6.1. Alfabetización mediática y en el tratamiento de la información y de los datos

- 6.1.0. Introducción
- 6.1.1. ¿Qué es la alfabetización mediática?
- 6.1.1.1. Noticias falsas
- 6.1.1.2. Teorías de las conspiración y era de la posverdad
- 6.1.2. El papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad
- 6.1.3. Comprobación de hechos
- 6.1.4. Ejemplos prácticos de la alfabetización mediática en el aula

Copyright 2026

6.1.0. Introducción

Esta competencia se despliega en las s**ituaciones de enseñanza y aprendizaje en las que el alumnado debe desarrollar su propia competencia a la hora de buscar, valorar, organizar e interpretar la información y los datos**. Se trata de capacitarlo para **actuar críticamente ante la ingente cantidad de información** a la que puede acceder y ser consciente de los sesgos que aparecen al utilizar los motores de búsqueda y de que sus propias acciones en Internet y sus preconcepciones limitan la cantidad y calidad de la información y datos recibidos. Requiere, por parte del profesorado, el despliegue simultáneo de sus conocimientos pedagógicos y sobre las tecnologías digitales y su evolución aplicados a las operaciones de tratamiento de datos e información, incluida la que se publica en los medios de comunicación digitales.

Los d**ocentes deben conocer las estrategias pedagógicas que les permitan conectar con las necesidades del alumnado** a la hora de buscar y gestionar la información y presentar situaciones de aprendizaje significativas y relevantes en niveles de progresión de complejidad creciente y adecuadas a la edad y desarrollo competencial de su alumnado. En este sentido, es preciso ampliar el repertorio de dispositivos y medios que tradicionalmente se venían considerando en este campo:

- **En cuanto a los medios de comunicación**, la visión debe ser amplia, ya que no se trata únicamente de los periódicos o agencias de noticias digitales, sino también de otras plataformas y servicios, con una gran implantación entre los jóvenes, que ofrecen dichas noticias, como las redes sociales, los propios buscadores o los sistemas de mensajería instantánea, que permiten una difusión horizontal.
- **En cuanto a los dispositivo**s, es necesario contemplar también su creciente número y variedad para incluir aquellos que recaban y recuperan datos e información empleando lo que se ha dado en llamar "Internet de las cosas" (*IoT* por sus siglas en inglés).

En suma, se trata de desarrollar intervenciones educativas para potenciar la capacidad del alumnado para interpretar, tanto implícita como explícitamente, la información y los datos en cualquier tipo de formato, relacionar y estructurar ideas, aprender a distinguir hechos de valoraciones, buscar la pluralidad en las fuentes de información, cuestionar y conceptualizar las situaciones y hechos e identificar los intereses subyacentes a la emisión de un mensaje. Todo ello requerirá del alumnado tanto la comprensión del funcionamiento de las tecnologías, como la aplicación de recursos para analizar la información de forma crítica y la aplicación de algunos conocimientos y conceptos psicológicos, sociológicos y antropológicos básicos que lo alejen de una interpretación ingenua del proceso para abordarlo siendo conscientes de su complejidad.

Copyright 2026

Los **contenidos** que integran esta competencia son:

- Estrategias pedagógicas para el desarrollo de la competencia digital del alumnado.
- Navegación, búsqueda y filtrado de información. Estrategias de búsqueda y aspectos básicos del funcionamiento de los algoritmos y desarrollos de IA empleados por los navegadores, motores de búsqueda y dispositivos conectados que emplean IoT para proporcionar la información.
- Criterios de calidad para la evaluación de fuentes de información y datos y estrategias para su aplicación.
- Estrategias de organización, almacenamiento, tratamiento y recuperación de información y datos.
- Actitud crítica hacia la calidad de las distintas fuentes de información

El **nivel B2** plantea "*Adaptación a nuevos contextos de las tecnologías del centro y de las estrategias pedagógicas para potenciar el desarrollo de la competencia digital del alumnado en el tratamiento de información y datos*" a través de:

- *6.1.B2.1. Reflexiona y evalúa su propia práctica para diseñar o adaptar nuevas propuestas pedagógicas con el fin de que el alumnado desarrolle su competencia a la hora de determinar qué información necesita, cómo buscarla, seleccionarla de forma crítica y organizarla.*
- *6.1.B2.2. Emplea de forma variada y flexible y configura las tecnologías digitales proporcionadas por la A. E. o los titulares del centro para que su alumnado desarrolle su competencia en tratamiento de la información y de los datos.*

Adapto, a partir de la reflexión sobre mi trabajo docente, las tecnologías a nuevos contextos de aprendizaje en los que diseño y llevo a la práctica propuestas didácticas para que el alumnado desarrolle su capacidad para buscar, evaluar y organizar la información y los datos de manera crítica en entornos digitales. **Ejemplos**:

- Configuro el entorno digital de aprendizaje de forma gráfica con tableros o marcadores visuales y códigos QR para que mi alumnado de Educación Infantil pueda acceder y seleccionar la información o contenido audiovisual para llevar a cabo las tareas propuestas a través de búsquedas guiadas.
- Pido a mi alumnado, en clase de Economía, que seleccione las variables que podrían ser relevantes para crear perfiles de usuario y que extraiga conclusiones sobre cómo podrían ser empleadas en la creación de un “avatar publicitario” para presentar ofertas de comercio en línea personalizadas en una red social.
- Enseño a mi alumnado, en la asignatura de FOL, a crear un currículum que no sea descartado en una preselección por los desarrollos de IA que realizan un análisis previo de este tipo de documentos.

Copyright 2026

- Propongo a mi alumnado, tras el análisis de los distintos tipos de falacias que se publican habitualmente en Internet, que desarrolle un proyecto de alfabetización mediática en el centro consistente en publicar periódicamente en el blog del centro una entrada en la que se identifica el uso de alguna de ellas en artículos de opinión o en discursos sobre temas de actualidad de interés general.
- Elaboro un diagrama de flujo, adaptado al grado de madurez del alumnado, que sigue las enseñanzas de mi especialidad docente con los pasos generales a seguir para hacer una evaluación de la fiabilidad de las fuentes consultadas en Internet.
- Diseño actividades en las que mi alumnado debe realizar búsquedas empleando distintos motores y les solicito que comparen los datos obtenidos.
- Pido a mi alumnado que analice el código fuente de las tres primeras páginas que les ofrece un buscador para que analicen en la etiqueta <head> los términos de búsqueda que han empleado.
- Solicito a mi alumnado en la fase de diseño de un sistema de domótica del ciclo formativo que imparto, que defina los datos de uso habitual de la iluminación y climatización de una vivienda, identifique cuáles pueden ser proporcionados por los sensores que habrán de instalarse y cuáles deberán ser consultados al cliente o recabados físicamente y qué tratamiento ha de hacerse de ellos para llevar a cabo una configuración básica que presente ventajas respecto al ahorro energético o a la mejora en la comodidad o seguridad de las instalaciones.
- Planteo a mi alumnado la elaboración de una guía de rutas de senderismo de la localidad tras la explicación de las nociones fundamentales sobre orientación espacial en la clase de Educación Física. Como actividad complementaria, y en colaboración con las familias, se organizan cuatro pequeños grupos que deben llevar un dispositivo móvil, con una brújula, el GPS y la aplicación de mapas activados, para buscar información sobre la localización de los caminos que han seguido y tomar fotografías de los elementos paisajísticos de interés o que permiten guiar al caminante en el trayecto. Al preparar la información que deben subir a la web del centro sobre cada una de las rutas, analizamos los datos que proporcionan las aplicaciones, sus ventajas y sus riesgos, así como la información contenida en las propiedades de las imágenes que se van a publicar, diferenciando la que se incluye al tener activado el geolocalizador de la que aparece cuando está desactivado y seleccionando únicamente la que se considere apropiado transmitir.
- Diseño un sistema de seguimiento de los progresos realizados por mi alumnado en la mejora de su competencia para buscar información relevante a partir de la resolución de una serie de enigmas, relacionados con temas de actualidad y de la materia impartida, que requieren el uso de información previa no contemplada explícitamente en su formulación.
- Enseño a mi alumnado los distintos tipos de cookies que puede ofrecer distintas páginas web, así como sus finalidades, para que decida críticamente cuáles le conviene restringir y cuáles aceptar, de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Copyright 2026

La información de este capitulo esta basada en el documentó digital: "Alfabetización mediática.eMedia"

Copyright 2026

6.1.1. ¿Qué es la alfabetización mediática?

La **alfabetización mediática** puede definirse como un **conjunto de conocimientos, actitudes y suma de habilidades útiles para saber cuándo y qué información se necesita, dónde y cómo obtenerla, cómo evaluarla críticamente y organizarla una vez encontrada, y cómo utilizarla de forma ética**. En general la alfabetización mediática es esencial para reflexionar sobre la sociedad y su entorno, comprendiendo los fenómenos políticos, sociales, científicos, culturales, etc., que se producen en la sociedad.

> Para la UNESCO, la alfabetización mediática e informacional "[...] permite a los ciudadanos comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información, evaluar críticamente su contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenido multimedia".

Incluye, por tanto, la **capacidad de reconocer cómo se ha producido la información, comprender los códigos y lenguajes de un mensaje, tener la capacidad de interpretar una historia e identificar los valores y puntos de vista de un mensaje y la construcción de la realidad.** Consiste en transformar la información en conocimiento.

Hoy en día, el mundo digital y virtual nos ofrece la posibilidad de participar activamente, difundir y crear contenidos. *La ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DIGITAL es la alfabetización mediática aplicada a la esfera digital y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Estas competencias digitales mediáticas incluyen diferentes **dimensiones**, teniendo en cuenta la realidad virtual:

- **Dimensión instrumental**: Saber acceder y buscar información en diferentes tipos de medios y tecnologías.
- **Dimensión cognitiva**: Saber transformar la información en conocimiento.
- **Dimensión comunicativa:** Saber expresarse y comunicarse a través de múltiples lenguajes y medios tecnológicos.
- **Dimensión ética:** Saber utilizar la información de forma ética y democrática.
- **Dimensión emocional:** Desarrollar empatía emocional en los espacios virtuales. Una persona alfabetizada mediáticamente es alguien que entiende el significado de los mensajes que encuentra en el contexto digital y que además es capaz de difundir y crear

contenidos de calidad y distribuirlos de diversas maneras para participar en un diálogo más amplio con la sociedad.

Las siguientes competencias son esenciales para la alfabetización digital y mediática (Chu, Lau, Chu, Lee, Chan, 2014):



Competencias esenciales para la alfabetización mediática. Elaboración propia. (CC BY-SA)

Adaptado de: https://all-digital.org/wp-content/uploads/2021/05/Media-literacy_ESP.pdf

Vivimos en un contexto de infoxicación, en la era de la posverdad y de las noticias falsas. Por eso es primordial entender cómo y por qué los medios de comunicación pueden tener un efecto sobre nosotros. Comprenderlos supone la mitad del proceso. La otra mitad proviene de ser críticos y de hacer valer nuestros propios pensamientos, opiniones y curiosidad acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación.

Por tanto, d**esde el ámbito educativo** hay que tener en cuenta la importancia de enseñar a los jóvenes a leer textos analógicos críticos pero también a utilizar las redes sociales y la información recibida y y la información recibida y producida de forma ética, responsable y crítica. De esta manera podremos dar respuesta al indicador de logro de nuestro nivel B2:

> 6.1.B2.1. Reflexiona y evalúa su propia práctica para diseñar o adaptar nuevas propuestas pedagógicas con el fin de que el alumnado desarrolle su competencia a la hora de determinar qué información necesita, cómo buscarla, seleccionarla de forma crítica y organizarla.

Copyright 2026

6.1.1.1. Noticias falsas

La información falsa, las teorías conspirativas y los hechos que se convierten en opiniones complican los planteamientos de la alfabetización mediática. Tradicionalmente se ha intentado manipular la verdad, pero hoy en día esa manipulación puede hacerse fácilmente y llegar a más personas debido al poder de difusión de Internet y las redes sociales

¿Qué son las noticias falsas?

Las noticias falsas son noticias creadas con información falsa y compartidas de forma masiva para hacer viral el contenido y difundir la desinformación. Se pueden crear a propósito o por la difusión de información que no se ha comprobado.

Las redes sociales permiten a los usuarios ser al mismo tiempo productores y consumidores de contenidos, y facilitan la difusión de contenidos engañosos, falsos o fabricados. Esto crea un círculo vicioso gracias al que las noticias falsas se replican miles de veces en cuestión de segundos.

Las consecuencias de la difusión de noticias falsas para los menores son similares a las del resto de la población, pero pueden ser **más graves debido a que están en una etapa importante de su formación como ciudadanos así como de su espíritu crítico**. Estas noticias falsas pueden evitar que los menores tengan una perspectiva abierta y toda la información necesaria para tomar decisiones informadas. Además, cuando **estas noticias tienen que ver con temas de riesgo para la salud,** pueden ser especialmente preocupantes.

Estas *fake news* generan una gran **desinformación**, haciendo muchas veces que contenidos veraces y relevantes pasen desapercibidos para los consumidores de información. Su objetivo en muchas ocasiones es la **manipulación ideológica,** fomentando **discursos extremistas y de odio** hacia colectivos minoritarios.

Copyright 2026



Fuente: Incibe. Manual para detectar y denunciar bulos y fake news

https://www.youtube.com/embed/SRFHgUX2sF0

Como afectan las noticias falsas a los menores

Entre las consecuencias derivadas de las noticias falsas o bulos, destacan que:

- Influyen y manipulan la creación de todo tipo de opiniones, planteamientos vitales o políticos, cuidado de la salud, relación con otras personas, deseos o intenciones de compra, entre otras.
- Ponen en riesgo la salud física, emocional y psicológica del menor, así como el desarrollo saludable de su autoestima y de sus relaciones sociales.
  Intentan generar sentimientos extremos de miedo o enfado, pudiendo llegar a provocar

Copyright 2026

situaciones de alarma, indignación, terror o pánico.
- Perjudican especialmente a personas y grupos en riesgo de exclusión con prejuicios o ideas negativas preconcebidas que a menudo forman parte de campañas difamatorias, de aislamiento, hostigamiento o ciberacoso.
- Fomentan el consumismo, ya que pueden utilizarse como señuelo para dirigir a contenido promocional o tiendas online, aunque sea de forma indirecta. Por ejemplo, cuando se centran en desprestigiar una marca o un tipo de producto con la intención indirecta de promover el consumo de otro.
- Pueden motivar la instalación de algún complemento o app maliciosa, con la excusa de reproducir un determinado contenido multimedia, o acceder a un archivo adjunto con una supuesta información adicional. Estos archivos son capaces de infectar su dispositivo, robar sus credenciales o vulnerar su privacidad.
- Cuando un menor hace clic en una noticia falsa, refuerza la presencia de más contenidos similares en su feed (pantalla de una app o red social que muestra contenido teniendo en cuenta sus gustos, historial y preferencias particulares), debido al funcionamiento de los algoritmos de selección y priorización de contenidos.

Consejos para reconocer *fake news* y promover la alfabetización mediática:

- Es importante que los menores aprendan a buscar información en diferentes fuentes para poder contrastar y ver diferentes puntos de vista.
- Es recomendable acompañarlos en este proceso, enseñándoles cómo identificar contenido falso, cuáles son las motivaciones detrás de una noticia y qué valores transmite.
- Es importante realizar búsquedas sencillas y utilizar funciones de filtrado y búsquda avanzada para acceder a información más acreditada, neutral y diversa.
- Además, existen comunidades virtuales como 'Maldita.es', 'StopBulos' o 'Snopes' (esta última en inglés, con contenido internacional) que tienen como objetivo detectar y analizar bulos y noticias falsas en internet.

La información de esta página del curso, ha sido extraída de is4k.es.

> Internet Segura for Kids (IS4K) es el Centro de Seguridad en Internet para menores de edad en España y tiene por objetivo la promoción del uso seguro y responsable de Internet y las nuevas tecnologías entre los niños y adolescentes. Las principales tareas que tiene encomendadas son:
>
> - **Sensibilizar y formar** a menores, jóvenes, familias, educadores y profesionales del ámbito del menor, a través del desarrollo de

campañas, iniciativas y programas de ámbito nacional.

- **Ofrecer un servicio de línea de ayuda** con el que asesorar y asistir a menores, familias, educadores y profesionales del ámbito del menor sobre cómo hacer frente a los riesgos de Internet: contenidos perjudiciales, contactos dañinos y conductas inapropiadas.
- **Organizar el Día de la Internet Segura** (*Safer Internet Day)* en España.
- **Reducir la disponibilidad de contenido criminal en Internet**, principalmente de abuso sexual infantil, dando soporte a las FFCCSE.

IS4K está liderado y coordinado por la SEDIA (Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial), y ejecuta sus servicios a través del INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad), en colaboración con otras entidades de referencia. En línea con la estrategia Europea BIK (*Better Internet for Kids*), forma parte de la red paneuropea INSAFE de Centros de Seguridad en Internet y está cofinanciado por la Comisión Europea.

En este portal, encontraréis más información y recursos para trabajar esta competencia.

Copyright 2026

6.1.1.2. Teorías de las conspiración y era de la posverdad

Las **teorías de la conspiración** son explicaciones de un acontecimiento o situación que implican una conspiración de actores siniestros y poderosos, a menudo con motivos políticos. Con frecuencia se utilizan en un contexto en el que otras explicaciones son más viables. La expresión tiene una connotación peyorativa que implica que la apelación a una conspiración se basa en prejuicios o en pruebas insuficientes. Las teorías de la conspiración se resisten a ser refutadas y se refuerzan mediante un razonamiento circular: tanto las pruebas contra la conspiración como la ausencia de pruebas de la misma se reinterpretan como pruebas de su verdad, con lo que la conspiración se convierte en una cuestión de fe y no en algo que pueda probarse o refutarse.

https://www.youtube.com/embed/Ba6GIKcmD5A

Una de las tecnologías utilizadas para promover información falsa es la **técnica de aprendizaje profundo** que surgió en 2016: una inteligencia artificial que permite crear *deepfakes* (vídeos falsos protagonizados por personajes famosos). Utilizando una multitud de fotos y vídeos de un famoso, es posible crear un vídeo en el que el famoso diga cosas o actúe de forma que nunca haya dicho o hecho.

Los autores de las noticias falsas se a**provechan de diferentes factores para difundir información falsa y manipular a la opinión pública**, teniendo en cuenta los mecanismos cognitivos y emocionales y las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Según Posner, Russell y Peterson, (2008), todas las **emociones** pueden clasificarse en función de **dos ejes:** hasta qué punto nos empujan a la acción y qué reacción producen. La **ira** es una de las emociones que más nos incita a actuar, junto con la excitación. Las noticias falsas suelen basarse en los intereses de la gente. Sus creadores suelen seleccionar temas populares y manipularlos para inducir al lector a que haga clic, lea y comente: incitan al lector a actuar. Las acciones de los lectores generan dinero para los creadores de las noticias.

Copyright 2026

En la construcción de nuestras creencias y representaciones también interviene una **dimensión social y emocional**. Nos adherimos, o a menudo decimos suscribir, a los discursos conspirativos porque son compartidos por quienes nos rodean (familia, amigos...). El entorno social en el que se desenvuelve un individuo influye considerablemente en su visión del mundo y en la forma en que cree que debe posicionarse ideológicamente y en la sociedad. Dependiendo de su origen, e independientemente del nivel social, cultural o educativo, cualquier individuo puede suscribir una teoría de la conspiración. La naturaleza emocional y afectiva de una teoría conspirativa o de una información errónea también influye en nuestras creencias. Una teoría de la conspiración que juega con la sensibilidad o la imaginación de un individuo tiene más probabilidades de ser creída.

Además de la dimensión social y emocional, las noticias falsas y las teorías conspirativas utilizan mecanismos de pensamiento como los **sesgos cognitivos**. Los sesgos cognitivos (también llamados sesgos psicológicos) son formas de pensar que se desvían del pensamiento lógico o racional y que tienden a utilizarse sistemáticamente en diversas situaciones. Son formas rápidas e intuitivas de hacer juicios o de tomar decisiones, y son menos laboriosas que el razonamiento analítico, que tendría en cuenta toda la información relevante (definición extraída de la página web de Psycho-media). El aumento masivo de información producida en la web ha reforzado la expresión de los sesgos cognitivos. Cada uno tiene su propia visión del mundo, en función de las creencias a las que se adhiere. Esta realidad digital complica un procesamiento mental ya de por sí complejo, basado en diferentes sesgos cognitivos, como el de confirmación, que nos lleva a tener en cuenta únicamente la información que encaja con nuestras ideas y confirma nuestras ideas o hipótesis preconcebidas. También nos lleva a dar menos importancia a las hipótesis e informaciones que van en contra de nuestras ideas. Las noticias falsas explotan estos sesgos, nuestros cerebros utilizan atajos mentales para ahorrar energía y simplificar la toma de decisiones.

Vivimos en la era de la posverdad, un término elegido por el diccionario de Oxford como palabra del año en 2016 y que se refiere a la información que apela a las emociones, creencias o deseos de las personas en lugar de a los hechos objetivos.

https://www.youtube.com/embed/_9C0yHp21wg

Las competencias mediáticas y digitales pueden ayudar a las personas a comprobar la información que reciben, evitando que la emoción y las manipulaciones acaben dominando la verdad.

Copyright 2026

6.1.2. El papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad

Muchas personas dicen sentirse abrumadas por la información que se encuentra en el panorama mediático actual: noticias falsas, medios alternativos, verdad, propaganda. Se utilizan muchos términos nuevos y los usuarios tienen cada vez menos conocimiento de cómo abordar los medios de comunicación desde una perspectiva responsable y sobria. Entender cómo se elaboran los titulares, reconocer la forma en que estos se diseñan para provocarnos sentimientos e identificar nuestras reacciones ante ellos puede ayudarnos a entender cómo abordar el panorama de los medios de comunicación y las redes sociales de forma responsable. Pero, **¿cómo se hace esto?**

A continuación se definirán y explicarán diversos términos como cámaras de eco, filtro burbuja y algoritmo, para que los usuarios puedan hacerse una idea de cómo los artículos de los medios de comunicación pueden influir en nuestras emociones, perspectivas y pensamientos.

Filtro burbuja

El concepto de filtro burbuja fue propuesto por primera vez por Eli Pariser, que argumentó que los filtros burbuja crean **experiencias personalizadas para los usuarios de Internet** al sugerirles contenidos que reflejan sus propios intereses y opiniones y, de este modo, les impiden interactuar con contenidos que son nuevos para ellos. Se refiere al estado de aislamiento intelectual provocado por el a**lgoritmo de un sitio web que adivina selectivamente qué información le gustaría ver** a un usuario basándose en información sobre él, como su ubicación, su comportamiento a partir de visitas anteriores a páginas web y de su historial de búsqueda. Como resultado los usuarios se ven apartados de la información que no concuerda con sus puntos de vista, quedando efectivamente aislados en sus propias burbujas culturales o ideológicas. Puede ser útil para las personas tener una experiencia en Internet que se adapte a sus necesidades e intereses, pero eso no refleja la pluralidad de la vida cotidiana ni cómo las personas suelen estar expuestas a una amplia variedad de puntos de vista.

Las redes sociales no son ni fuentes ni productoras de información. Se limitan a difundir los contenidos creados por los actores que tratan la información (instituciones, organismos

Copyright 2026

estatales, organizaciones de prensa, etc.) o por otros tipos de actores (usuarios, empresas comerciales, personalidades, etc.). Así, nos encontramos con información "por accidente" sin haberla buscado realmente. Por otro lado, las redes sociales animan a los usuarios de Internet a interactuar directamente con la información y a tomar partido dándole a "me gusta", compartiéndola o comentándola. Estas interacciones permiten a los algoritmos identificar los contenidos que hacen reaccionar al internauta. Por eso, a medida que el internauta navega, el algoritmo le va sugiriendo contenidos similares. Por lo tanto son nuestras interacciones, nuestros datos y la información que damos a las redes sociales y a los motores de búsqueda de la web los que constituyen nuestro "filtro burbuja".

Así, los espacios donde se puede encontrar y producir información en Internet se perciben a menudo como espacios de libertad y de información objetiva, lejos de las influencias y los lobbies de los que serían víctimas los medios de comunicación. En realidad nada en la web puede garantizar, como en cualquier otro medio de comunicación, la total objetividad en el tratamiento de la información: el uso de algoritmos en los medios digitales influye en la construcción de nuestras opiniones, dejando poco espacio para la apertura a otros puntos de vista.

https://www.youtube.com/embed/B8ofWFx525s

Cámaras de Eco

El eco es la repetición de las ondas de sonido. **Las cámaras de eco son una metáfora en la que las opiniones o creencias existentes se refuerzan porque se expresan o existen en un sistema cerrado.** Una de las ventajas de Internet y del panorama mediático actual es que la gente tiene más acceso que nunca a escuchar, ver y leer un conjunto de opiniones plurales. Sin embargo, existe el riesgo de que muchas personas y usuarios tengan la posibilidad de encontrar un mayor número de fuentes que solo refuercen sus opiniones.

Parte del fenómeno de las cámaras de eco se debe a la forma en que se crean las identidades en Internet, con cuentas vinculadas a la dirección IP y al historial de búsqueda. Además, el sesgo cognitivo nos ayuda a construir inconscientemente nuestra "cámara de eco": **tendemos a seguir a las personas, leer los periódicos y ver los programas que se ajustan a nuestras ideas.** Muchas personas se sienten cómodas en las cámaras de eco porque es fácil estar de acuerdo con los puntos de vista y las perspectivas presentadas. Sin embargo, son perjudiciales porque reducen la exposición a los puntos de vista opuestos, a la opinión alternativa, a las perspectivas y a las personas que no están de acuerdo contigo y que te rebatirían. Las cámaras de eco pueden reducir la capacidad de los individuos de entender por qué la gente puede sostener el punto de vista opuesto o incluso la empatía hacia quienes lo sostienen, reforzando la mentalidad de **"nosotros contra ellos**". Esta idea se utiliza con bastante frecuencia, incluso de forma inconsciente. Muchas personas pueden acabar dirigiéndose a su grupo o refiriéndose a él como "nosotros". Aunque

interiorizar una definición de "nosotros" puede ser valioso para construir nuestras identidades y crear una narrativa compartida, esta dicotomía esconde un lado más oscuro. El "nosotros contra ellos" resulta divisivo. Divide el mundo en grupos estereotipados que se perciben negativamente (ellos), y un grupo que se ve positivamente (nosotros). Las divisiones pueden basarse en una amplia gama de características identitarias como la raza, la religión, el género, la clase, la nacionalidad y las opiniones políticas.

También pueden crearse en torno a los deportes, las preferencias musicales, los medios de transporte o las preferencias dietéticas. Es fácil convertir a los demás en chivos expiatorios y etiquetarlos detrás de una pantalla de ordenador, un lugar donde tus opiniones y creencias pueden reforzarse mediante cámaras de eco y filtros burbuja, en lugar de ser cuestionadas y rebatidas. Es importante tener esto en cuenta cuando se participa en foros y grupos en la red, o cuando se da a "me gusta" en ciertas páginas.

Copyright 2026

6.1.3. Comprobación de hechos

Las noticias falsas y los medios de comunicación falsos generan una **fuerte confusión entre los usuarios y fomentan una cultura de la desinformación** que manipula las decisiones personales y ataca a la democracia, interfiriendo en el derecho de las personas a buscar y recibir información, aumentando la hostilidad y el odio contra los grupos vulnerables de la sociedad.

Como ciudadanos tenemos que ser conscientes de que las noticias falsas afectan a la integridad democrática y que hay que abordarlas en su dimensión política, social y cultural. Más aún desde nuestro papel como docentes. Por eso es importante **detectar la desinformación y los contenidos falsos.**

¿Cómo podemos detectarlos?

Las noticias falsas o bulos tienen una serie de características que pueden facilitar su identificación. Enseñar a los menores a cuestionar y contrastar la información que aparece en Internet es fundamental para frenar su difusión y minimizar sus efectos:

- **¿Quién ha creado la información?**
  Comprueba si se nombra a la persona u organización que lo ha creado, si se trata de alguien reconocido o del que puedas encontrar información en otras publicaciones. A menudo la página web en la que está publicada la noticia no es un medio informativo real, fiable o reconocido.
- **¿Cuándo se ha creado la información?**
  Hay bulos con carácter atemporal, pero otros tienen una clara intencionalidad acotada en el tiempo, relacionada con algún suceso de actualidad. En cualquier caso, es probable que no se haga referencia a fechas concretas. En muchas ocasiones, se utilizan imágenes o hechos antiguos, manipulados o sacados de contexto, asociándolos a un suceso de actualidad. Es posible revisar la procedencia de las imágenes en servicios como Google Reverse Image Search o TinEye.
- **¿Por qué han creado esta información?, ¿a quién favorece o perjudica?**
  Es importante pensar quién puede estar detrás de la creación de estas noticias, que muchas veces son encargos pagados por empresas o colectivos para desprestigiar un producto, un personaje público o un contexto político. Los menores deben reflexionar

sobre el impacto de estas noticias en la sociedad, cómo esperan que reaccionen ante ellas, cuál es su posible objetivo y los beneficios que pueden proporcionar a algunas personas.

- **¿Presenta referencias fiables?**
  Un contenido informativo de calidad ha de aportar referencias evidentes, y se ha de poder acudir a sus fuentes en Internet para contrastar sus afirmaciones. En muchos contenidos falsos no se citan fuentes, o no se indican de forma clara, o solo se dan referencias poco concretas o abstractas, difíciles de verificar.
- **¿Falta algún detalle que podría ser importante?**
  A veces omiten parte de la información para manipular las emociones, aprovechando los sesgos ideológicos de la persona que visualiza el contenido. Una buena información muestra todos los puntos de vista para que quien lo recibe decida cómo valorarlo.
- **¿Se ajusta el titular al contenido?, ¿resulta creíble?**
  La redacción del texto puede contener errores ortográficos y gramaticales, no incluir diferentes puntos de vista, fuentes o referencias. Esto puede indicar que se trata de un texto redactado de forma poco profesional, no por un periodista real. En el caso de que aporte fuentes, conviene comprobar que sus afirmaciones se ajusten a lo que efectivamente dicen estas referencias, además de asegurarse de que sean fiables y reconocidas. También es característico que utilicen un estilo demasiado informal, sensacionalista o morboso para llamar la atención, solicitando el reenvío urgente de la noticia entre los contactos.
  Un ejemplo evidente es el *clickbait* en el que, aprovechándose de unos titulares llamativos e imágenes de portada morbosas, buscan generar curiosidad en el lector para que haga clic en el enlace y visite la página. Así, logran un beneficio económico gracias a la publicidad que contiene la página.

Copyright 2026



Fuente: Incibe. Manual para detectar y denunciar bulos y fake news

Visión crítica de los medios de comunicación

Cuando nos enfrentamos a los medios de comunicación, el desarrollo de una perspectiva crítica implica preguntarse por las siguientes cuestiones para evitar la manipulación, ser críticos y llegar a la información verdadera.

¿Quién?

- **¿Quién creó el mensaje?** Los mensajes de los medios de comunicación siempre son producidos por alguien.
- **¿Quién es el autor del documento?** ¿Cuál es la fuente de la información (página web, blog...)? ¿Está identificado? ¿Podemos contactar con él o ella? ¿Es un/a experto/a en el tema? ¿Habla en nombre de una institución? ¿O desde una perspectiva personal o individual?

¿Qué?

- **¿Cuál es el mensaje?** Los mensajes de los medios de comunicación no son un reflejo de la realidad sino construcciones de la misma. Cuando alguien comunica algo, su mensaje refleja lo que esa persona piensa, cree, siente. Del mismo modo, los mensajes reflejan los intereses de los medios de comunicación, a menudo de forma poco clara. Por eso es muy importante identificar los puntos de vista, valores, juicios e ideas que se reflejan en dicho mensaje.
- **¿Qué significa el mensaje?** ¿Es diferente o similar a otros mensajes que tratan el mismo tema? ¿Qué diferencias y similitudes tiene? **¿Aporta algo nuevo?**
- **¿Qué valores o ideas comunica?**
- **¿Qué opiniones y puntos de vista aparecen?** ¿Cuáles se han omitido?

¿Cómo?

- **¿Qué técnicas creativas se utilizan para captar mi atención?** Los mensajes se hacen con un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas. Para descifrar el mensaje, tenemos que entender cómo los creadores de contenidos intentan captar nuestra atención.
- **Mensaje textual.** Fíjate en el tamaño de la letra: ¿qué intentan destacar y cómo (negrita, mayúsculas, foto adjunta)?
- **Imagen o vídeo**. Observa los colores, la forma, los sonidos, el enfoque de la cámara.

¿Por qué?

- **¿Por qué se ha enviado este mensaje?** La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación se construyen para ganar poder. Por eso es importante preguntar:
- **¿Qué se dice en el mensaje?** ¿Está tratando de convencernos de algo?
- **¿Qué quieren que captemos o entendamos?** ¿Quién se beneficia de ello? (Individuos, instituciones, intereses privados, ciudadanía). ¿Quién controla la producción y la transmisión del mensaje?

¿A quién?

- **¿Cuál es el público objetivo?** Cada persona puede entender y percibir el mismo mensaje de forma diferente, según sus conocimientos, valores, ideas, intereses, edad, género, estatus social y económico, educación.
- De hecho, consumimos los mensajes que reafirman nuestras ideas y rechazamos los que las cuestionan.
- Desempeñamos un papel fundamental en la interpretación de los contenidos de los medios de comunicación y no solo somos consumidores pasivos.
- **¿Veo lo que la otra persona ve?**

Copyright 2026

¿Cuándo?

- **¿Cuándo se produjo y se publicó la información? ¿En qué contexto?** Es importante entender y analizar en qué contexto se produce y comparte la información.
- **¿La información tiene fecha?** ¿Cuál es la fecha? ¿Es necesario actualizar el documento?

Un cuestionario útil que se utiliza para este fin es el **C.R.I.T.I.C**., adaptado del de Bartz, 2002. Este cuestionario trata de promover la capacidad del alumnado para identificar las principales afirmaciones del discurso, los intereses que movieron al autor a crearlo y el punto de vista que adopta. Además, los alumnos y alumnas pueden valorar la solidez, fiabilidad y validez de las pruebas y los argumentos aportados y detectar incoherencias, imprecisiones, errores o contradicciones para realizar una lectura significativa y crítica (Oliveras, Sanmartí, 2009).

¿ESTA NOTICIA ES FALSA?



ESTUDIE LA FUENTE

Investigue más allá: el sitio web, objetivo e información de contacto.



LEA MÁS ALLÁ

Un titular impactante puede querer captar su atención. ¿Cuál es la historia completa?



¿QUIÉN ES EL AUTOR?

Haga una búsqueda rápida sobre el autor. ¿Es fiable? ¿Es real?



FUENTES ADICIONALES

Haga clic en los enlaces y compruebe que haya datos que avalen la información.



COMPRUEBE LA FECHA

Publicar viejas noticias no significa que sean relevantes para hechos actuales.



¿ES UNA BROMA?

Si es muy extravagante puede ser una sátira. Investigue el sitio web y el autor.



CONSIDERE SU SESGO

Tenga en cuenta que sus creencias podrían alterar su opinión.



PREGUNTE AL EXPERTO

Consulte a un bibliotecario o un sitio web de verificación.

Traducido por Diego Gracia

IFLA
International Federation of Library Associations and Institutions

Agradecimientos a www.FactCheck.org

Copyright 2026

Copyright 2026

6.1.4. Ejemplos prácticos de la alfabetización mediática en el aula

El **papel del educador en el fomento de la alfabetización mediática** pasa de profesor a director de proyecto y moderador, ayudando a los alumnos y alumnas a organizar el trabajo y a mantenerse centrados en el objetivo del proyecto. El educador guiará al alumnado en el proceso de aprendizaje y, a la vez, aprenderá él mismo al respecto.

Hoy en día, leemos textos nuevos y de forma diferente: leemos en situaciones nuevas, en otros formatos y otros géneros discursivos. Además de cartas, leemos imágenes, vídeos y diagramas virtuales. Leemos textos de cualquier lugar del planeta. Teniendo en cuenta todos estos cambios, es verdaderamente importante dotar a la enseñanza de la lectura de una dimensión más social y crítica, para que el alumnado aprenda no sólo a comprender un texto sino también a interpretarlo.

Interpretar es ser consciente del tipo de texto que leemos, de las formas en que se utiliza, de los efectos que provoca en las personas, del estatus que adquiere su autor con él, de las opiniones y actitudes que genera en nosotros, los lectores, etc. **Daniel Cassany ofrece diez pautas sencillas y ejemplificadas que los profesores** pueden utilizar para fomentar la práctica y la enseñanza de la lectura desde una dimensión más crítica, promoviendo la interpretación contextualizada.

1. **Trabajar la interpretación con todo tipo de textos.** Para entender el punto de vista del autor y crear nuestra propia opinión al respecto.
2. **Utilizar textos auténticos, del entorno de aprendizaje o cercanos a los potenciales temas de interés del alumnado.**
3. **Utilizar textos paralelos, opuestos o relacionados sobre el mismo tema**, para que los alumnos y alumnas los comparen, constaten sus relaciones, similitudes y diferencias, y puedan experimentar los efectos sociales del lenguaje.
4. **Incluir textos multimodales.**
5. **Aprovechar las prácticas vernáculas previas.** Las llamamos vernáculas para distinguirlas de los académicos y podemos utilizarlas para conectar la clase con el mundo exterior y fomentar así una enseñanza más completa y útil.

Copyright 2026

6. **Evitar la respuesta única o la corrección convergente**. Las tareas de lectura que persiguen una única respuesta, corrección o idea preestablecida por el profesor (el texto del libro o la tradición canónica) matan la interpretación personal y trasladan la falsa suposición de que hay un único significado en el texto, de que todos leemos de la misma manera y que quien ha entendido algo diferente es porque ha leído mal.
7. **Fomentar el diálogo entre los alumnos y alumnas**, intercambiando puntos de vista durante la lectura.
8. **Preguntar sobre el propósito y el punto de vista del autor.**
9. **Fomentar la relectura y el análisis de los puntos relevantes.**
10. **Ayudar a los alumnos y alumnas a relacionar la lectura con su mundo**.

A continuación se **incluyen 10 actividades secuenciadas temporalmente para trabajar la alfabetización mediática en las aulas.** Se trata de 10 horas de actividades que retan a los alumnos y alumnas para que reflexionen sobre la información y los medios de comunicación. Las actividades se proponen en un orden progresivo, siguiendo los contenidos teóricos desarrollados en este manual.

En el aula, todas las soluciones propuestas por el alumnado son evaluadas positivamente. El objetivo principal sigue siendo el desarrollo del pensamiento crítico y de las competencias en materia de medios digitales.

Actividad 1: Lectura crítica

Duración de la actividad: 1 hora

¿Qué necesitas?

- Un ordenador u otro dispositivo conectado a Internet.
  o:
- Información impresa, proporcionada por el profesor.

Introducción

La lectura crítica es una de las formas de promover el pensamiento crítico. En efecto, no basta con leer y comprender un texto, sino que es necesario saber leerlo críticamente e interpretar, por ejemplo, la credibilidad de los datos y los argumentos que aporta. Desde esta perspectiva, leer significa reconocer que el texto es un instrumento cultural, con valores y situado en una época histórica. Es decir, su autor no es una persona neutral, sino que tiene unos conocimientos, una cultura y unas intenciones que se reflejan en el texto y que el lector tiene que interpretar. Así, en un texto es necesario reconocer la ideología y el estatus y grado de certeza de los argumentos científicos que aparecen en él, diferenciando entre afirmaciones,

hipótesis, especulaciones, predicciones... (Cassany, 2006).

Los **objetivos** de esta actividad son:

- desarrollar la lectura y el pensamiento críticos.
- comparar diferentes posiciones y argumentos sobre el mismo tema.
- que los alumnos y alumnas creen su propia opinión sobre el tema.

Desarrollo de la actividad

El profesor debe elegir un tema sobre el que hablar (por ejemplo, el reciclaje). Después, debe buscar dos (o más) posiciones diferentes sobre ese tema, por ejemplo:

- Artículos sobre el mismo tema de diferentes fuentes. Pueden ser diferentes periódicos o fuentes de registros diferentes (un periódico y un blog o un periódico y un post de Facebook).
- Un programa de radio sobre el tema con entrevistas a diferentes personas...

El profesor, a través de la metodología de la lectura cooperativa, ha de guiar a los alumnos en el análisis de los textos siguiendo los pasos citados en el apartado 6.1.3.:

- ¿Quién es el autor de cada artículo? ¿Dónde se ha publicado?
- ¿Prevés la intención del artículo? (alarmista, pesimista, sensacionalista, informativo...). ¿Por qué?
- ¿Qué argumentos aporta para defender su posición? ¿Son argumentos científicos o son opiniones?
- Piensa en otros argumentos diferentes al de los autores.
- ¿Qué opinas de este tema? Argumenta y discute con tus compañeros.

Actividad 2: Cronocartas de los medios de comunicación

Duración de la actividad: 30 minutos

¿Qué necesitas?

- 1 cronograma con fechas clave para cada grupo de alumnos.
- Papel y lápiz.

Introducción

Saber estar informado implica saber orientarse en el ámbito de los medios de comunicación. En primer lugar, el profesor puede interactuar con los alumnos y alumnas, definir con ellos qué es un medio de comunicación y cuáles utilizan para informarse y entretenerse. Luego puede preguntarles sobre la evolución de las prácticas de consumo de información, por ejemplo: ¿Cómo era en la época de sus padres? ¿Y en la de sus abuelos? ¿Han cambiado estas prácticas y, en caso afirmativo, cómo?

Los **objetivos** de esta actividad son

- saber identificar los diferentes medios de comunicación.
- descubrir la evolución de la historia de la prensa y los medios de comunicación.

Desarrollo de la actividad

El profesor tiene una línea cronológica (bastante larga) con las fechas clave del juego (en azul). Luego, forma grupos de 4 personas. Cada grupo debe ordenar las tarjetas en orden cronológico lo antes posible. Una vez terminado el juego, el profesor inicia un debate con los jóvenes para que justifiquen sus elecciones. Finalmente, el profesor presenta las respuestas. Puede dar entonces más explicaciones sobre algunos de estos hechos históricos (por qué la llegada de la mujer a la televisión fue más tardía que la de los hombres, por ejemplo) y poner en perspectiva la rápida evolución del desarrollo de los medios de comunicación y de las pautas de consumo de información.

- Invención de la imprenta: 1450 (Gutenberg)
- Primera ilustración en un periódico: 1843
- Invención del teléfono: 1876
- Invención del cine: 1895
- Invención de la radio: 1895
- Primeras emisiones de radio para el público: 1914
- Primer uso de la radio en una campaña electoral: 1925
- Invención de la televisión: 1926
- Invención de la televisión en color: 1928
- Primer estudio de televisión y comienzo de las emisiones: 1928
- Primer reportaje de televisión: 1937
- Primer videojuego: 1947
- Primer telediario: 1949
- Primer discurso presidencial
- Primera mujer locutora en un telediario en Europa:1961
- Inicio de la red de Eurovisión: 1964
- Creación de ARPANET (antigua Internet): 1968
- Lanzamiento de los ordenadores personales: 1970

Copyright 2026

- Primer programa musical con videoclips: 1974
- Creación del primer blog: 1994
- Creación del primer motor de búsqueda: 1990 (Netscape)
- Creación de la Wikipedia: 2001
- Nacimiento de las redes sociales (Web 2.0): 2004
- Creación de Facebook: 2004
- Creación de YouTube: 2005
- Creación de Twitter: 2006
- Creación de la repetición: 2006
- Creación de Netflix: 2007
- Creación de Instagram: 2010
- Creación de Snapchat: 2011
- Creación de TikTok: 2017

Actividad 3: Vamos a hacer encuestas

Duración de la actividad: 45 minutos + tiempo extra porque los alumnos y alumnas tienen que rellenar la encuesta para la escuela.

¿Qué necesitas?

- Hojas para rellenar o un ordenador con conexión a Internet.
- Papel y lápiz.

Introducción

Los **objetivos** de esta actividad son:

- Descubrir las ventajas e inconvenientes de los nuevos medios de comunicación.
- Tomar conciencia de la importancia del buen uso de las nuevas tecnologías.
- Introducir el concepto de "alfabetización mediática".

El objetivo del debate no debe centrarse en discutir qué opción es mejor o peor, sino en ser conscientes de que hay diferentes formas de informarse, relacionarse, comunicarse y cada una de ellas tiene sus propias ventajas e inconvenientes. Lo importante es saber utilizar los distintos medios de forma adecuada

Desarrollo de la actividad

Copyright 2026

- Paso 1: Divide la clase en grupos de 3-4 personas. Pide a cada grupo que rellene la hoja de la encuesta. Para ello, tendrán que hacer una pequeña encuesta entre sus amigos, familiares, vecinos... Si es posible, sería interesante crear una encuesta en Internet con la siguiente plantilla. Después, los alumnos y alumnas lo difundirían entre sus contactos teniendo en cuenta las franjas de edad que nos interesan.

Copyright 2026

	Busca personas entre los diferentes grupos de edad que aparecen a continuación e introduce sus respuestas					
	10-14	15-20	21-30	31-45	46-60	61-75
¿Qué aparato utilizas para despertarte?						
Normalmente, ¿dónde ves o lees las noticias?						
¿Cómo te pones en contacto con tus amigos?						
¿Cómo reservas los viajes?						
¿Cómo pagas las compras?						
¿Lees libros electrónicos o de papel?						
¿Cuál es tu red social preferida?						
¿Cuál es tu juego preferido?						
¿Dónde anotas tus planes o citas..?						

- Paso 2: Compara las listas y debate sobre las diferencias entre los distintos grupos de edad.
  ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de los distintos medios? ¿Por qué? ¿Cuál es su impacto en la vida social, económica y política de los usuarios?

Copyright 2026

Algunos enlaces útiles:

www.surveymonkey.com

www.google.com/forms/about

Actividad 4 Juego del analista de información

Duración de la actividad: 1 hora 30 minutos

¿Qué necesitas?

- 1 moderador.
- Ideal para 4 grupos (hasta 5 personas y 2 documentos por grupo).
- Juegos de documentos impresos (1 juego de documentos + 1 cuestionario por persona).
- Para la fase de "investigación": Ordenadores conectados y búsqueda inversa de imágenes de Google.
- Para la reproducción al final de la animación: Videoproyector o pasta adhesiva e imanes si se trata de colgar soportes impresos.

Introducción
Esta actividad permite a los jóvenes darse cuenta de que, una vez que nos enfrentamos a la información, la intuición por sí sola puede no ser suficiente, y que a veces incluso nos engaña. El juego reta a los jóvenes a investigar y deconstruir algunas informaciones de las publicaciones de los periodistas, poniéndose en la piel de periodistas recién contratados por un sitio web que publica informaciones insólitas y
anecdóticas.

Los **objetivos** de esta actividad son:

- Darse cuenta de que probabilidad no es lo mismo que verdad.
- Concienciarse sobre las diferentes formas en que una imagen o fotografía puede ser transformada con fines desinformativos.
- Aprender a buscar la identificación de las fuentes para confirmar o desmentir nuestra intuición.
- Adquirir la costumbre de comprobar y cotejar la información con diferentes fuentes de un motor de búsqueda.
- Reflexionar sobre las noticias falsas y por qué las creemos..

Desarrollo de la actividad

Copyright 2026

Los jóvenes se dividen en 4 grupos (compuestos por hasta 5 personas cada uno) que tendrán que publicar (¡y explicar por qué!) Los contenidos ofrecidos presentan información sorprendente, dramática, escandalosa o inusual, que puede provocar incredulidad o el deseo de creer en ella. Esta selección pretende favorecer el carácter emocional o de entretenimiento de la información más que su potencial informativo. Por lo tanto, es probable que este tipo de artículos sean muy populares y se compartan en las redes sociales. La información se entrega en bruto, sin publicidad ni otros elementos, sólo con título, imagen y texto. En cuanto a los tuits, se menciona el perfil del autor de la publicación.

- *Paso 1*: Nuestras intuiciones (5 minutos)
  Cada grupo tiene dos documentos. El primero es un artículo de prensa real o uno falso; el segundo es un tuit con información falsa.
  Durante este paso no se utilizan medios digitales, los participantes discuten sobre los documentos para intentar saber si contienen información verdadera o falsa. El profesor pasa de un grupo a otro para observar los intercambios y los debates. No interviene y deja que los grupos lleguen a un consenso.
  Cuando los miembros de un grupo se ponen de acuerdo, rellenan la columna "Primera opción", en la que indican si quieren publicar la información o no y por qué han tomado esta decisión.
- *Paso 2:* Un poco más adelante en la investigación (30 minutos), Los documentos cambian de un grupo a otro. Las reglas del juego cambian. Cada grupo tiene una tableta digital o un ordenador conectado a la red. Cada grupo tiene 30 minutos para investigar en la red. El profesor pasa de un grupo a otro para evaluar la dinámica de la investigación. Puede descubrirles sitios de búsqueda inversa de imágenes (Google Image reverse, por ejemplo) y darles algunos enlaces a sitios especializados en la verificación de fuentes. Al final de los 30 minutos, cada grupo especifica el resultado de su investigación rellenando la columna "Segunda opción" y argumentando de nuevo su elección.
- *Paso 3*: Reproducción (25 minutos)
  Para esta fase de reproducción, todos los documentos se muestran o se proyectan a través de un videoproyector. Ante cada documento, los grupos que no lo han visto antes dan su impresión basándose en la intuición. A continuación, los grupos que han investigado la noticia presentan los resultados de sus investigaciones.

Actividad 5 El juego del conspirador

Duración de la actividad: 1 hora 30 minutos

¿Qué necesitas?

Copyright 2026

- Un tablero o cartón.
- Mesas.
- Papel.
- Bolígrafos.
- Tijeras.

Introducción

La teoría de la conspiración que se presenta en esta actividad tiene fines humorísticos y no debe dirigirse a un sector específico de la población. Esta actividad debe observar escrupulosamente las normas de respeto definidas por la ley (no incitar al odio racial, no hacer apología de los crímenes de guerra, etc.).

Esta sesión está diseñada en forma de juego de rol y de debate. Su objetivo es conseguir que el alumnado se dé cuenta de lo difícil que es debatir seriamente con personas que se dejan manipular fácilmente, no cumplen con el principio de búsqueda ética de la verdad y se dejan engañar por prejuicios cognitivos. Demuestra que nuestra forma de pensar desempeña un papel fundamental en lo que respecta a confianza y creencias.

Desarrollo de la actividad

- Paso 1: Los alumnos y alumnas desarrollan una teoría de la conspiración. Cada participante identifica un grupo de autores escribiéndolo en un papel. El mismo proceso se utiliza para designar una o más víctimas y un motivo. A continuación, se recogen los trozos de papel para formar tres categorías: autores, víctimas y motivos.
  A continuación, el profesor organiza varios sorteos al azar para generar asociaciones entre los tres elementos. Estas combinaciones de palabras generarán las bases de la conspiración, casi siempre absurdas (ejemplo: los gnomos de jardín conspiran para perjudicar a Leo Messi). Consultando al grupo, el profesor elige las mejores asociaciones. Los parámetros a tener en cuenta tienen que ver con la posibilidad de crear una narrativa surrealista. A continuación, se forman grupos de 5 alumnos para crear una historia de conspiración. Sólo hay una condición: ¡intentar justificar con convicción su historia injustificable! Un redactor designado dentro de cada grupo se encarga de escribir la historia. El profesor pasa de un grupo a otro para activar la imaginación si esta se detiene. Su papel es esencial en esta primera fase, debe animar a los jóvenes a apoyar sus historias. Durante los últimos 15 minutos cada ponente reconstruye la historia creada por su grupo adoptando un tono decidido y sin ningún tipo de duda. Finalmente, cada grupo vota por la trama que le parece más divertida, más elaborada y mejor construida.
- Paso 2: El grupo se divide en dos equipos: conspiradores y periodistas. Tendrán que trabajar y debatir de acuerdo con diferentes reglas. Antes de preparar el debate, el

Copyright 2026

profesor presentará uno a uno los sesgos cognitivos que pueden resultar útiles: inversión de la carga de la prueba, sesgo de confirmación, insuficiente tamaño de la muestra, etc. Todos ellos dificultarán que los periodistas encuentren argumentos sólidos para refutar la teoría defendida por el otro grupo.
    - Los "defensores" de la teoría de la conspiración deben recopilar todas las "pruebas" y argumentos posibles en Internet. Pueden mentir, utilizar argumentos falsos y manipular las fotos. Su objetivo es construir una falacia argumentativa y convencer a los "indecisos" (representados por el profesor) de la plausibilidad de su teoría. Los periodistas, por su parte, deben anticiparse a los razonamientos de los conspiradores, recoger el mayor número posible de argumentos para contrarrestarlos y utilizar fuentes fiables y razonamientos lógicos. Luego llega el momento del debate (10 minutos como máximo). Cada grupo debe convencer a los indecisos.
    - El equipo de conspiradores es el primero en presentar un argumento que los "periodistas" tendrán que rebatir. El profesor adopta una posición neutral. En caso de que un argumento conspirativo le impresione mucho puede dirigirse al grupo de periodistas y preguntarles lo que piensan. Asimismo, cuando los periodistas demuestran muy claramente la invalidez de un argumento conspirativo, puede dirigirse a los "defensores" y pedirles que reaccionen. El profesor debe adoptar una postura sutil. También ejerce de moderador y se encarga de que todos tengan la palabra (¡la mala fe de los conspiradores frente a la probable frustración de los periodistas!).
- El debate se detiene cuando se han expresado y debatido todos los argumentos de ambas partes.
- *Por último*, el intercambio de impresiones permite hacer una valoración colectiva de esta experiencia y del proceso en general (10 minutos). En esta ocasión el profesor puede explicar los diversos sesgos cognitivos utilizados por los alumnos durante el debate (inversión de la carga de la prueba, sesgo de confirmación, milhojas argumentativo, pareidolias...). Aunque suele ser divertido, este debate suele resultar frustrante para los "periodistas". ¿Cómo podemos argumentar frente personas cuya intención de manipular se sobrepone a las pruebas de verdad? A partir de la valoración colectiva y de los sentimientos de los jóvenes el moderador puede confirmar el carácter esencial de una ética de la información a la hora de construir la comprensión del mundo que nos rodea.

Actividad 6: Imágenes en las redes sociales

Duración de la actividad: 45 minutos

¿Qué necesitas?

- Un ordenador u otro dispositivo conectado a Internet.
- Un proyector.

Introducción

Muchas veces en las redes sociales y en los medios de comunicación en general se difunden imágenes falsas, retocadas, manipuladas o erróneamente interpretadas. Las imágenes fuera de contexto pueden ser malentendidas.

Cada persona, desde su subjetividad y sus propios intereses, puede interpretar una imagen de forma diferente y puede comentarla y compartirla en las redes sociales en función de esa subjetividad y de sus objetivos. Por lo tanto es necesario ir más allá de la imagen misma y encontrar las verdaderas fuentes para entenderla.

Los **objetivos** de esta actividad son:

- Fomentar una lectura crítica de las imágenes difundidas en las redes sociales.
- Promover el uso responsable de las imágenes en las redes sociales.

Desarrollo de la actividad

- Paso 1: El profesor busca en Internet una imagen que apareció en las redes sociales tras los atentados terroristas de Londres (2017). La imagen de una mujer con velo pasando junto a un herido tras el atentado de Londres generó mucha polémica en la red social Twitter. Muchas personas juzgaron a la chica que aparece en ella haciendo una generalización denigrante sobre los musulmanes.
  En concreto, esta foto fue compartida por el tuitero estadounidense Texas Lone Star en dos tuits diferentes en los que decía que "una mujer camina tranquilamente junto a un hombre que se está muriendo mientras mira su teléfono" y en otro hacía un montaje con dos fotos, comparando la actitud de "ellos" frente a la "nuestra". Los dos tuits fueron compartidos unas 3000 veces en menos de 24 horas por personas que también hicieron comentarios islamófobos.
  El profesor invita a los alumnos y alumnas a analizar la foto y a responder a las preguntas planteadas.
  1. ¿Qué vemos en esta foto?
  2. ¿Qué crees que está pasando?
  3. ¿Qué piensas al ver la foto?
  4. Qué sientes?

- Paso 2: El profesor invita a los alumnos y alumnas a buscar en Internet otras imágenes similares de los atentados terroristas de Londres, en las que la persona o personas que están de pie o caminan no estén racializadas y el encuadre de la foto sea diferente al anterior.

  1. ¿Qué ves en esta foto?
  2. ¿Qué piensas al ver la foto?
  3. ¿Qué emoción te genera esta imagen?
  4. ¿Hay algún cambio con respecto a la foto anterior?

- Paso 3: El profesor invita a los alumnos y alumnas a comparar las dos imágenes analizadas..

  1. ¿Las dos fotos analizadas te transmiten el mismo mensaje?
  2. ¿Has tenido reacciones diferentes?
  3. ¿Por qué se publicó la primera foto y no la otra?
  4. ¿Hay alguna intención de difundir la foto de la chica con velo y no la otra?
  5. ¿Crees que hay alguna intención de manipular los sentimientos de las personas que siguen las redes sociales?
  6. ¿Cuál ha sido la actitud de las personas que han comentado la primera foto? ¿Y la segunda?
  7. Analiza y compara el encuadre de ambas imágenes

Actividad 7: Anuncios

Duración de la actividad: 30 minutos

¿Qué necesitas?

- Proyector.
- Ordenador conectado.

Introducción

La publicidad es una forma de comunicación que intenta aumentar el consumo de un producto, dar a conocer una marca, mejorar una imagen o generar una idea sobre algo. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden a través de diversos medios de comunicación y que podemos encontrar a diario en televisión, radio, autobuses, redes sociales, la calle, etc.

Copyright 2026

La publicidad es un proceso de representación, capaz de generar imágenes, narrativas y discursos de la sociedad en la que vivimos.

La publicidad capta los significados existentes en el imaginario colectivo y los adapta a los productos ofertados en el mercado de consumo, a la vez que transmite ideas y valores y refuerza estereotipos, consiguiendo manipular nuestras opiniones y pensamientos.

Los **objetivos** de esta actividad son:

- Desarrollar una lectura crítica de las propuestas de los anuncios.
- Promover la comprensión y el análisis de los mensajes e imágenes transmitidos a través de la publicidad.

Desarrollo de la actividad

El profesor invita a los alumnos a buscar algún anuncio racista o sexista en Internet. Hay muchos ejemplos, sobre todo en los anuncios de perfumes y de ropa.

1. ¿Qué podemos ver en este anuncio?
2. ¿Hay algo que nos llame la atención? ¿Qué?
3. ¿Qué mensaje o idea transmite? ¿Crees que ese mensaje refuerza los estereotipos? ¿Por qué?

Actividad 8: Prensa

Duración de la actividad: 60 minutos

¿Qué necesitas?

- Periódicos o un proyector y un ordenador conectados para buscar la edición en Internet de los periódicos.
- Guion para el análisis.
- Proyector para compartir y debatir.

Introducción

Vivimos en la era de la información en la que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han multiplicado el alcance y la repercusión de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódicos), por lo que las noticias y la información se han

hecho más accesibles que nunca. En este contexto, los periodistas tienen que dar sentido a una gran cantidad de información y valorar cómo organizarla y presentarla de forma comprensible para un público que tendrá niveles muy diferentes de comprensión de los acontecimientos en cuestión. Inevitablemente, la forma de presentación reflejará la experiencia y la perspectiva de los propios periodistas. Por lo tanto es importante que el público comprenda estos contextos y piense críticamente sobre ellos para facilitar la participación ciudadana, la buena gobernanza y que las sociedades sean abiertas, democráticas y estables.

Los **objetivos** de esta actividad son:

- Analizar la importancia de las noticias o el valor de los acontecimientos, las personas y las ideas.
- Conocer y comprender los principios básicos utilizados a la hora de emitir juicios sobre las noticias o de darles forma.
- Evaluar críticamente las numerosas fuentes.

Desarrollo de la actividad

- Paso 1: El tutor pide a los alumnos y alumnas que analicen en grupos el valor periodístico de cada una de las noticias de portada de algunos periódicos importantes (o de su edición en Internet). En primer lugar, examinarán el valor informativo de una noticia teniendo en cuenta estos factores:
  - Oportunidad
  - Impacto e importancia
  - Relevancia
  - Proximidad
  - Conflicto
  - Inusual/Interés humano
  - Popularidad
  - Necesidad
- Paso 2: En segundo lugar, los alumnos y alumnas analizan las noticias en función de los factores que deben tenerse en cuenta a la hora de juzgarlas o de darles forma. Estos son:
  - Veracidad: exactitud (que los hechos sean correctos) y coherencia (que los hechos tengan sentido)
  - Dedicación al interés público
  - Información, en lugar de manipulación, al público
  - Exhaustividad y completitud
  - Diversidad (inclusión de noticias de todas las comunidades, no solo del público objetivo)

Copyright 2026

Debe prestarse también atención a la colocación de los artículos, los titulares, el tamaño de letra utilizado, las fotografías y los pies de foto incluidos.

Una segunda opción consiste en dar al alumnado dos noticias diferentes sobre el mismo tema y pedirle que explique cuál es la más informativa y cómo se podría mejorar la otra. (para los criterios que se deben utilizar, consulta los factores mencionados más arriba)

Actividad 9: Letra o videoclip

Duración de la actividad: 120 minutos

¿Qué necesitas?

- Letras de canciones.
- Papel, lápiz y lápices de colores.
- Versión digital: Si es posible, los alumnos y alumnas utilizarán herramientas digitales para realizar el guion gráfico. Para ello necesitarán un ordenador con conexión a Internet por grupo.

Introducción

Las canciones son un vehículo que transmite la cultura en forma de mensajes cargados de valores, normas, creencias, actitudes o ideologías del contexto sociocultural en el que se crean. Son una parte esencial de la vida de los seres humanos ya que nos acompañan en momentos importantes, influyen en nuestro estado de ánimo o representan una seña de identidad, y actúan como mediadoras, favoreciendo las relaciones sociales, el entendimiento y la integración global.

Hoy en día, el videoclip es uno de los principales medios de transmisión y difusión musical donde la música y la imagen se entremezclan. Se consumen mayoritariamente y se dirigen a un público joven y es aquí donde surge la necesidad de educar a la población en un consumo responsable y crítico de los valores que recibe a través de este medio de comunicación y transmisión cultural.

El **objetivo** de esta actividad es reflexionar sobre la importancia de los mensajes que las personas reciben a diario y cómo esto puede afectar a nuestra forma de entender la realidad.

Desarrollo de la actividad

Copyright 2026

La clase se divide en grupos. El profesor escoge la letra de una canción y cada grupo prepara un guion gráfico original para un vídeo musical que transmita el mensaje de la letra. Selecciona cuidadosamente las imágenes que representarán la letra. Identifica y selecciona los elementos técnicos que mejorarán esta representación.
Y cuando el guion gráfico esté terminado y si ya existe un vídeo para esta canción, compara ambos y anota las diferencias y similitudes.

Algunos enlaces útiles:

www.storyboardthat.com/storyboard-creator

www.pixton.com

Actividad 10: El taller de encuadre

Duración de la actividad: 30 minutos

¿Qué necesitas?

- Galería de fotos.
- Cámara (o teléfono, tableta...).
- Fotos de la prensa o cartas de la fraternidad.
- Tijeras + pegamento U ordenador + creación de imágenes software (GIMP).

Introducción
Las imágenes tienen un poder a veces inesperado. En realidad, pueden enviar al lector un mensaje que puede ser falso si no se proporciona el contexto real.

Los **objetivos** de esta actividad son:

- Reflexionar sobre la importancia y el poder de la manipulación de imágenes.
- Examinar los diferentes tipos de información que recibimos.

Desarrollo de la actividad
A partir de una imagen sacada de la prensa o tomada por los propios alumnos, el moderador propone a los jóvenes que la reformulen y le den un nuevo título. Después el profesor y los alumnos y alumnas comentan las imágenes que han creado:¿qué supone el nuevo encuadre? ¿Tiene la foto el mismo significado? ¿Podemos ser manipulados de esa manera por los medios de comunicación? También puede introducir la noción de "fuera de la pantalla". Este concepto está formado por todos los elementos que no aparecen en una imagen (en el campo de lo que vemos) pero que son relevantes. En efecto, los elementos del fuera de campo de la imagen

pueden modificar completamente su contexto.

Ejemplos de buenas prácticas europeas

Ersilia (Francia)

Creada por LE BAL, Ersilia es una plataforma digital de educación en imagen y ciudadanía para jóvenes, profesores, supervisores, bibliotecarios, artistas, periodistas... Su principal objetivo es pensar en imágenes sobre un mundo de imágenes, establecer vínculos entre diferentes tipos de imágenes (arte, prensa, ciencia, publicidad, etc.) impulsadas desde diferentes contextos (prensa, Internet, museos, salas de proyección, espacios públicos, etc.). ERSILIA pone a los jóvenes y a los adultos en pie de igualdad y ofrece nuevos recursos para comprender los retos y las profundas transformaciones que afectan a nuestra sociedad. ¿Por qué, para quién y en qué contextos se producen las imágenes? ¿Cómo se difunden y se reciben? ¿Cómo cambian nuestra forma de ver el mundo?

¡Que no te la cuelen! (España)

(¡Que no te la cuelen!) es el lema del principal proyecto español de lucha contra la desinformación: www.maldita.es es una plataforma periodística independiente centrada en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de comprobación de hechos (fact-checking) y periodismo de datos. Somos una organización sin ánimo de lucro con tres objetivos principales:

- Vigilar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.
- Verificar y luchar contra la desinformación.
- Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y la mentira en todos los ámbitos.

#Komunikatu_on (España)

Se trata de un proyecto intercultural y educomunicativo basado en el uso de los medios de comunicación en el aula, con el fin de promover su consumo crítico y cuestionar los

estereotipos, prejuicios y falsos rumores sobre la diversidad. Promueve la participación reflexiva de los jóvenes, el diálogo intercultural con perspectiva de género, la sensibilización en relación con la diversidad en nuestro entorno y la comunicación participativa para la transformación social.

www.mugak.eu/menores-jovenes-y-educacion/ educacion-antirracista/talleres-en-el-aula

Detectando bulos (España)

(Detectando bulos) es una propuesta educativa de Manu Domenech para entender qué son las noticias falsas y aprender a detectarlas a través de diferentes ejemplos.

https://view.genial.ly/5ea018446cd2cd0d8d8d5d09

Re:Baltica (Letonia)

El Baltic Center for Investigative Journalism (Centro báltico para el Periodismo de Investigación) Re:- Baltica es una organización sin ánimo de lucro que produce contenidos de periodismo de investigación cruciales para el interés público. El objetivo de esta organización es promover la apertura y el cambio positivo en la sociedad. Re:Baltica se centra en la investigación en profundidad de cuestiones de importancia social en la región del Báltico, como la corrupción, la delincuencia, las finanzas, el espíritu empresarial, la salud, los derechos humanos y la desinformación. Re:Baltica lleva años investigando las

redes de noticias falsas en Letonia, y ha creado una "lista negra" en la que se pueden encontrar las páginas y los perfiles con más probabilidades de distribuir noticias falsas.

en.rebaltica.lv

Prueba de verdadero o falso (España)

Verdadero o falso es un formulario con ofertas de trabajo falsas, anuncios y titulares confusos e información controvertida con comentarios a los usuarios una vez que lo han rellenado. Esta actividad ha sido acogida de manera muy positiva por los usuarios. Este formulario generó resultados muy interesantes entre 500 participantes de toda la región: Aunque más del 80% piensa que las noticias falsas pueden tener consecuencias importantes en su vida diaria, solo el 46% utiliza páginas web de comprobación de hechos. (EL FROMULARIO ACTUALMENTE ESTÁ INACTIVO)

Parole Ostili (Italia)

Parole Ostili es un proyecto de sensibilización social contra el uso del lenguaje hostil. Lo hace a través del Manifiesto de la Comunicación No Hostil, un compromiso de responsabilidad compartida destinado a crear un espacio en Internet respetuoso y civilizado que nos represente y ofrezca sensación de seguridad. Redactada y adoptada por una comunidad de más de 300 comunicadores, blogueros y personas influyentes, es una carta de 10 principios prácticos que guían el comportamiento en Internet.

paroleostili.it/manifesto/?lang=en (También disponible en español)

Detectores de mentiras (Bélgica)

Ayuda a los adolescentes a aprender a detectar y no dejarse llevar por los medios de comunicación manipuladores que abarrotan sus cuentas en las redes sociales mientras se empiezan a forjar una visión del mundo independiente. Promueve el contacto positivo y no político entre los jóvenes y los periodistas, mediante visitas de periodistas en activo a las escuelas para que impartan sesiones interactivas en las aulas. Las sesiones ayudan a los niños y niñas a entender el funcionamiento de los medios de comunicación y a concienciarse sobre la desinformación.

lie-detectors.org

Copyright 2026