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.

Copyright 2026

- **¿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).

Copyright 2026

¿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

Revision #1
Created 2023-05-28 18:14:08 CEST by Isabel Catalán Sancho
Updated 2023-05-28 18:15:04 CEST by Isabel Catalán Sancho

Copyright 2026