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.
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

Copyright 2025

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).

Copyright 2025

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

Copyright 2025

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 2025

- 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 2025

- 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 2025

	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 2025

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 2025

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 2025

- 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 2025

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.

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 2025

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 2025

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

Copyright 2025

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 2025

Revision #16
Created 28 April 2023 09:58:43 by Javier Anzano
Updated 2 November 2023 15:21:03 by Alejandro Folch

Copyright 2025