expertos en alfabetización mediática, educadores y el propio alumnado, garantizando su relevancia, claridad y usabilidad en diversos contextos educativos.

Cada página ofrecía información concisa pero completa sobre conceptos críticos de alfabetización mediática, incluyendo la evaluación de fuentes, los sesgos en el contenido generado por IA y la detección de desinformación. Por ejemplo, la página "Sesgos e IA" detallaba cómo los sesgos generados por IA perpetúan los estereotipos, destacando casos prácticos como el experimento Midjourney, del que informó "The Washington Post", donde las herramientas de IA mostraron claros sesgos raciales. De igual manera, la página "Evaluación de expertos" explicaba métodos como la lectura lateral, animando a los estudiantes a contrastar la información con múltiples fuentes fiables en lugar de confiar únicamente en la visibilidad inicial del contenido.

Los ejercicios interactivos incluyeron actividades como "Comparar sesgos", donde los estudiantes evaluaron diferentes imágenes generadas por IA para descubrir estereotipos arraigados. Otro ejercicio clave, "¡No me copies!", implicó que los estudiantes crearan obras de arte originales y demostraran cómo la IA podía replicarlas o modificarlas fácilmente, lo que inspiró reflexiones sobre los derechos de propiedad intelectual. Estas actividades brindaron oportunidades prácticas para que los estudiantes internalizan conceptos de alfabetización mediática de forma activa y crítica.

Los materiales de apoyo apoyaron estos ejercicios al ofrecer herramientas de reflexión estructurada, como la Escala de metacognición "¿Qué puedo hacer?", que guió a los estudiantes a través de una evaluación reflexiva de sus experiencias de aprendizaje y reforzó las habilidades de pensamiento crítico.

Los materiales están dirigidos a estudiantes de secundaria y preparatoria, con directrices claras para los educadores sobre cómo integrar eficazmente estos recursos en los planes de estudio existentes. El diseño fue intencionalmente flexible, lo que permitió una adaptación fluida a diversos entornos educativos, desde clases formales en el aula hasta talleres informales. Se animó a los docentes a seleccionar módulos relevantes que se ajustaran a sus objetivos curriculares y al nivel de habilidades de sus estudiantes.

Para facilitar la integración en los programas existentes, los materiales incluían guías completas para el profesorado con consejos prácticos y objetivos de aprendizaje claros. Basándose en la experiencia del socio del proyecto Verificat en Cataluña, una región donde las escuelas restringen cada vez más el uso directo.

En cuanto a los teléfonos móviles, los materiales del proyecto ofrecen una solución directa a este desafío pedagógico. El formato descargable de las cápsulas de video y los recursos ofrece una ventaja clave: crean un entorno de aprendizaje seguro, organizado y controlado. Esto permite el debate crítico sobre temas en línea sin exponer a los estudiantes a los riesgos de la exploración no supervisada de las redes sociales.

Los materiales siguen el modelo pedagógico «5E» (Involucrar, Explorar, Explicar, Elaborar, Evaluar), un enfoque estructurado que guía el proceso de aprendizaje y promueve la reflexión metacognitiva. Este énfasis en la adaptabilidad anima a los educadores a modificar los ejemplos o ajustar el enfoque para alinearlos con las necesidades específicas de su grupo estudiantil, fomentando el diálogo sobre temas digitales directamente relevantes para las experiencias en línea de los jóvenes estudiantes.

En reconocimiento de la rápida evolución del panorama digital, se implementaron medidas para la actualización continua de los recursos didácticos. Se establecieron ciclos regulares de retroalimentación entre educadores y estudiantes, lo que permitió el perfeccionamiento iterativo del contenido. Además, las colaboraciones con expertos en alfabetización digital y ética de la IA garantizaron que los materiales se mantuvieran actualizados y reflejaran las últimas tendencias, avances tecnológicos y prácticas pedagógicas en la educación en alfabetización mediática.

4.4 TALLERES

Los talleres fueron una parte importante de este proyecto, ya que brindaron la posibilidad de reunirse en persona. Estaban dirigidos a creadores y multiplicadores, como los docentes de esta comunidad. Podían realizarse en línea, en las instalaciones de la escuela o en cualquier otro lugar.

Por ejemplo, Faktabaari impartió doce talleres: ocho para estudiantes de secundaria y cuatro para docentes. El contexto de estos talleres variaba según el país, pero los temas principales coincidían con los de Think Twice.

En cuanto a los temas de los talleres, aquí algunos ejemplos:

- Algoritmos de redes sociales y cómo funcionan (Faktabaari, taller para 50 jóvenes de 16 años)
- Desinformación, información errónea y mal información en las redes sociales (Faktabaari, múltiples talleres para jóvenes de 16 a 18 años)
- Contenido y desinformación que enfrentan los jóvenes en las redes sociales (Faktabaari, múltiples talleres para docentes)

- Cómo detectar contenido generado por IA
(dpa, los formadores adaptaron el nivel de dificultad según los conocimientos de los grupos del taller)
- Desinformación y discurso de odio
(Verificat, múltiples talleres para jóvenes de 14 a 17 años y docentes)
- Cómo identificar contenido generado por IA y cómo usar la IA con un propósito positivo (Verificat, múltiples talleres para jóvenes de 14 a 17 años y docentes)
- 4 preguntas para verificar lo que lees
(Verificat, múltiples talleres para jóvenes de 14 a 17 años y docentes)

Con los videos publicados en redes sociales, nunca se puede estar seguro de si realmente han llegado e influido en el público objetivo. En los talleres, el impacto directo es visible.

Barra de datos

Realizaron todos sus talleres en las instalaciones escolares. Se envió un correo electrónico a varias escuelas con la intención de contactar con un profesor cuya asignatura pudiera estar relacionada con Think Twice. Estas asignaturas fueron por ejemplo, filosofía, lengua inglesa y orientación educativa (curso). Algunos directores querían impartir talleres para todo su profesorado.

Como se mencionó, los socios impartieron los talleres en diversos formatos, con una duración típica de entre 1 y 2 horas. Los temas se seleccionaron teniendo en cuenta al público objetivo. Para los jóvenes, el contenido se adaptó para que pudieran identificarse con ejemplos de su vida diaria, como su presencia en línea. Para el profesorado, el objetivo era ayudarles a comprender mejor lo que los jóvenes encuentran en las redes sociales y, a través de la IA generativa, qué tipo de contenido les influye y cómo el profesorado podía ayudar a su alumnado a desarrollar una comprensión más profunda de las redes sociales y la alfabetización mediática digital.

Los talleres de Faktabaari incluyeron una combinación de presentaciones que presentaban el tema, debates grupales, videos y, ocasionalmente, otras actividades como cuestionarios (por ejemplo, un enlace a la presentación). Incorporar diversas actividades en la sesión fue crucial para mantener el taller atractivo y motivador. Los debates grupales y la motivación para que los participantes hicieran preguntas también fueron esenciales, ya que los talleres con formato de monólogo a menudo no logran captar la atención de los jóvenes.

El enfoque adoptado por dpa

En los talleres, nos centramos en enseñar a pequeños grupos de estudiantes y a sus profesores las técnicas fundamentales de la verificación de datos. Durante el seminario de una hora y media, los capacitadores primero presentaron estas técnicas brevemente en teoría y luego las reforzaron con ejemplos prácticos del equipo de verificación. Dado que muchos de los jóvenes participantes ya tenían un instinto fuerte para detectar la desinformación, los capacitadores hicieron hincapié en perfeccionar y ampliar esa intuición.

Técnicas generales como las tres preguntas de verificación de datos o la búsqueda inversa de imágenes ya eran conocidas. Por ello, el equipo de capacitación trajo suficientes ejemplos para centrarse en el contenido creado con IA. Siempre hubo tiempo suficiente en los talleres para que los jóvenes y el profesorado hicieran preguntas y para que se desarrollara un debate entre los miembros del equipo de verificación de datos y los participantes.

Los talleres se llevaron a cabo como parte de eventos juveniles enfocados en periodismo que reunieron a clases escolares de la misma región. Estos eventos proporcionaron un entorno estructurado y atractivo en el que los estudiantes pudieron explorar temas de medios más allá de su currículo regular. Dentro de este contexto, el equipo de verificación de datos de dpa realizó seminarios interactivos diseñados para grupos de entre 15 y 30 estudiantes. Cada sesión fue impartida en persona por miembros del equipo de verificación de datos de dpa y tuvo lugar en aulas o salas de seminarios in situ, equipadas con la configuración técnica necesaria, como proyectores o pizarras inteligentes, para demostraciones en vivo de herramientas de verificación y ejemplos prácticos.

La contribución de Verificat: un enfoque multifacético para los talleres juveniles

Verificat adaptó su programa educativo "Desfake" para ofrecer diversos modelos que involucren a los jóvenes en la alfabetización mediática. La misión principal de este trabajo en Cataluña es fomentar el pensamiento crítico entre estudiantes y docentes para combatir la desinformación. Los siguientes modelos demuestran diferentes estrategias de divulgación, participación y desarrollo de habilidades que otras organizaciones pueden adaptar.

1. El modelo de taller escolar

Este modelo se centra en impartir talleres presenciales específicos directamente en las escuelas secundarias. Sirve como enfoque fundamental para llegar a los estudiantes en sus entornos de aprendizaje habituales.

- **Público objetivo:** Estudiantes de secundaria (edades 14-17).
- **Implementación del proyecto:** Como parte del proyecto se impartieron un total de cinco talleres distintos, cada uno de los cuales abarcó diferentes facetas de la alfabetización mediática.
- **Alcanzar:** La iniciativa llegó con éxito a más de 80 estudiantes.

2. El modelo de co-creación intensiva

Para lograr un compromiso más profundo, Verificat puso a prueba un modelo intensivo de trabajo con jóvenes centrado en la cocreación y la colaboración directa con un grupo más pequeño y dedicado.

- **Estructura:** Este taller “Comunitario” involucró a un pequeño grupo de estudiantes a lo largo de una serie de diez reuniones.
- **Enfocar:** La capacitación fue más allá de la teoría y proporcionó habilidades profundas en verificación de datos, producción de videos y creación de contenido.
- **Lección clave:** Este modelo utiliza un ciclo de retroalimentación esencial. El contenido creado por los participantes se publicó y el grupo analizó su rendimiento en situaciones reales para adaptar y mejorar la estrategia general del proyecto en redes sociales. Esto demuestra ser un método valioso para el desarrollo ágil de proyectos con enfoque en los jóvenes.

3. El modelo de eventos a gran escala

Para maximizar el alcance e involucrar a un grupo demográfico más joven, Verificat participó en eventos educativos a gran escala de un solo día.

- **Colaboración:** El éxito de este modelo depende de las alianzas, como lo demuestra la colaboración con EduCAC (el programa educativo del Consejo del Audiovisual de Cataluña) para un evento el 10 de mayo de 2024.
- **Escala:** En un solo día se realizaron cinco talleres simultáneos en cinco universidades, alcanzando aproximadamente 600 estudiantes.
- **Adaptación a la audiencia:** Este enfoque fue adaptado para un público más joven (de 7 a 11 años) y mostró un modo de entrega de contenido diferente al de los programas enfocados en adolescentes.

4. Iniciativa Capstone: Fomento de la postulación mediante premios

Para fomentar la aplicación práctica de las habilidades aprendidas, las actividades educativas están conectadas a una iniciativa culminante, el “Premio Desfake”.

- **Objetivo:** El premio reconoce y promueve el talento de estudiantes y profesores que demuestran un compromiso con el pensamiento crítico.
- **Función:** Sirve como un poderoso motivador, desafiando a los estudiantes a pasar del aprendizaje a la práctica. Esta iniciativa, basada en el mensaje principal «Piensa antes de compartir: no seas un bot», es un componente clave de la misión de Verificat de empoderar a una nueva generación para navegar la era digital de forma responsable.

4.5 GESTIÓN DE RIESGOS Y CALIDAD

4.5.1 MANEJO DESAFÍOS

Sin ofrecer algún tipo de recompensa, suele ser difícil asegurar la participación constante de los jóvenes en proyectos a largo plazo. Participar requiere una inversión considerable de tiempo y energía, por lo que conviene ofrecer una compensación, ya sea económica o con alternativas como vales.

En dpa, el equipo optó por un enfoque diferente: el proyecto se integró directamente en una clase de educación cívica en la escuela. Esta configuración proporcionó un plazo fijo y garantizó la estrecha participación del profesorado en la supervisión del proceso. El incentivo adicional de recibir una calificación al final dio a los estudiantes un impulso adicional para concentrarse y tomarse el proyecto en serio.

Dicho esto, no es raro que algunos participantes subestimen la importancia de cumplir con los plazos y mantenerse comprometidos. Es fundamental transmitir que el éxito del proyecto depende de que todos pongan de su parte. Si surgen problemas, el primer paso siempre debe ser abordarlos de forma colaborativa: identificar los obstáculos y buscar soluciones juntos.

Sin embargo, si un participante no contribuye repetidamente a pesar de múltiples recordatorios, podría ser necesario finalizar su participación en el proyecto. Si bien es importante reconocer que los adolescentes suelen lidiar con muchas responsabilidades y presiones, los líderes del proyecto no desempeñan el papel de educadores. También deben considerar el progreso general y los objetivos del proyecto, y a veces eso implica despedir a alguien.

4.5.2 GARANTIZANDO CALIDAD EDITORIAL

Para mantener una alta calidad editorial, los jóvenes participantes reciben apoyo continuo del personal del proyecto. En Think Twice, existe un sistema donde cada afirmación se identifica en colaboración con un editor experimentado en verificación de datos. Este enfoque conjunto garantiza que el tema seleccionado sea realmente verificable y no una opinión o una teoría indemostrable.

De principio a fin, los adolescentes no se quedan solos para resolver las cosas. Los miembros del equipo del proyecto trabajan estrechamente con ellos durante la fase de investigación, revisando y debatiendo sus hallazgos. El borrador del guión se desarrolla y perfecciona junto con el adolescente hasta que cumple con los criterios editoriales requeridos por la organización anfitriona.

4.5.3 SEGURIDAD: CÓMO ASEGURARSE DE QUE LOS ADOLESCENTES SE MANTIENEN SEGUROS EN NUESTRA PLATAFORMA

Cuando los adolescentes participan en proyectos de verificación de datos que se comparten con el público, es importante tomar medidas para protegerlos. El apoyo editorial ayuda a garantizar que el contenido sea preciso y adecuado para la audiencia, lo que puede evitar malentendidos o atención no deseada.

Un paso importante es analizar los temas en los que los adolescentes quieren trabajar y pensar en quién podría reaccionar ante ellos.

Si parece probable que un tema termine en un espacio en línea lleno de trolls o comentarios agresivos, podría ser mejor alejar al joven de él, solo para estar seguros.

También hay maneras sencillas de proteger su privacidad. Por ejemplo, pueden usar avatares o compartir grabaciones de juegos donde no se muestre su rostro (como las verificaciones de datos en Minecraft). Capacitar a los adolescentes sobre cómo lidiar con las críticas en línea y cómo proteger su información personal también puede ayudarlos a sentirse más seguros en línea.

Es importante tener puntos de contacto claros para que los adolescentes sepan a quién acudir si se sienten incómodos o necesitan apoyo. Siempre deben saber que pueden contactar al gerente de proyecto o a otro miembro del personal de la organización responsable. Desactivar los comentarios, o al menos moderarlos, también puede prevenir respuestas perjudiciales. Además, tener un plan preparado en caso de reacción pública negativa facilita una reacción rápida si algo sale mal.

Elegir temas constructivos y basados en hechos claros también reduce la probabilidad de reacciones negativas. Con todas estas medidas, los adolescentes pueden aprender y participar de forma significativa, sin exponerse a riesgos innecesarios.

A veces, un video o una publicación aún deben eliminarse. No porque sean incorrectos, sino porque los comentarios son demasiado negativos, ofensivos o hirientes. Los hechos pueden ser contundentes, pero proteger al adolescente que creó el contenido es lo primero. Cada organización puede decidir por sí misma si conserva o elimina dicho contenido, y eso está completamente bien. Es solo parte del proceso.

4.5.4 SEGURIDAD (MENTAL) PARA LOS ADOLESCENTES DURANTE LOS TALLERES

La protección del bienestar mental de los participantes fue una consideración central durante los talleres de verificación de datos. Si bien aprender cómo funciona la desinformación puede ser empoderador, también puede ser abrumador, especialmente para los adolescentes, quienes pueden enfrentarse por primera vez a la magnitud, la persistencia y, a veces, la naturaleza perturbadora de las narrativas falsas en línea.

Los talleres fueron diseñados para garantizar que los participantes pudieran interactuar críticamente con la desinformación **sin sentirse abrumado, ansioso o emocionalmente agobiado**. Uno de los primeros pasos fue crear seguridad psicológica al enmarcar claramente el propósito del taller: se trataba de comprender las técnicas de manipulación, no de exponer a los participantes a contenido dañino innecesariamente.

Los facilitadores seleccionaron cuidadosamente ejemplos de desinformación que fueran apropiados para la edad y relevantes, mientras evitaban temas que fueran excesivamente gráficos, emocionalmente angustiantes o basados en discursos de odio, teorías de conspiración o desinformación polarizadora que pudiera causar incomodidad o miedo.

La creación de un entorno mentalmente seguro se basó en varias estrategias clave:

- **Moderación de contenido**

Se utilizaron únicamente ejemplos que tenían un propósito educativo claro y eran seguros para el grupo de edad.

- **Expectativas claras**

Al comienzo de cada taller, se informó a los participantes que cierta información errónea puede ser inquietante, pero que la sesión era un espacio controlado y seguro para aprender cómo funciona.

- **Derecho a dar un paso atrás**

Se alentó a los participantes a expresar sus preocupaciones en cualquier momento y podían optar por no participar en tareas o discusiones específicas si se sentían incómodos.

- **Registros emocionales**

Los facilitadores monitorearon las reacciones emocionales del grupo y crearon espacios para preguntas, pausas y conversaciones abiertas siempre que fue necesario.

- **Presencia de apoyo**

En los talleres escolares, el profesorado estuvo presente como apoyo adicional. En otros contextos, los facilitadores actuaron como puntos de contacto accesibles durante toda la sesión.

Otro aspecto clave de la seguridad mental era cómo se enmarcaba la desinformación. La atención se centraba siempre en las técnicas y mecanismos. **No de los individuos que lo creen o lo difunden.** Esto ayudó a evitar dinámicas de juicio dentro del grupo y redujo el riesgo de que los participantes se sintieran decepcionados o indefensos frente a falsedades generalizadas.

Además, los talleres incluyeron debates sobre **resiliencia digital**- ayudar a los participantes a comprender que encontrarse con desinformación es normal y que desarrollar habilidades para detectarla es una respuesta poderosa y positiva. Este enfoque orientado al empoderamiento fue crucial para mantener la motivación y prevenir sentimientos de impotencia o cinismo.

En resumen, los talleres equilibraron el aprendizaje práctico con la seguridad psicológica. El objetivo era brindar a los participantes la confianza y las herramientas necesarias para desenvolverse en un mundo digital complejo, garantizando al mismo tiempo que nadie terminara la sesión con ansiedad, agobio o agotamiento emocional.

5. RESULTADOS Y PERSPECTIVAS DEL PROYECTO

Este capítulo sintetiza la evidencia recopilada durante la implementación del proyecto Think Twice en todos los países y formatos participantes. Las conclusiones se basan directamente en las experiencias y los resultados reportados, y reflejan tanto los logros como los desafíos encontrados.

5.1 VIDEOS EXPLICATIVOS PROFESIONALES

Los videos profesionales transmitieron eficazmente información estructurada y objetiva sobre temas complejos como la desinformación, la inteligencia artificial y las técnicas de verificación. Los socios informaron que el estilo conciso y accesible favoreció la comprensión y la participación, especialmente cuando el contenido se adaptó a las normas de las plataformas.

Utilizados. En distintos países, estos vídeos contribuyeron a crear conciencia y proporcionar materiales de referencia tanto para educadores como para el público joven.

Sin embargo, la interacción de la audiencia en redes sociales varió según el tema y la plataforma. Lograr un rendimiento alto y constante resultó difícil, sobre todo para cuentas con una base de seguidores preexistente más pequeña. En algunos casos, la escasez de tiempo limitó la capacidad de producción.

5.2 VIDEOS CREADOS POR LA COMUNIDAD

Los videos producidos por pares ofrecieron autenticidad y cercanía, brindando a los jóvenes participantes la oportunidad de aplicar métodos de verificación de datos y narración creativa en formatos familiares para sus compañeros. El proceso fomentó el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico, creación de contenido y comunicación digital. Si bien el alcance y la participación

variaba según los contextos, los socios destacaron el efecto motivador de publicar contenidos creados por jóvenes y el valor de vincular estos productos con actividades educativas más amplias.

Los desafíos incluyeron la necesidad de una participación sostenida de los participantes a lo largo del tiempo y la complejidad de coordinar la producción en entornos informales. No todos los resultados alcanzaron el mismo nivel de visibilidad, y en algunos contextos, la recepción en redes sociales fue limitada a pesar del esfuerzo invertido. Es necesario evaluar el impacto de las herramientas de IA para la creación de videos en proyectos futuros.

5.3 LLAMADAS COMUNITARIAS Y CICLOS DE RETROALIMENTACIÓN

fomentó la participación activa y apoyó el desarrollo de habilidades de investigación, verificación y presentación.

En algunos casos, mantener la asistencia regular requería coordinación adicional, especialmente cuando las actividades se realizaban fuera del ámbito escolar formal. Programar sesiones que se adaptaran a todos los participantes podía ser un desafío, y el progreso a veces se ralentizaba cuando la disponibilidad era limitada.

5.4 PERSPECTIVAS TRANSVERSALES

Lo que funcionó bien

- La combinación de contenido creado por profesionales y pares equilibra la credibilidad con la capacidad de relación.
 - La incorporación de actividades dentro de las escuelas o estructuras de educación formal facilitó la participación consistente y la integración en los currículos.

- Las asociaciones externas con instituciones educativas y organismos públicos mejoraron el alcance y la legitimidad.
 - La adaptación flexible del contenido y los métodos de presentación permitieron que el proyecto llegara a diversos públicos y entornos.

Lo que resultó desafiante

- La variabilidad en la participación en las redes sociales requirió un ajuste continuo de las estrategias de contenido.
 - Mantener la participación durante períodos más largos fue más difícil sin una integración formal en los horarios o incentivos.
 - El tiempo limitado y los recursos de personal a veces restringieron la escala o el ritmo de las actividades.
 - La dependencia de la participación de los docentes significó que las variaciones en las políticas y prioridades escolares podían influir en la implementación.
 - La distribución de los videos de Think Twice en redes sociales fue errática y careció de un patrón claro. En contraste, Faktabaari observó cifras impresionantes de difusión para el contenido de video producido por plataformas como Tik Tok durante las elecciones finlandesas. Este ejemplo destacó el poder de estas plataformas para determinar qué tipos de contenido de alfabetización mediática eligen difundir.

6. DISCUSIÓN

6.1 BARRA DE DATOS

Eficacia e impacto

Para el proyecto, Tik Tok fue la principal plataforma de redes sociales en la que Faktabaari quería centrarse, ya que es una plataforma en crecimiento y, según las encuestas, una de las mayores fuentes de contenido similar a noticias para la Generación Z. Faktabaari tenía

Ya había comenzado a producir contenido en TikTok antes del lanzamiento de Think Twice y, con ello, había conseguido una pequeña audiencia. Tras el inicio del proyecto, Faktabaari ha conseguido cientos de nuevos seguidores, a la vez que ha adquirido experiencia en la creación de vídeos cortos que funcionan en Tik Tok.

Antes de Think Twice, Faktabaari ya había creado 37 vídeos para nuestro canal de Tik Tok, además de algunos vídeos cortos de enseñanza en YouTube. Con esto en mente, teníamos una base sólida sobre la que trabajar. El estilo de Faktabaari para crear vídeos consistía en una "sala de redacción", donde la gente se reunía e intercambiaba ideas. Con este estilo y sus conocimientos previos, Faktabaari pudo crear nuestros vídeos de Think Twice con relativa fluidez. Al finalizar el proyecto Think Twice, Faktabaari tenía más de 25.000 visualizaciones en vídeos profesionales (en Tik Tok).

El equipo de Faktabaari está formado por numerosos docentes de diferentes edades, así como periodistas y expertos en medios. Gracias a esta diversidad de trayectorias educativas, fue posible crear contenido de vídeo profesional y materiales didácticos que se presentaron en congresos para docentes en Finlandia.

Con tantos profesores en el equipo de Fakabari, fue muy fácil encontrar adolescentes y profesores adecuados para los talleres. Fue aquí donde Fakabari realmente pudo aplicar todos los conocimientos adquiridos. Al trabajar cara a cara con jóvenes y profesores, fue posible establecer encuentros y conversaciones enriquecedoras. Para Fakabari, los talleres fueron la mejor manera de trabajar con jóvenes.

Como continuación de los talleres, los videos comunitarios fueron una gran experiencia. Con el conocimiento adquirido de los adolescentes, es fácil seguir trabajando en los mismos temas con enfoques similares. Muchos de ellos estaban entusiasmados con la publicación de sus videos, lo que les pareció una gran motivación. El alcance final, aparentemente determinado por algoritmos altamente personalizados de las plataformas de redes sociales, aparentemente no estaba vinculado a la calidad del video.

Calidad del trabajo

Aunque solo una persona se encargaba de la producción de videos y, en ocasiones, solo una persona impartía un taller, Faktabaari contaba con varias personas preparando los videos y talleres. De esta manera, era posible garantizar que nuestro contenido estuviera actualizado y fuera revisado críticamente. Faktabaari contaba con un equipo educativo de ocho personas que revisaron y probaron cada aspecto de nuestros materiales. En conclusión, la diversidad de opiniones y rondas de revisión garantizaron una alta calidad.

Los materiales didácticos se presentaron en el stand de Faktabaari en las ferias educativas más importantes de Finlandia (EDUCA e ITK) y recibieron muchos elogios del profesorado, ya que eran fáciles de implementar directamente en los planes de clase. Con un lanzamiento previo [Guía de IA para la enseñanza](#) [ers](#) y [Guía de alfabetización en información digital](#) Los materiales didácticos de este proyecto demostraron ser sinérgicos.

“LOS MATERIALES EDUCATIVOS PRODUCIDOS POR FAKTABAARI PERMITEN UNA FORMA DIVERTIDA Y FÁCIL DE USAR PARA ENSEÑAR Y ABORDAR LA ALFABETIZACIÓN CRÍTICA, LA DESINFORMACIÓN ERRÓNEA Y LA DESINFORMACIÓN, Y LAS HABILIDADES DE SEGURIDAD DIGITAL. LOS MATERIALES SON ADECUADOS PARA “MUCHAS LECCIONES, POR EJEMPLO, FILOSOFÍA, ÉTICA, ESTUDIOS SOCIALES, FINLANDÉS”.

Profesor de secundaria

Colaboración y comunicación

La colaboración con docentes y directores fue necesaria para este proyecto. Especialmente con los talleres y los videos comunitarios en mente, la colaboración con las escuelas fue sin duda la parte más importante para Faktabaari. Afortunadamente, todo salió a la perfección: los horarios coincidieron, docentes y estudiantes se mostraron receptivos y ofrecieron retroalimentación positiva y crítica.

Faktabaari envía un boletín digital mensual a más de 2000 suscriptores, muchos de ellos profesores. Estos boletines incluyen una sección centrada en la educación con múltiples puntos sobre el proyecto Think Twice del pasado.

Reflexión

Durante este proyecto, hemos adquirido una mejor comprensión de TikTok como plataforma. Trabajar en TikTok implica un enfoque orientado al consumidor, ya que TikTok es una de las redes sociales más populares del momento. Faktabaari seguirá produciendo contenido allí. El número de suscriptores del canal de Faktabaari aumentó considerablemente durante el proyecto.

Faktabaari ya había publicado videos en YouTube y TikTok, como uno sobre alfabetización digital y cómo reconocer la información errónea, incorrecta y desinformación en línea. Gracias a estos videos, a los nuevos videos de Think Twice y a los materiales didácticos, Faktabaari ha logrado llegar a docentes y a la Generación Z. La colaboración con diferentes escuelas en talleres y videos comunitarios ha proporcionado a Faktabaari más socios con los que colaborar en el futuro. El objetivo de Faktabaari es llegar aún más al profesorado con materiales educativos, y este proyecto permitió desarrollar aún más sus materiales y conectar con más personas del ámbito educativo.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Sólida comprensión del currículo finlandés y sus debilidades.
- Gran grupo de expertos en educación trabajando en los materiales
- Comprensión técnica de la fabricación videos

DEBILIDADES

- Un pequeño número de seguidores en TikTok de antemano -> un gran impacto difícil de lograr sin una asociación dependiente con la plataforma de redes sociales
- Recursos de tiempo limitado
- Experiencia inicial limitada con estudiantes adolescentes

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de trabajar con las mismas escuelas en el futuro.
- Obtenga una comprensión de TikTok como plataforma
- Potencial para escalar o adaptar materiales para un uso educativo más amplio
- El enfoque previo de Faktabaari en la IA permitió adaptarse a una tecnología emergente

AMENAZAS

- Posibles críticas no validadas como campañas de desprestigio
- Cambio de prioridades del proyecto

6.2 COMPROBADO

Eficacia e impacto

La eficacia del proyecto se midió a través de una estrategia de difusión multicanal que produjo un impacto significativo y cuantificable.

• Difusión y participación digital

El enfoque principal fue la creación y difusión de contenido nativo de la plataforma. En colaboración con su marca educativa Desfake, Verificat produjo una serie de diez videos dinámicos para Instagram basados en los materiales didácticos del proyecto. Este formato innovador, nuevo para la organización, resultó muy efectivo:

• La serie de videos logró un total de **26.873 visualizaciones**.

• Llegó a **más de 15.000 cuentas distintas**.

• El contenido fue guardado por los usuarios en 51 ocasiones, una métrica que indica un fuerte interés en su valor y utilidad.

• Marketing directo y comunicación

Para promocionar los materiales educativos, particularmente la cápsula sobre Inteligencia Artificial, se lanzó una campaña de correo electrónico directo.

• La campaña se dirigió a una base de datos de más de **4.000 familias y centros educativos** en toda España.

• Se logró un promedio de **tasa de apertura del 41,1%**, más del doble del índice de referencia de la industria del 20%, lo que demuestra una gran relevancia e interés entre el público objetivo.

• Implementación del taller

El proyecto implementó con éxito un modelo de taller multifacético. Esto incluyó **cinco talleres específicos en escuelas para más de 80 estudiantes** (edades 14-17) y un evento a gran escala para aproximadamente **600 estudiantes más jóvenes** (de 7 a 11 años), que muestra la capacidad de adaptar el contenido para diferentes grupos de edad y escalas, y un evento comunitario que involucra **100 estudiantes** (de 14 a 17 años) para celebrar y reconocer el trabajo realizado en las aulas para fomentar la alfabetización mediática y abordar críticamente la desinformación.

• Impacto mediático

Se envió un comunicado de prensa promocionando los materiales de enseñanza de IA a más de 200 medios de comunicación. Este esfuerzo tuvo un impacto mediático significativo, incluyendo un **reportaje en profundidad en "El País"**, uno de los periódicos más importantes de España, que utilizó el trabajo del proyecto como base para un informe sobre la tecnología en la educación.

Calidad del trabajo

La calidad del trabajo se refleja en la capacidad del proyecto no sólo de cumplir sino de superar los objetivos establecidos, así como en la calidad de los materiales producidos.

- **Superar los objetivos de entrega**

El proyecto superó varios objetivos clave. El objetivo era producir cinco materiales didácticos originales y dos traducciones; el equipo finalmente **creó seis materiales originales y adaptó dos de los socios del proyecto..** De igual manera se superó la meta de cuatro talleres.

- **Contenido colaborativo de alta calidad**

Los materiales didácticos desarrollados incluyeron adaptaciones de contenido de alta calidad de los socios del proyecto, dpa y Faktabaari. Esto demuestra el compromiso de aprovechar la experiencia colectiva de la red para ofrecer los mejores recursos posibles.

- **Innovación en formatos de contenido**

La creación de una serie de videos dinámicos para Instagram representó una innovación interna para Verificat. La buena acogida confirmó la calidad y la relevancia de este nuevo enfoque para comunicar temas complejos de alfabetización mediática al público joven.

Colaboración y comunicación

La colaboración y la comunicación fueron fundamentales para la implementación y el éxito del proyecto.

- **Colaboración intraproyecto**

El espíritu de cooperación europea del proyecto se puso en práctica mediante la adaptación de materiales didácticos de dpa y Faktabaari. Esto garantizó la cobertura de una amplia gama de temas y el intercambio eficaz de la experiencia de la red.

- **Asociaciones estratégicas locales**

El evento de taller a gran escala fue posible gracias a una colaboración crucial con el **Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña**. Esta asociación fue fundamental para llegar a un público más amplio y más joven.

- **Evento de reconocimiento comunitario**

Organizado en colaboración con el CCCB (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona) para celebrar y reconocer el trabajo realizado en las aulas para fortalecer la alfabetización mediática y abordar críticamente la desinformación.

- **Comunicación externa multicanal**

La estrategia de difusión se coordinó a través de múltiples canales, incluidas relaciones con los medios específicos, una campaña de marketing por correo electrónico de alto rendimiento y una serie de videos personalizados en las redes sociales, lo que garantizó que los resultados del proyecto llegaran a una audiencia amplia y diversa.

Reflexión

El proyecto proporcionó varias lecciones clave para la alfabetización mediática futura iniciativas:

1. El valor de un modelo multifacético

La experiencia subrayó que un enfoque único es insuficiente. La combinación de talleres específicos en las escuelas, grupos intensivos de cocreación y eventos colaborativos a gran escala permitió al proyecto atender diversas necesidades y maximizar la profundidad de la participación y el alcance.

2. La importancia del contenido nativo de la plataforma

El éxito de las series de vídeos de Instagram pone de relieve la necesidad de ir más allá de los formatos tradicionales. Crear contenido diseñado para las plataformas donde los jóvenes son activos es crucial para captar su atención y aportar valor.

3. Las alianzas como multiplicadores de impacto

Tanto la colaboración interna con los socios de Think Twice como las colaboraciones externas con entidades locales como el Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña fueron fundamentales. Estas colaboraciones enriquecieron el contenido del proyecto y fueron esenciales para ampliar su alcance e impacto.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- El aprovechamiento de la plataforma existente “Desfake” proporcionó credibilidad inmediata y acceso a una red establecida de escuelas y profesores.
- Capacidad para implementar una variedad de formatos de talleres (en la escuela, a gran escala, co-creación) para adaptarse a diferentes objetivos.

DEBILIDADES

- Mantener una marca consistente en una amplia gama de actividades y submarcas diversas presenta un desafío constante.
- Lograr una interacción consistente y de alto impacto en las redes sociales puede ser difícil, ya que la recepción de la audiencia puede variar significativamente entre los diferentes formatos de contenido.

OPORTUNIDADES

- Escalando modelos exitosos: Los modelos probados de talleres y comunicación digital se pueden escalar a otras regiones de España.
- Profundizar en las colaboraciones: la fructífera colaboración con el Departamento de Educación de Cataluña y el CCCB proporciona una base para futuras iniciativas.

AMENAZAS

- Fatiga de la audiencia: mantener a los jóvenes interesados en las redes sociales requiere innovación constante para superar la saturación de contenido y la fatiga de la plataforma.
- Sostenibilidad financiera a largo plazo: asegurar financiación a largo plazo para mantener y ampliar estas iniciativas más allá de su ciclo de vida sigue siendo un desafío persistente para el sector.

6.3 DPA

Eficacia e impacto

Los estudiantes y profesores que participaron se beneficiaron de su participación en el proyecto. Interactuar con los verificadores profesionales del equipo de verificación de datos de dpa les dio una sensación de seguridad, ya que pudieron hacer todas sus preguntas en cualquier momento. Todos los jóvenes que participaron en la comunidad en las llamadas y talleres informaron que después de las llamadas eran más capaces de reconocer la desinformación. También indicaron que querían usar sus conocimientos con su círculo más cercano de amigos y familiares

“ANTES NO SABÍA LO FÁCIL QUE PUEDE SER REVISAR UN VIDEO O UNA FOTO”.

Participante de la llamada comunitaria

“AHORA ME SIENTO MUCHO MÁS SEGURO A LA HORA DE DETECTAR NOTICIAS FALSAS EN LÍNEA”.

Participante de la llamada comunitaria

Más allá del aprendizaje individual, el proyecto también tuvo un impacto más amplio gracias a su difusión. Los vídeos profesionales y el material didáctico llegaron a más de 100.000 personas a través de comunicados de prensa, boletines informativos y redes sociales. Tan solo las publicaciones de dpa en TikTok e Instagram llegaron a más de 20.000 usuarios, mientras que la cobertura de prensa, los boletines informativos ampliaron la visibilidad a docentes, periodistas y organizaciones juveniles de toda Europa. Los temas relacionados con la alfabetización mediática para jóvenes atraen mucha atención de los clientes de medios de comunicación en Alemania y la región DACH. Sin embargo, suele ser imposible medir objetivamente cómo se utilizó posteriormente la información sobre la oferta de este proyecto.

Para explorar el verdadero potencial de los materiales didácticos y los vídeos, sería necesario realizar evaluaciones cualitativas de los datos. Dado que los materiales didácticos están disponibles para descarga gratuita en diversas plataformas de terceros, lamentablemente no es posible realizar una encuesta cualitativa al profesorado que los utiliza en sus clases. De cara al futuro, se podría considerar una ronda de retroalimentación planificada para recopilar sugerencias de mejora para futuros materiales didácticos.

Calidad del trabajo

Colaboración y comunicación

A nivel de consorcio, dpa coordinó eficazmente la comunicación del proyecto mediante boletines informativos (que alcanzaron más de 17.500 contactos por envío) y actualizaciones del proyecto que involucraron a miles de multiplicadores. El comunicado de prensa inicial se convirtió en el más visitado en la historia de dpa, lo que demuestra un gran interés externo.

La distribución de los kits de herramientas a diversas plataformas consolidadas, reconocidas por la calidad de sus materiales didácticos, ha aumentado la posibilidad de que docentes y otros multiplicadores encuentren la oferta. También nos apoyamos en la publicidad boca a boca de docentes que han utilizado los materiales con éxito.

Reflexión

El proyecto ha demostrado que los jóvenes pueden comprender realmente lo que significa desacreditar la información errónea cuando lo hacen ellos mismos, con la guía de profesionales. Se hizo evidente que a menudo ya tienen una corazonada válida y son capaces de reconocer bien el contenido generado por IA en muchos casos. Cuando se les preguntó cómo reconocen el contenido generado por IA, a menudo no tenían respuesta al principio. Durante las discusiones se hizo evidente que esta corazonada necesita ser entrenada con teoría y más ejemplos. El líder del taller trabajó con ejemplos reales del equipo de verificación de datos de dpa para mostrar a los adolescentes que la desinformación no es algo ajeno a su vida, sino que lamentablemente es algo en medio de nuestra sociedad y presente en sus feeds de redes sociales.

Los estudiantes necesitaron tiempo para desarrollar confianza y abrirse durante los talleres, pero una vez que se sintieron cómodos, hablaron sobre sus experiencias con sus amigos y familiares en relación con la desinformación. Al igual que en todas las demás situaciones en las que el equipo de verificación de datos contactó con los grupos objetivo (estudiantes y docentes), los líderes del taller obtuvieron información valiosa sobre los conocimientos existentes en alfabetización mediática. Esto ayudó a evaluar y adaptar el material didáctico.

En la gran mayoría de los casos, los jóvenes fueron significativamente mejores que los profesores en reconocer el contenido generado por IA. Los estudiantes que asistieron a los talleres estaban familiarizados con las últimas herramientas de IA y eran conscientes de que hay cada vez más desinformación y contenido falso en internet. Muchos ya habían tenido unidades cortas sobre alfabetización mediática en varias materias en la escuela. Sin embargo, esto solo fue así si sus profesores estaban lo suficientemente comprometidos y consideraban el tema lo suficientemente importante como para familiarizarse con él. Por esta razón, el material didáctico desarrollado en este proyecto, especialmente los kits de herramientas centrados en IA, tiene un gran potencial para ser utilizado por los profesores en las escuelas alemanas.

Los comentarios que recibimos constantemente indican que los profesores no tienen tiempo para informarse exhaustivamente sobre un tema. Por eso, necesitan una guía detallada con instrucciones precisas sobre cómo estructurar sus clases.

El enfoque comunitario del proyecto también ha demostrado ser exitoso. En comparación con los enfoques utilizados en otros proyectos de alfabetización mediática con contenido similar, el enfoque de producir videos comunitarios con una clase escolar ha demostrado ser muy efectivo en varios niveles. Tener un marco fijo para la producción, que también incluía la calificación, despertó la seriedad necesaria en los jóvenes. Dado que la gestión del proyecto y la clase escolar colaboraron en línea, llevó algún tiempo acostumbrarse a la situación inusual. Sin embargo, durante las llamadas comunitarias, que sirvieron como conferencias semanales durante la clase, el efecto del aprendizaje fue claro y cualquier pregunta que surgiera pudo aclararse con toda la clase. El enfoque educativo del profesor de convertir la visualización final de los videos en una experiencia de cine con toda la clase, incluso con palomitas de maíz, resultó ser una experiencia positiva para los jóvenes.

Además de la valiosa información sobre la difusión de la alfabetización mediática entre estudiantes y docentes en Alemania, también hemos constatado que no solo las verificaciones de datos sobre temas de actualidad, como las de los videos comunitarios en redes sociales, funcionan bien, sino que también los videos profesionales más exhaustivos aportan un valor añadido significativo a los usuarios. Este potencial debería aprovecharse aún más en el futuro para explicar los mecanismos que subyacen a la difusión de la desinformación a un público más amplio.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Fuerte integración en la educación formal.
- Amplia difusión a través de la dpa redes
- Materiales de alta calidad con supervisión profesional.

DEBILIDADES

- Flexibilidad limitada para entornos informales.
- Dependencia del compromiso del profesorado.
- Algunos retrasos en la retroalimentación durante las horas pico.

OPORTUNIDADES

- Escalamiento a más escuelas a nivel nacional e internacional.
- Adaptación del kit de herramientas para ONG y grupos de jóvenes.

AMENAZAS

- Variabilidad en las políticas y currículos escolares.
- Posible saturación del interés de los estudiantes en proyectos más largos.

6.4 ALGUNO EVALUACIÓN EN EL CONTEXTO EUROPEO

- Este proyecto fue único por su enfoque de trabajar con algunas de las plataformas de redes sociales más populares, manteniendo al mismo tiempo total independencia de ellas. Esto permitió una observación y experimentación verdaderamente objetiva y basada en hechos. Sin embargo, la desventaja de no tener vínculos formales con las plataformas de redes sociales fue que el contenido carecía de la visibilidad mejorada que estas pueden proporcionar.

- Una recomendación clave es el desarrollo de un modelo en el que un regulador a nivel de la UE apoye a organismos profesionales reconocidos de educación en medios para que produzcan y difundan más ampliamente contenido verdaderamente independiente y basado en hechos. Actualmente, las plataformas tienen pocos incentivos para promover contenido independiente y crítico; contenido que podría, aunque no necesariamente tiene que, desafiar el funcionamiento de sus sistemas algorítmicos.
- El grupo de alfabetización mediática del EDMO (Observatorio Europeo de Medios Digitales), del que también forman parte los miembros del consorcio Think Twice, podría servir como organismo competente para establecer estándares para el contenido de interés público en las plataformas. Las futuras elecciones podrían proporcionar un contexto ideal para pilotar tales iniciativas.
- Gran parte del desarrollo y la ampliación de los esfuerzos europeos de alfabetización mediática depende en gran medida de un enfoque regulatorio coordinado de la UE y de un profundo compromiso con la protección de la libertad de expresión individual, al tiempo que se previene la amplificación de los bots. Esto subraya la urgente necesidad de ampliar los esfuerzos de alfabetización mediática tanto en la educación formal como en la informal. Muy pocas personas pueden resistirse por sí solas al poder adictivo de los sofisticados algoritmos de marketing. El impacto más significativo provendrá de equipar a la Generación Z con las habilidades básicas y la curiosidad para navegar por los desafíos impulsados por la IA, comenzando dentro del sistema educativo. Las organizaciones sin fines de lucro y las instituciones de interés público, como las emisoras públicas, pueden desempeñar un papel crucial a la hora de complementar los esfuerzos para limpiar el espacio de la información cada vez más contaminado. Esto debe suceder antes de que podamos desarrollar soluciones para una internet más basada en la confianza.
- Las iniciativas independientes y críticas de alfabetización mediática e informacional corren el riesgo de ser mal interpretadas como censura. En realidad, defienden la acción humana y concientizan sobre el complejo ecosistema informativo y sus modelos de incentivos. Dado que las personas están cada vez más expuestas a contenido falso e inexacto, gran parte del cual es generado por IA, existe una necesidad apremiante de fortalecer estas iniciativas para proteger al público de la manipulación.

6.5 ÉTICO CONSIDERACIONES

- **Reconocer, no ignorar**

Aunque las regulaciones escolares restringen el uso directo de las aplicaciones de redes sociales y la IA generativa, es fundamental no ignorarlas. Los estudiantes están expuestos a ellas de todas formas, y nuestra responsabilidad es brindar orientación para desarrollar una mentalidad crítica y consciente que les permita comprender la capacidad de persuasión y la adicción que permiten los sofisticados algoritmos diseñados principalmente para uso comercial.

- **Guía, no expongas**

Es recomendable ofrecer experiencias de aprendizaje significativas relacionadas con el mundo digital de los estudiantes en lugar de exponerlos a los riesgos de explorar estas plataformas solos y sin supervisión. Las instituciones educativas, tanto formales como informales, deben proporcionar espacios seguros para que la Generación Z comparta su realidad en línea.

- **Utilice ejemplos seleccionados**

Un método muy eficaz consiste en trabajar con ejemplos reales, seleccionados y contextualizados (como los de nuestras cápsulas de video) y analizarlos en grupo. Por ejemplo, una observación guiada de una interfaz o un video específico de Tik Tok es mucho más valiosa que una tarea de búsqueda abierta.

- **Fomentar una transición gradual**

La estrategia general debería ser un cambio progresivo desde el control y la supervisión en los primeros años hacia un acompañamiento crítico y reflexivo durante la adolescencia.

- **Desarrollar una relación sostenible con la IA generativa como herramienta, no como fuente de información**

La herramienta puede ayudar al estudiante crítico y curioso de muchas maneras útiles. Una fuente de información poco fiable puede sustituir las decisiones críticas necesarias al analizar las numerosas fuentes ofrecidas, por ejemplo, por los motores de búsqueda que aún prevalecían hasta 2024.

- **Destacar la importancia de la rendición de cuentas**

Animar a la Generación Z a evaluar la rendición de cuentas de sus diferentes redes sociales y modelos de IA generativa en comparación con los informes que suelen realizar los medios e investigadores independientes. Promover proveedores de servicios más responsables y transparentes.

7. CONCLUSIÓN Y PERSPECTIVAS

Think Twice demostró cómo la alfabetización mediática puede funcionar cuando los jóvenes no son solo la audiencia, sino parte del proceso. Al combinar la aportación profesional con el contenido creado por jóvenes, el proyecto llegó a su público donde más importaba: en línea y en su propio idioma.

¿Qué queda después de finalizar el proyecto?

El conjunto completo de herramientas (videos explicativos, materiales didácticos, conceptos de talleres y formatos de video comunitarios) sigue disponible gratuitamente para escuelas, ONG, educadores y trabajadores juveniles. El contenido es adaptable y está diseñado para su uso a largo plazo, más allá del plazo del proyecto.

Cómo este proyecto contribuye a las iniciativas de alfabetización a largo plazo

Al centrarse en la cocreación y el aprendizaje entre pares, Think Twice impulsa un cambio hacia la alfabetización mediática participativa. Incorpora formatos prácticos a las iniciativas más amplias de la UE y ofrece herramientas probadas que pueden fortalecer la participación ciudadana y la resiliencia frente a la desinformación. Este libro blanco abre perspectivas para proyectos continuos y anima a reflexionar sobre cómo involucrar a la Generación Z para que se detenga y piense dos veces.

Colaboraciones futuras (por ejemplo, TFCN Europa)

El proyecto sienta las bases para una mayor cooperación dentro de redes europeas como TFCN (Teen Fact-Checking Network) Europa. Brinda oportunidades para escalar, actualizar y regionalizar los formatos, así como para seguir trabajando entre países en los desafíos digitales compartidos.

¡Los materiales están listos: úsalos!

Ya seas docente, una organización juvenil, un responsable de políticas o un creador de contenido, el kit de herramientas Think Twice ofrece formatos que funcionan. Adapta, comparte y desarrolla lo que ya existe. No reinventemos la rueda; aceleremos y adaptemos a los avances de la IA.

APÉNDICES

The screenshot shows a landing page for 'dpa ...' featuring a green globe icon with three smartphones. One phone has a checkmark over a speech bubble containing 'lul ver'. Another has a question mark over a speech bubble with an exclamation mark. A third has a red X over a speech bubble with a wavy line. Below the icon is the text 'Think Twice - media literacy tips for the Gen Z'.

At a glance

Videos

Teaching mater...

Countering disinformation with video lessons in a TikTok format

Disinformation is spreading rapidly on the Internet - currently also about the hybrid attack in Israel and their consequences. At the same time, social

[Más información en el sitio web del proyecto Think Twice](#)



dpa • factchecking

WELCOME TO FAKTABAARI / FACTBAR

FaktaBaari is a French fact-checking and digital information literacy service. Since 2018, it has mainly contributed to French-based information disorders with corrective products and fact-checks, notably to all current and former French Parliaments' election debates with numerically evidenced posts and frequency analysis.

FaktaBaari's mission is to fight against fake news for accountability, to encourage the use of evidence-based news across France. FaktaBaari EDU ([faktabaari-edu.fr](#)) and its sister organization are a project born: ARKHAMIS EDU (ARKHAMIS EDUCATION) provides resources for schools, teachers and students dedicated to a formal curriculum of facts reports, as well as information and media literacy concepts.

Currently, FaktaBaari is present online via the sites [faktabaari.fr](#) (French Grand media Dissemination) and specifically within [faktabaari-edu.fr](#) (French Observatory for digital media and information literacy creation). FaktaBaari also offers a digital information service approach fighting digital information disorders as well as about information literacy and accompanying with specific focus on schools.

FAKTABAARI EDU
Since 2018, FaktaBaari has focused on developing a digital media and information literacy



verificat

Somos los únicos fact-checkers en Catalunya

¿Qué es fact-checking?

La verificadora de fachas

Próxima referencia de la UE para la alfabetización en IA en aprendizaje permanente – DigComp 3.0.

Digital Competence Framework for Citizens (DigComp)

The latest version, DigComp 3.0, will be published towards the end of 2025



EDMO GUIDELINES FOR EFFECTIVE MEDIA LITERACY INITIATIVES

12 principles to increase effectiveness in the stages of Development, Delivery and Review

Reflecting the input and expertise of 100+ practitioners from 50+ countries and all EDMO Hubs, these Guidelines aim to help increase the quality of media literacy across Europe. They have been designed for use by anyone involved in the development of media literacy initiatives, including civil society, educators, policy makers, those in the media or tech industries.

In an area as complex and diverse as media literacy, there can be no one-size-fits-all approach. Not all principles will be relevant to all projects. It is entirely up to the user to select the most appropriate advice for their initiative.

Read the full document:



edmo.eu/mil-guidelines

A GOOD MEDIA LITERACY INITIATIVE:

DEVELOPMENT

- has clearly defined goals and principles
- is empowering
- promotes critical understanding of the media ecosystem
- is consultative and relevant
- takes an evidence-based approach
- is inclusive
- is ethical and accessible

DELIVERY

- is transparent
- is prepared
- is adaptable

REVIEW

- endures
- reflects, shares and evaluates

[Directrices del EDMO para iniciativas eficaces de alfabetización mediática - una referencia para nuevos programas más amplios de alfabetización mediática.](#)



Funded by
the European Union