



# Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica de capacitación

Promovido por el



Ministerio Federal de  
Cooperación Económica  
y Desarrollo

## Aviso legal

### EDITORIAL

Deutsche Welle  
53110 Bonn  
Alemania

### RESPONSABLE

Carsten von Nahmen

### EDICIÓN

Kyle James

### AUTORES

Sylvia Braesel  
Thorsten Karg

### DISEÑO

Jorge Loureiro

### TRADUCCIÓN

Ángela Arias

### PUBLICADO

Enero 2021  
Tercera edición

© DW Akademie



## CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

110 (izquierda), 113 (retratos), 119–121, 157, 159, 166–167: ©Sylvia Braesel  
110 (centro y derecha), 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 168–173: ©Thorsten Karg  
113: ©Zottelbilder (CC BY-NC-SA 2.0); ©peasap (CC BY 2.0); ©najeebkhan2009 (CC BY-NC-SA 2.0)  
115 (flores): ©Fir0002/Flagstaffotos (commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil\_flowers\_at\_f5.jpg);  
(commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil\_flowers\_at\_f32.jpg)

«Alfabetización Mediática e Informativa: una guía práctica de capacitación». Tercera edición. ©2021 por DW Akademie.  
Basado en: Sylvia Braesel y Thorsten Karg. «Media and information literacy: A practical guidebook for trainers». (2021).  
Publicado por DW Akademie. Traducción: Ángela Arias. Edición: Patricia Noboa Armendáriz.

Esta traducción cumple con las recomendaciones de lenguaje inclusivo en cuanto al género establecidas por las Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

# 6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

[dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039](https://dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039)



## 6. Internet y redes sociales

### 6.1. Seguridad y privacidad en internet

### 6.2. Desinformación y burbujas de filtro



## INSTRUCCIONES

### Juego: publicaciones cruzadas

Esta actividad es recomendada para una sesión introductoria. Proporciona información sobre preguntas actuales y experiencias previas de sus participantes; puede adaptarse a diferentes temas.

#### EXPLICACIÓN DEL JUEGO

Coloque las sillas en círculo y haga que todos se sienten, formando un gran grupo de usuarias y usuarios de redes sociales. Todos los asientos deben estar ocupados. Comience por pararse en medio del círculo y explique que la persona que se ubica en esa posición es la única que puede «publicar» algo (mensaje, información o comentario) diciéndolo en voz alta. «Las publicaciones» deben utilizar el lenguaje que comúnmente se usa en las redes sociales. Comience el juego diciendo en voz alta su «publicación» y pidiendo al grupo reaccionar a este. Quienes quieran reaccionar a la «publicación» deben levantarse y encontrar una nueva silla para sentarse (por lo menos a dos puestos de donde se encuentran sentados). Usted, como la persona que publica, intenta tomar rápidamente una de las sillas libres para que otra se quede sin asiento. Quien no logre sentarse debe pararse en el centro, dar un «me gusta» o un «no me gusta» (pulgar arriba o pulgar abajo) a la publicación y responder con un comentario o publicar sobre un nuevo tema. Las y los demás reaccionan a su acción, y así sucesivamente.

Usted o la persona en el medio puede detener una «conversación» en curso en cualquier momento y reemplazarla con una nueva «publicación». Termine el juego si cree que sus participantes se aburren o si la dinámica se está saliendo de control.

Posible publicación para comenzar el juego:

Esto es lo que amo del dinero: no emociones, no lágrimas; solo la realidad.

Variación:

Modifique el juego pidiéndole a la persona que va a «publicar» que haga preguntas o afirmaciones que aborden la experiencia y los conocimientos previos del grupo frente a las redes sociales. Todas las preguntas deben formularse de manera que puedan ser contestadas con un «sí» o un «no», y las declaraciones deben estructurarse para que las y los participantes puedan estar «de acuerdo» o «en desacuerdo». Quienes respondan con un «sí» o un «de acuerdo» tienen que levantarse y buscar una nueva silla, mientras que el resto permanece sentado.

Posibles preguntas relacionadas con la experiencia en las redes sociales:

- ¿Publica fotografías?
- ¿No le gusta cuando alguien publica una foto suya?
- ¿Tiene más de 1000 amigos en Facebook?

Posibles declaraciones sobre las redes sociales:

- Es bueno poder recibir todas las noticias a través de Facebook.
- El ciberacoso va en aumento.
- Es bueno que WhatsApp comparta datos con Facebook.



## EJERCICIOS

### Facebook: ¿privado o público?

<b>Objetivos</b>	Examinar las características de las redes sociales, hablar sobre la amplia gama, la sostenibilidad y la dinámica de las redes sociales; sacar conclusiones del comportamiento propio en las redes sociales.
<b>Duración</b>	2 horas.
<b>Preparación</b>	Verifique la computadora y la conexión a internet, prepare ejemplos de Facebook que ilustren privacidad y publicidad (imágenes, publicaciones, contenidos), descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
<b>Materiales</b>	Hojas de ejercicios «Verificación de perfiles» A-D, rotafolio, bolígrafos.
<b>Metodología</b>	Lluvia de ideas con todo el grupo, trabajo en grupo, investigación en línea, presentación.
<b>Tecnología</b>	Computadora, internet, teléfonos celulares, USB, proyector (si es posible).

### LLUVIA DE IDEAS: FACEBOOK Y YO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Prepare cuatro hojas de rotafolio con preguntas relacionadas con los conocimientos previos y opiniones de sus participantes sobre Facebook. Ubíquelas en diferentes rincones de la sala.

- ¿Por qué usa Facebook?
- ¿Qué actividades le gustan más en Facebook?
- ¿Qué tipo de contenidos y qué información específica comparte en Facebook?
- ¿Qué cosas no le gustan de Facebook?

El grupo responde cada hoja de rotafolio, sin conversar con sus compañeras y compañeros. Cuando hayan terminado, pregúntele sobre sus respuestas:

- ¿Puede explicar esta afirmación? ¿Puede dar ejemplos? ¿Por qué se siente de esa manera?

Puede agregar preguntas durante la discusión sobre temas que le interesen, por ejemplo:

- ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- ¿En qué se basa para decidir si agrega a alguien como amigo?

- ¿Con qué frecuencia ingresa a Facebook?
- ¿Qué edad tenía cuando se unió a Facebook?

### FACEBOOK: ¿PRIVADO O PÚBLICO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Abra una discusión con esta pregunta:

- ¿Cree que el contenido que comparte en Facebook debe ser público o privado?

Las y los participantes descubrirán que la pregunta no es tan fácil de contestar porque no existe una respuesta que se aplique a todos los escenarios. El hecho de que algo se considere privado o público depende de la persona que responde la pregunta, sus límites de privacidad, la cantidad de amigas y amigos, la configuración de privacidad y otros factores.

Pida al grupo que defina cuáles son sus propios límites de privacidad personal. Siéntase libre de mostrar ejemplos de perfiles, imágenes y comentarios de Facebook para iniciar la discusión.

**Consejo:** debido a que este es un tema personal y delicado, todos los ejemplos de Facebook deben ser de usuarias o usuarios que nadie conozca personalmente.

### FACEBOOK: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO SOBRE DIFERENTES TEMAS

Divida a sus participantes en cuatro grupos. Cada equipo investiga uno de los cuatro temas específicos sobre Facebook: imágenes privadas, contenido compartido, información de la usuaria y usuario y dinámica de la red social. Entregue la hoja de ejercicios correspondiente y pídale que ingresen a Facebook. Puede dejar que los grupos elijan sus temas o asignarlos al azar. Camine durante la fase de trabajo en grupo, ofreciendo apoyo individual para sus investigaciones cuando sea necesario.

### PRESENTACIÓN: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta los resultados de su investigación en línea. Un proyector sería útil si hay un gran número de participantes; de lo contrario, pueden observar las presentaciones en una computadora. Pida a los demás equipos hacer comentarios o preguntas después de cada presentación. Recuerde que las opiniones siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Después de la fase de retroalimentación, pregúntele a qué conclusiones, si las hay, han llegado con relación a sus futuras acciones en Facebook.



## EJERCICIOS

### Estación A | Verificación de perfiles: imágenes privadas

#### ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Vea las fotografías privadas que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de imágenes (*selfies*, amigos y familiares,

fiestas, comida, trabajo, paisajes, memes, mensajes políticos, humor). Guarde un ejemplo significativo o impactante de cada categoría para presentárselo al resto de sus compañeras y compañeros.

¿Qué categorías de fotografías o imágenes identificó?

¿Qué mensajes puede deducir de estas imágenes privadas?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle las imágenes que ha guardado. Tenga en cuenta que estas tienen un significado que se transmite sin necesidad de usar palabras. Cada imagen privada en Facebook brinda información sobre la persona y su entorno a cualquiera que sea usuaria o usuario de la plataforma (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de las imágenes? ¿Cuál ha sido su reacción al verlas? Califique sus ejemplos, evaluándoles la calidad emotiva y el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de la información (no intencional) de la imagen y más privado será el contenido y el mensaje.

Ejemplo de imagen	Mensaje (breve)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Puntaje calidad emocional (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



**EJERCICIOS**

**Estación B | Verificación de perfiles: contenido compartido**

**ACTIVIDAD**

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Verifique la información personal que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de contenidos (amor, estilo de vida, comida, viajes,

asuntos sociales, política, economía, tecnología). Seleccione un ejemplo impactante de cada categoría para presentarlo al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde los ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

¿Qué categorías de contenido identificó?

¿Qué mensajes puede deducir del contenido compartido?


**ACTIVIDAD**

Ahora, analice sus ejemplos en detalle. El contenido compartido siempre proporciona información sobre los intereses específicos de la persona que lo publica y puede ser visto por cualquiera que esté en Facebook (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento. Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de sus

ejemplos? ¿Cuál podría haber sido el propósito de la usuaria o usuario al publicar esa información? ¿Qué significado tiene para usted? Califique sus ejemplos evaluando, desde la perspectiva de un usuario, lo interesante del contenido. Además, analice el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será su interés en el contenido y más privado lo considerará.

Ejemplo de contenido	Mensaje (breve)	¿Cuál podría ser el propósito?	Puntaje nivel de interés (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)





## EJERCICIOS

### Estación C | Verificación de perfiles: información de la usuaria o usuario

#### ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Consulte la información que pueda encontrar en la sección «Acerca de», donde Facebook solicita brindar datos personales en diferentes categorías.

Complete la siguiente tabla enumerando la información que solicita esta plataforma social y calificando qué tan interesante son esos datos para usted.

Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)	Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

#### ACTIVIDAD

Cada dato que las y los usuarios de Facebook proporcionan en la sección «Acerca de» es como una ficha de un rompecabezas. En conjunto, estas piezas de información revelan mucho sobre la personalidad (amable, chistoso, agresivo), la historia de vida (escuela, ciudad natal, educación, amistades, orientación sexual) e intereses (política, deporte, cine, juegos) de la usuaria o usuario. Cualquiera en Facebook puede usar o vender esta información (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Ahora, encuentre algunos buenos ejemplos de usuarias o usuarios de Facebook cuya información en la sección «Acerca de» proporcione una idea clara de quiénes son. Elija tres perfiles que muestren grandes diferencias en relación con trabajo, ubicación, música, libros o gustos. Guarde estos perfiles o enlaces para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Describa las impresiones que tiene de estos perfiles y deles una puntuación. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor es su interés personal en el perfil de la usuaria o usuario.

Nombre de usuario	Nuestra impresión de él/ella, su vida e intereses	Puntaje (1-10)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



**EJERCICIOS**

**Estación D | Verificación de perfiles: dinámica de la red social**

**ACTIVIDAD**

Inicie sesión en Facebook y revise varios perfiles, conversaciones, los «me gusta» y los comentarios de usuarias y usuarios que no haya visitado antes. Intente identificar diferentes categorías. Examine las diversas dinámicas que puedan surgir después de que alguien publica o comparte una imagen, un video,

un mensaje o un enlace. Trate de identificar diferentes dinámicas, como por ejemplo la cantidad de «me gusta» o de «compartir», los comentarios, los argumentos, los desacuerdos o los insultos, y hasta la rapidez con la que estos se publicaron.

¿Qué tipo de dinámicas identificó?

¿Qué cree que podrían causar los diferentes tipos de dinámica?

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

**ACTIVIDAD**

Todo contenido publicado en Facebook se puede compartir y puede desarrollar una dinámica propia. Intente encontrar ejemplos de contenidos que hayan provocado un intercambio muy animado o acalorado de opiniones entre las y los usuarios. Busque todo tipo de contenidos: conversaciones, imágenes, enlaces, videos. ¿Cuántos «me gusta» recibió cada categoría? ¿Cuántos comentarios? ¿Qué tipo de comentarios? Elija cinco ejemplos diferentes para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde sus ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

Complete la tabla y califique sus ejemplos. A veces, las publicaciones obtienen reacciones muy dinámicas, pero en ocasiones son muy destructivas y están cargadas de insultos, amenazas o intimidaciones. En esos casos, la calidad de la dinámica es baja. Otras publicaciones obtienen reacciones que desarrollan el tema de una manera positiva y constructiva. Esta es una dinámica de alta calidad porque aporta valor agregado a la publicación. Evalúe los cinco ejemplos que escogió. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de los comentarios.

Ejemplo	Tema del contenido (resumen)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Explicaciones sobre la calidad de la dinámica	Puntaje calidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



## EJERCICIOS

### ¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?

Nombre real: \_\_\_\_\_

Nombre en Facebook: \_\_\_\_\_

Nombre en Instagram: \_\_\_\_\_

Nombre en Twitter: \_\_\_\_\_

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

---

---

---

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

---

---

---

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

---

---

---

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?

---

---

---

Nombre real: \_\_\_\_\_

Nombre en Facebook: \_\_\_\_\_

Nombre en Instagram: \_\_\_\_\_

Nombre en Twitter: \_\_\_\_\_

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

---

---

---

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

---

---

---

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

---

---

---

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?

---

---

---



## EJERCICIOS

### ¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico

Riesgos en las redes sociales: \_\_\_\_\_

Título: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_



## INSTRUCCIONES

### Experta y experto en Facebook

Ajustes	Objetivos de aprendizaje
Configuraciones	¿Cómo puedo iniciar y cerrar sesión de forma segura para evitar que las personas ingresen a mi cuenta?
Configuración y herramientas de privacidad	¿Quién puede ver mi información? ¿Quién puede contactarme? ¿Quién puede encontrarme?
Biografía y etiquetas	¿Quién puede publicar en mi biografía? ¿Cómo puedo administrar las etiquetas?
Bloquear	¿Cómo puedo bloquear a ciertas usuarias y usuarios o sus invitaciones?
Reportar	¿Cómo puedo reportar a Facebook otras usuarias y usuarios?

Información	Objetivos de aprendizaje
Amistades	¿Cómo puedo dividir a mis amigas y amigos en grupos? ¿Qué derechos obtienen?
Páginas y sección de noticias	¿Cómo puedo encontrar información a través de la sección de noticias?

Publicación	Objetivos de aprendizaje
Fotografías	¿Qué fotografías puedo compartir? ¿Qué hay de las otras personas en las imágenes?
Páginas	¿Cómo puedo crear una página y qué puedo hacer con esta?
Eventos	¿Cómo puedo crear y administrar un evento?
Grupos	¿Cómo puedo crear un grupo y controlar quién tiene acceso a este?





## 6. Internet y redes sociales

### 6.1. Seguridad y privacidad en internet

### 6.2. Desinformación y burbujas de filtro



## EJERCICIOS

### Mis noticias de Facebook #1

#### ACTIVIDAD

¿Qué información aparece en su sección de noticias de Facebook? Utilice esta hoja de ejercicios para examinar qué tipo de publicaciones han aparecido recientemente, de dónde provienen, quién las compartió y qué tipo de información contienen. Para evitar ver solo las «noticias destacadas» en Facebook, configure las preferencias de la cuenta por ver «las más recientes».

Como la forma de hacer esto cambia con frecuencia, sugerimos que busque en internet la manera más reciente para configurarla. Tenga en cuenta que Facebook cambiará automáticamente esta nueva preferencia luego de 24 horas o la próxima vez que inicie sesión. Evalúe cada publicación.

¿De qué forma aparecen las publicaciones en su sección de noticias? Por favor, mire sus últimas 50 publicaciones y cuéntelas:

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Reacciones («me gusta» o comentarios)	_____	_____	_____
Publicaciones directas	_____	_____	_____
Compartidas	_____	_____	_____
Etiquetadas	_____	_____	_____

¿Qué clase de publicaciones aparecen en su sección de noticias? Por favor, cuéntelas.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Publicaciones privadas, fotos...	_____	_____	_____
Anuncios, publicidad	_____	_____	_____
Divertidas, de humor	_____	_____	_____
Prensa rosa, chismes	_____	_____	_____
De interés público/noticias	_____	_____	_____

¿Qué historias o temas de interés público aparecen en su sección de noticias? Por favor, descríbalos.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Después de haber examinado las publicaciones relacionadas con temas de interés público, ¿cuáles son las tres más importantes para usted y por qué?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_





## EJERCICIOS

### Mis noticias de Facebook #2

#### ACTIVIDAD

Analice las tres noticias que considera importantes y complete un formulario para cada una, como se explica a continuación. Responda, por noticia, las siguientes preguntas: ¿cuál es el tema? ¿Qué tipo de publicación es? ¿Cómo llegó la publicación a su sección de noticias? ¿Por qué es de valor noticioso para usted? ¿Qué punto de vista refleja? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista? ¿Qué tan confiable cree que es esta publicación?

Ejemplo:

**Tema:** elecciones **Tipo de publicación:** artículo de noticias

A través de una amiga o amigo  A través de grupos o páginas  Patrocinada

**Tiene valor noticioso para mí porque tiene...**

Actualidad  Impacto  Conflicto  Novedad

Proximidad  Consecuencia  Relevancia  Interés humano

**Punto de vista:** a favor del gobierno

En desacuerdo  Neutral  De acuerdo

**Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)**

1  2  3  4  5

#### Historia 1

**Tema:** \_\_\_\_\_ **Tipo de publicación:** \_\_\_\_\_

A través de una amiga o amigo  A través de grupos o páginas  Patrocinada

**Tiene valor noticioso para mí porque tiene...**

Actualidad  Impacto  Conflicto  Novedad

Proximidad  Consecuencia  Relevancia  Interés humano

**Punto de vista:** \_\_\_\_\_

En desacuerdo  Neutral  De acuerdo

**Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)**

1  2  3  4  5

### Historia 2

Tema: \_\_\_\_\_ Tipo de publicación: \_\_\_\_\_

- A través de una amiga o amigo       A través de grupos o páginas       Patrocinada

#### Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

- Actualidad       Impacto       Conflicto       Novedad  
 Proximidad       Consecuencia       Relevancia       Interés humano

Punto de vista: \_\_\_\_\_

- En desacuerdo       Neutral       De acuerdo

#### Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

- 1       2       3       4       5

### Historia 3

Tema: \_\_\_\_\_ Tipo de publicación: \_\_\_\_\_

- A través de una amiga o amigo       A través de grupos o páginas       Patrocinada

#### Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

- Actualidad       Impacto       Conflicto       Novedad  
 Proximidad       Consecuencia       Relevancia       Interés humano

Punto de vista: \_\_\_\_\_

- En desacuerdo       Neutral       De acuerdo

#### Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

- 1       2       3       4       5



## EJERCICIOS

### Burbuja de filtro

#### ACTIVIDAD

Compare los resultados de la evaluación sobre su sección de noticias en Facebook. ¿Hasta qué punto las redes sociales como Facebook son canales de información adecuados para las personas que quieren estar actualizadas? Utilice las preguntas que se plantean a continuación para guiar la conversación. Escriba sus respuestas y formule declaraciones cortas.

**Pregunta 1: acceso a la información** | ¿Cómo o a través de quién le llega la mayoría de la información en redes sociales? ¿Quién determina lo que aparece en su sección de noticias? ¿En qué se diferencia esto de otras fuentes de información como, por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales?

---



---



---

**Pregunta 2: tipos de historias** | ¿Qué tipo de historias aparecen en su sección de noticias? ¿Por qué considera que las tres publicaciones elegidas tienen valor noticioso y son importantes para usted?

---



---



---

**Pregunta 3: amistades, temas y opiniones** | ¿Cómo influyen las páginas a las que le ha dado «me gusta» y su elección de amigas y amigos en Facebook en la información y las opiniones que aparecen en su sección de noticias?

---



---



---

**Pregunta 4: rumores y confianza** | ¿Con qué frecuencia se enfrenta a información en la que desconfía en comparación con aquella que considera confiable? ¿Es más confiable una publicación que comparte una amiga o amigo que la del resto de personas?

---



---



---

**Pregunta 5: burbuja de filtro** | ¿Cuáles son las posibles consecuencias para las y los usuarios de las redes sociales al obtener información filtrada que solo reafirma sus intereses y creencias? ¿Qué precauciones debe tomar si desea estar bien informada o informado?

---



---



---



## EJERCICIOS

### Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Examinar el siguiente tipo de fuente de información en las redes sociales: \_\_\_\_\_

#### Intereses

¿Cuáles son los principales intereses de las personas de este grupo? ¿Qué temas cubre la información que publican?

---

---

---

---

#### Propósitos

¿Por qué las personas de este grupo publican información en las redes sociales? ¿Cuáles son algunas de sus posibles intenciones?

---

---

---

---

#### Profesionalismo

¿Qué tan calificadas y formadas profesionalmente están las personas de este grupo para elaborar información y distribuirla?

---

---

---

---

#### Intereses económicos

¿Ganan dinero por publicar información las personas de este grupo? ¿Alguien les paga? Si es así, ¿para qué?


---


---


---

---

#### Rango de credibilidad

 Fuente confiable

 Fuente que no ofrece pruebas

 Fuente no confiable



## INSTRUCCIONES

### ¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información

Elija una fuente de la sección de noticias de sus redes sociales; examínela y verifíquela. Tome notas en el rotafolio.

- ¿Nombre de la fuente en la cuenta?
- ¿Está la cuenta verificada? (Observa el ícono de verificación).
- ¿Tiene una imagen en el perfil y en el encabezado?
- ¿Qué mensaje transmiten las imágenes?
- Consulte la página web y su sección «Acerca de».
- ¿Qué encuentra en la sección «Acerca de»? ¿Tiene datos de contacto? ¿Registra alguna dirección? ¿Tiene algún número telefónico? ¿Alguna página web?
- Busque información de la fuente en Google para saber más acerca de su credibilidad.

#### Estación A

¿Es una fuente confiable? ¡Compruébelo!

---



---



---



---

#### Estación B

¿Es una fuente que no ofrece pruebas? ¡Compruébelo!

---



---



---



---

#### Estación C

¿Es una fuente no confiable? ¡Compruébelo!

---



---



---

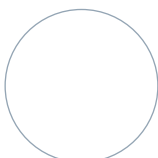


---

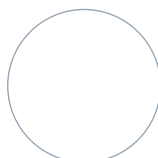
¿Cómo lo hace sentir la información de este tipo de fuente?

Para reflejar sus emociones, dibuje una cara sonriente, de desconcierto o enojada en los círculos.

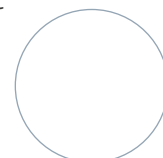
Estación A



Estación B



Estación C





## EJERCICIOS

### Cuestionario sobre la desinformación

#### Afirmación

1. El fenómeno de la desinformación no es nada nuevo. Ha aparecido en periódicos e incluso en medios de comunicación de gran reputación.  Verdadero  Falso
2. Generalmente, la desinformación no se crea con una intención o propósito específico.  Verdadero  Falso
3. Cuando las y los usuarios de las redes sociales divulgan información falsa son generalmente conscientes de ello.  Verdadero  Falso
4. La desinformación tiene el poder de influir en la opinión pública e incluso de intervenir en elecciones democráticas.  Verdadero  Falso
5. Las personas del común pueden ganar dinero creando sitios web de desinformación o difundiendo información falsa en las redes sociales.  Verdadero  Falso
6. Cuando la información falsa es desmentida, esta deja de influir en las creencias o actitudes de las personas.  Verdadero  Falso
7. Los rumores que finalmente se demuestran que son falsos tienden a desaparecer más rápido que aquellos que resultan ser verdad.  Verdadero  Falso
8. Los artículos compartidos por amigas y amigos en las redes sociales provienen de sitios de noticias confiables.  Verdadero  Falso
9. Obtener datos para demostrar que una información sospechosa es falsa es considerablemente más efectivo que simplemente decir que no es verdad.  Verdadero  Falso
10. Un estudio realizado en los Estados Unidos resumió la capacidad de las y los jóvenes para juzgar la información en internet con una sola palabra: «desalentadora».  Verdadero  Falso





## INSTRUCCIONES

### Desmentir la información falsa

#### ¡Tenga cuidado con lo que comparte!

- Antes de comenzar a desmentir historias inventadas, primero asegúrese de no estar compartiendo rumores, desinformación o información engañosas.

#### ¿Quién está detrás de la información?

Análisis de las fuentes

- Los nombres extraños en los dominios de las páginas de internet suelen ser un indicador de que la información puede ser sospechosa y poco veraz. También, si el nombre del dominio tiene una ligera variación de un sitio web de noticias reconocido, generalmente es una señal de que la página es una versión falsa de la fuente de confianza original. Por ejemplo, el sitio web de la compañía de radiodifusión de los Estados Unidos, ABC, tiene la URL <http://abcnews.go.com>. Una página falsa de noticias fue creada con la URL <http://abcnews.com.co> y luego de un tiempo fue eliminada. Si las palabras «blog», «tumblr» o «wordpress» aparecen en el nombre del dominio, estas páginas son probablemente más blogs personales que sitios de noticias.
- Consulte la sección «Quiénes somos» de la página y verifique la información del sitio a través motores de búsqueda en internet. También puede consultar sitios como [Wikipedia.com](http://wikipedia.com) para obtener más información sobre el canal de noticias o de la página web.
- Si la página no tiene una sección «Quiénes somos» podría indicar que no es una fuente legítima de información. Si no se mencionan los nombres de las o los autores y no hay pruebas de que existan, esto debería generar dudas sobre la veracidad de la noticia o la credibilidad de esta fuente de información. Lo anterior exige una investigación adicional.

#### ¿Cómo es el contenido?

Análisis del contenido

- Si el informe produce fuertes sentimientos de odio o miedo, la autora o autor podría estar tratando de provocar una respuesta emocional.
- Evalúe el contenido: ¿cree que el informe es preciso? ¿Los hechos, los nombres y los números están correctos? ¿Se cuenta la historia de manera imparcial? ¿Se presentan todos los aspectos y puntos de vista relevantes del tema? Las y los periodistas profesionales, generalmente, no intentan jugar con las emociones de la audiencia. Verifique si otras fuentes han informado sobre el mismo hecho por separado.
- Analice el uso del lenguaje. Si el texto contiene muchos errores de ortografía, palabras que son muy emotivas o incluso provocadoras, probablemente no fue editado por una o un periodista profesional.
- Analice el diseño del sitio web. Una página que escriba TODO EN MAYÚSCULAS puede indicar que la fuente no es confiable y que la información debe ser verificada.
- ¿Los titulares y las historias usan un lenguaje sensacionalista o provocador? Si es así, puede ser un ciberanzuelo.

#### ¿Qué informan las y los demás?

Comparación y verificación

- Utilice motores de búsqueda para investigar si la información es verdadera o falsa.
- Compruebe si la información también se encuentra en medios de comunicación de buena reputación. Normalmente, debe haber más de una fuente de información que, de manera independiente, cubra un tema o evento; es decir, que no se copian información entre ellas. Siempre es mejor tener varias fuentes de información y, así, tener diversos puntos de vista y enfoques sobre una historia.
- Verifique una fotografía o imagen arrastrándola o ingresándola en Google Imágenes o utilizando la página [tineye.com](http://tineye.com). Así puede corroborar si una imagen ha sido publicada en otros medios y si se ha utilizado para ilustrar otro hecho.

#### Sitios web recomendados para la verificación de información

Compruebe si estos u otros sitios web similares trabajan en su país o región

- [en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fake\\_news\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites).
- [snopes.com](http://snopes.com) (validación y verificación de historias).
- [truly.media](http://truly.media) (plataforma colaborativa de verificación).
- [politifact.com](http://politifact.com) (verificación de declaraciones e historias).
- [hoax-slayer.net](http://hoax-slayer.net) (sitio para desmentir rumores y analizar historias).
- [tineye.com](http://tineye.com) (búsqueda inversa de imágenes para comprobar la fuente original).





## EJERCICIOS

### Programa de debate: escenario y personajes

#### Escenario

En la «República de Ebonia» (RE), los dos principales partidos políticos se están preparando para las próximas elecciones presidenciales. El partido gobernante es el «Partido Centrista» (PC) y su candidato, el señor Gómez, es una nueva cara en la escena política. El candidato del partido de la oposición, el «Partido Antipobreza» (AP), es el señor Molina. Las encuestas de opinión muestran que ambos partidos son igual de populares entre el electorado. Esto crea temores entre las y los miembros del PC frente a la posibilidad de que su candidato no pueda convencer al electorado y de que su partido sea derrotado, después de estar en el poder durante tantos años.

La gente de Ebonia habla con entusiasmo de la campaña en las redes sociales. Algunas usuarias y usuarios apoyan de manera vehemente al PC, y otros al AP. Pero, desde la semana pasada, la discusión ha cambiado. En las redes sociales han surgido versiones de que Molina apoya secretamente a grupos paramilitares de «Aladia», el país vecino. Según estos informes, él planea movilizar dichas fuerzas ilegales para derrocar al gobierno,

en caso de que el AP pierda las elecciones. En los últimos días, estas historias se volvieron virales.

Mientras que el PC guarda silencio, el AP afirma que estos informes son noticias falsas y que la ciudadanía no debería creer en ellas. Esta mañana, el medio de comunicación principal C11 desmintió la noticia. C11 proporcionó evidencia para demostrar que las acusaciones eran falsas y que, por ende, se estaba engañando a la audiencia. Pero muchas personas todavía no creen que las acusaciones sean mentira y siguen difundiendo teorías de conspiración y utilizando las redes sociales para generar temor frente a un posible golpe militar.

Debido a que el tema es tan polémico, C11 ha decidido hacer un programa de debate esta noche sobre la desinformación en las redes sociales. El medio ha invitado a representantes de los dos partidos políticos, a usuarias y usuarios de las redes sociales, a medios de comunicación y a alguien experto en el tema para unirse a la discusión. C11 busca poder explicar sobre la rápida propagación de la desinformación en las redes sociales, las posibles consecuencias de este tipo de información para la sociedad y las responsabilidades de cada persona ante esta situación.

#### Los papeles

<b>Miembro partido de gobierno PC</b>	Niega que el PC haya fabricado la historia, aunque se beneficia de su difusión. Pide a las y los usuarios que sean críticos y hace hincapié en que no hay pruebas que demuestren que la historia sea falsa.
<b>Miembro partido de oposición AP</b>	Afirma que la historia no es real y que fue fabricada para desacreditar al partido y evitar que gane las elecciones. Sospecha que las y los miembros del partido de gobierno han instruido a sus seguidoras y seguidores para que circulen la información falsa.
<b>Periodista medio de comunicación</b>	Hace hincapié en las diferencias que existen entre los contenidos falsos y los reales. Pide a quienes usan las redes sociales que dejen de compartir información sin antes verificarla. Afirma que las normas éticas que rigen a las y los periodistas profesionales también deberían aplicarse a las usuarias y usuarios de las plataformas sociales (por ejemplo, verificar la información antes de publicarla).
<b>Usuaría o usuario de redes sociales que apoya al gobierno</b>	Dice que esta información fortalece su decisión de votar por el gobierno, independientemente de que sea verdad o no.
<b>Usuaría o usuario de redes sociales que apoya a la oposición</b>	Afirma que esta información es falsa y que el partido de gobierno está detrás de eso. Sostiene que el engaño es muy obvio y que solo las personas ingenuas lo creen. Exige que los medios de comunicación desmientan la noticia.
<b>Dueña o dueño de red social</b>	Hace énfasis en que las redes sociales son únicamente una plataforma para que la ciudadanía se exprese libremente y sin ningún tipo de censura. Admite que es fácil hacer un mal uso de las redes para difundir rumores, propaganda y noticias falsas. Expresa buena voluntad para combatir este fenómeno.
<b>Experta o experto en el tema</b>	Afirma que la desinformación no es algo nuevo y que siempre se ha utilizado con el propósito de obtener poder y dinero. Explica por qué la desinformación se enfoca en emociones como el odio o el miedo; también habla del auge que esta ha tenido gracias a las redes sociales. Exige que la gente adquiera las competencias necesarias en AMI.



## EJERCICIOS

### Moderar un programa de debate

Tema	¿Qué daños causa la desinformación?	
Invitadas/ invitados	<b>A favor del gobierno</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Política o político.</li><li>- Usuaría o usuario de redes sociales.</li></ul>
	<b>A favor de la oposición</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Política o político.</li><li>- Usuaría o usuario de redes sociales.</li><li>- Periodista de medio de comunicación.</li><li>- Dueña o dueño de red social.</li><li>- Experta o experto en el tema.</li></ul>
Presentadora/ presentador	<b>Durante la preparación del debate</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investigue sobre el tema.</li><li>- Lea acerca de sus invitadas e invitados.</li><li>- Planee y estructure el programa (aspectos clave, tiempo).</li><li>- Prepare preguntas clave para cada invitada e invitado.</li></ul>
	<b>Durante el programa</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sea neutral y nunca exprese su opinión.</li><li>- Permita que todas y todos hablen, maneje el tiempo e interrumpa si una invitada o invitado habla demasiado o no contesta.</li><li>- Sea cortés pero persistente.</li><li>- No tenga miedo de controvertir a sus invitadas e invitados.</li></ul>
Programa de debate	<b>Inicio: introducción</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De la bienvenida a la audiencia, preséntese e introduzca el tema.</li><li>- De la bienvenida y presente a las invitadas e invitados. Explique rápidamente las razones por las cuales hacen parte de la discusión.</li></ul>
	<b>Primera ronda: preguntas y respuestas</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formule una pregunta corta y permita que todas las invitadas e invitados intervengan.</li><li>- Planifique a quién le quiere preguntar y sobre qué. Comience con aspectos simples y guíe a la audiencia a medida que avanza hacia asuntos más complejos.</li></ul>
	<b>Segunda ronda: discusión</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deje que sus invitadas e invitados discutan entre sí. Pida a las o los opositores que defiendan sus opiniones.</li><li>- No interfiera demasiado, pero asegúrese de no perder el control de la situación. Asegúrese de que todos los puntos relevantes estén cubiertos.</li><li>- Escuche con atención, haga preguntas de seguimiento o introduzca aspectos que dirijan la discusión hacia la próxima fase.</li></ul>
	<b>Final: conclusiones</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deje claro que el programa está llegando a su fin.</li><li>- Resuma los temas que se abordaron en el programa. Intente concluir los temas que aún están sin resolver.</li><li>- Pida a las y los invitados hacer un último comentario, conclusión o consejo final.</li><li>- Agradezca a la audiencia y a sus invitadas e invitados.</li></ul>

 DWAkademie

 @dw\_akademie

 DWAkademie

 [dw.com/newsletter-registration](mailto:dw.com/newsletter-registration)

[dw-akademie.com](http://dw-akademie.com)

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimiento. Por medio de sus proyectos, fortalece el derecho humano a la libertad de opinión y al libre acceso a la información. DW Akademie capacita a personas en todo el mundo para la libre toma de decisiones con base en hechos fiables y en el diálogo constructivo.

DW Akademie es un socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Gracias también al apoyo del Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, DW Akademie está activa en aproximadamente 60 países emergentes y en vías de desarrollo.



*Made for minds.*