

# yourself

Question what you get. Media education to fight Disinformation

## Manual

### Herramientas del periodismo para combatir la desinformación

Universidad del País Vasco UPV/EHU, Iberika, Stimmuli, CESIE, X Liceum, Maldita.es



Co-funded by  
the European Union

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Radiografía de un problema: la desinformación en la UE</b>	<b>5</b>
2.1. Construyendo puentes: DigCompEdu y las directrices de la UE contra la desinformación	6
2.2. Educar en la era digital: el papel de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)	8
2.3. Cómo afrontamos la desinformación en Alemania, España, Italia, Polonia y Grecia	8
<b>3. Voces del aula: ¿Qué sabemos sobre la alfabetización mediática y la desinformación?</b>	<b>10</b>
3.1. El alumnado sobre la desinformación	10
3.2. El alumnado sobre la alfabetización mediática	10
3.3. El profesorado sobre la desinformación	11
3.4. El profesorado sobre la alfabetización mediática	12
3.5. ¿Cómo se informa el alumnado?	13
<b>4. Escuchar para actuar: lo que nos dicen los expertos en AMI</b>	<b>14</b>
<b>5. Desde la Universidad a otras aulas: así seleccionamos nuestras herramientas periodísticas</b>	<b>16</b>
<b>6. Aprender a mirar: teorías del Periodismo para enseñar a pensar</b>	<b>18</b>
<b>7. Recursos Educativos QYourself</b>	<b>23</b>
7.1 ¡Piensa como los periodistas! Un curso con las herramientas periodísticas esenciales para identificar la desinformación	23
7.2 Cursos nacionales listos para utilizar: <i>De profe a profe, comparte lo aprendido</i>	23
7.3 Manos a la obra: crea tus propios recursos digitales	23
7.4 QYourself en acción: cuando la teoría llega al aula	23

## Anexos

---

Anexo 1. Investigación documental en Alemania, España, Italia, Polonia y Grecia

Anexo 2. Construyendo puentes: DigCompEdu y las directrices de la UE contra la desinformación

Anexo 3. Resultados de las encuestas al profesorado

Anexo 4. Resultados de las encuestas al alumnado

Anexo 5. Entrevistas y mesas redondas con personas expertas

Anexo 6. Análisis del plan de estudios del Grado de Periodismo

## Recursos educativos

---

- ¡Piensa como los periodistas! Un curso con las herramientas periodísticas esenciales para identificar la desinformación
- Cursos nacionales listos para utilizar: *De profe a profe, comparte lo aprendido*
- Manos a la obra: crea tus propios recursos digitales
- QYourself en acción: cuando la teoría llega al aula

## 1. Introducción

QYourself es un proyecto de Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) que tiene por objetivo **transferir herramientas y conocimientos periodísticos** básicos a docentes de diferentes contextos educativos **para luchar contra la desinformación**. Nuestros recursos educativos han sido diseñados de manera colaborativa entre formadores, investigadores universitarios y verificadores de hechos, para que el profesorado pueda **integrar técnicas periodísticas en las clases** regulares de manera sencilla.

El proyecto incorpora una **alianza estratégica entre dos áreas de conocimiento** que son fundamentales y complementarias a la hora de afrontar el desafío que plantea la desinformación: el **Periodismo**, que propone qué nociones teóricas y prácticas pueden ser de utilidad para hacerle frente, y la **Educación**, que se encarga de cómo implementar ese conocimiento en las aulas.

Durante el proyecto hemos desarrollado **recursos educativos abiertos (REA) basados en el método periodístico y diseñados para su integración en distintos entornos educativos** con el objetivo de desarrollar las habilidades necesarias en un contexto de explosión informativa que dificulta la identificación de contenidos veraces.

El primero de estos recursos consiste en un **conjunto de herramientas y conocimientos periodísticos, para que el profesorado pueda trabajar con su alumnado** aspectos clave como **la procedencia de la información -diferencia entre emisor y fuente-, el análisis de las fuentes de información, la distinción entre información y opinión, o la identificación de los elementos de una noticia**. A partir de esta propuesta común, **cada país socio –Alemania, España, Italia, Polonia y Grecia- ha diseñado una versión propia adaptada a su realidad educativa**, y aplicada durante un curso de formación de docentes al que puede accederse de manera gratuita a través de este manual.

Además, el proyecto ha desarrollado **cuatro formaciones digitales dirigidas al profesorado** sobre el uso pedagógico de redes sociales, la creación de contenidos visuales con *Canva*, la gestión de aulas virtuales con *Moodle* y la producción de vídeos educativos, cuyos materiales también se han recogido como recursos reutilizables en este manual.

Por último, se han documentado **ejemplos reales de aplicación en el aula** que muestran cómo los docentes participantes han implementado estas estrategias en contextos diversos. Todos estos recursos están disponibles **en seis idiomas** y han sido pensados para facilitar su uso, adaptación y difusión entre profesionales de la educación.

El presente manual proporciona información acerca del fenómeno de **la desinformación en el contexto europeo**, así como propuestas planteadas desde la academia para reforzar la **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en los entornos educativos**. Ofrece, asimismo, información acerca de cómo perciben el alumnado y el profesorado la desinformación y la alfabetización mediática, la manera de consumir información de los estudiantes, y aportaciones de personas expertas en AMI, con el objetivo

de ofrecer una visión global acerca de los retos actuales y las estrategias necesarias para hacer frente a la desinformación en las aulas.

Todas estas aportaciones proceden de una **investigación** realizada en el marco del proyecto, en la que han participado **cientos de estudiantes, docentes y personas expertas en desinformación y alfabetización mediática**. El diagnóstico nos ha permitido **identificar las necesidades educativas**, y perfilar el **diseño de las estrategias más efectivas**, teniendo siempre como referencia el Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores ([DigCompEdu](#)) y el *Directrices para profesores y educadores sobre cómo abordar la desinformación y promover la alfabetización digital a través de la educación y la formación* ([Comisión Europea, 2022](#)), cuya visualización figura en el Anexo 2 de este manual.

Además, el manual proporciona información sobre la **metodología** que hemos utilizado para diseñar nuestros recursos educativos. Los contenidos teóricos y prácticos han sido seleccionados tras haberse revisado y adaptado la formación universitaria del Grado de Periodismo según tres criterios: **competencia y alfabetización mediática e informacional, método periodístico, y orientación a la docencia**. El profesorado encontrará aquí las competencias y resultados de aprendizaje que pretende transferir el proyecto, así como las principales teorías de la comunicación y el periodismo que le serán útiles para reflexionar sobre el fenómeno de la desinformación.

Por último, el manual concluye con los **recursos educativos abiertos (REA)** generados durante el proyecto, que estarán vinculados al *kit de herramientas (toolkit en inglés)* del **sitio web de QYourself**, incluyendo espacios en redes sociales para que los educadores puedan debatir los retos docentes encontrados. QYourself, por tanto, será de utilidad para todos aquellos docentes que deseen incrementar las experiencias reflexivas sobre los medios de comunicación en las aulas, con el objetivo de que sus **estudiantes sean capaces de entender y utilizar la información que reciben de una manera más crítica y responsable**.

## 2. Radiografía de un problema: la desinformación en la UE

La lucha contra la desinformación se ha convertido en una **prioridad política para la Unión Europea**, porque supone una **amenaza para los valores fundacionales** de la Unión, y porque plantea uno de los **grandes riesgos para la estabilidad mundial** junto con la crisis climática.

Definida por la Comisión Europea como “**información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público**”, la desinformación no es siempre fácil de identificar, porque suele reemplazar la verdad por la verosimilitud, combinando informaciones falsas con verdaderas.

Aunque no es un fenómeno nuevo, la era digital permite una **propagación sin precedentes** de la desinformación. Hoy cualquiera puede crear contenido, difundirlo y compartirlo a través de las redes sociales o las aplicaciones de mensajería telefónicas. Un escenario de **sobreinformación y desintermediación** que **dificulta la identificación de la información veraz**, ocasionando incertidumbre entre la gente y fomentando su polarización.

La desinformación suele perseguir beneficios económicos, tener objetivos ideológicos y electorales o servir a intereses geopolíticos. En el fondo, busca cambios estructurales en la esfera pública; **minar la confianza ciudadana en las instituciones democráticas**.

Las personas tendemos a creer los mensajes desinformadores por una serie de **factores cognitivos y emocionales**. La desinformación aprovecha nuestras emociones fuertes para manipularnos y propagar su mensaje. Una parte de nuestra herencia humana es el sesgo cognitivo, de ahí que tendamos, por ejemplo, a buscar información que confirme lo que ya creemos (**sesgo de confirmación**). Los algoritmos de internet y las redes sociales, que nos conocen muy bien porque saben qué contenidos consumimos, nos la servirán en bandeja de plata para reforzar nuestras creencias preexistentes.

Consumir **información de calidad** y conocer qué medios periodísticos nos la ofrecen es fundamental porque la **información influye en nuestras decisiones e interacciones** con los demás. Una información de mala calidad nos puede conducir a tomar decisiones equivocadas o a extraer conclusiones incorrectas. Es lo que desean los instigadores de la desinformación, y todos contribuimos a ello cuando la compartimos, lo hagamos de manera consciente o no.

En la Unión Europea se han dado pasos en la lucha contra la desinformación. En este sentido, el *Código de buenas prácticas en materia de desinformación de la CE* es un marco pionero para hacer frente a la propagación de la información falsa o engañosa. Establecido en 2018, el *Código de buenas prácticas* se **reforzó significativamente en 2022**, con el objetivo de ser reconocido como Código de Conducta en virtud de la Ley de Servicios Digitales. En febrero de 2025, la Comisión y el Comité Europeo de Servicios Digitales aprobaron la integración del Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación de 2022 como Código **de Conducta en materia de Desinformación**, en el marco de la Ley de Servicios Digitales.

Entre las **apuestas de la Comisión Europea para hacer frente a la desinformación** se encuentra la **Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)**, definida por la UNESCO como un conjunto de habilidades indispensables para fomentar el pensamiento crítico en medio de este paisaje digital en constante evolución. La AMI es un proceso a través del cual se aprenden **destrezas para desenvolverse en este ecosistema mediático**, que incluye la capacidad de entender y utilizar la información que se recibe **de una manera más crítica y responsable**. Es en este contexto donde se enmarca QYourself, que tiene por objetivo transferir herramientas y conocimientos periodísticos básicos a docentes de diferentes contextos educativos para luchar contra la desinformación.

Los siguientes epígrafes abordan tres aspectos clave: la importancia del Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores en la lucha contra la desinformación, las propuestas de los expertos para reforzar la educación mediática e informativa en los entornos educativos y las medidas adoptadas en cinco países de la UE: Alemania, España, Italia, Polonia y Grecia. Toda esta información ha sido recabada durante una investigación documental llevada a cabo por las organizaciones asociadas en QYourself. La investigación completa puede ser consultada en el **ANEXO 1**.

## 2.1. Construyendo puentes: DigCompEdu y las directrices de la UE contra la desinformación

El **Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores** ([DigCompEdu](#)) es una iniciativa promovida por la Comisión Europea. Su objetivo es proporcionar un marco común que describa las competencias digitales que los educadores deben poseer para integrar eficazmente la tecnología en su práctica pedagógica y mejorar la enseñanza y el aprendizaje en el contexto digital actual. El **marco DigCompEdu** se desarrolló en colaboración con expertos en educación y tecnología de toda Europa, y actualmente ofrece 22 competencias digitales distribuidas en seis áreas temáticas principales:

1. Compromiso profesional
2. Recursos digitales
3. Enseñanza y aprendizaje
4. Evaluación
5. Empoderamiento de los alumnos
6. Facilitación de la competencia digital de los alumnos.

Las *Directrices para profesores y educadores sobre cómo abordar la desinformación y promover la alfabetización digital a través de la educación y la formación* ([Comisión Europea, 2022](#)) surgieron en 2020 como parte integrante del **Plan de Acción para la Educación Digital (2021-2027)**. Estas directrices están diseñadas específicamente para capacitar a los profesores y educadores para que formen a los jóvenes en habilidades y competencias digitales. Este conjunto de directrices se basa en varias iniciativas clave, como el **Plan de Acción contra la Desinformación**, el **Plan de Acción Europeo para la Democracia**, la **Ley de Servicios Digitales** y la estrategia actualizada «Una Internet mejor para los niños».

La **alfabetización digital de los educadores debería ayudar a combatir la desinformación**, a través de las competencias digitales que adquieren y desarrollan en sí mismos, así como en aquellos a quienes enseñan. Consideremos las principales áreas temáticas en las que se agrupan las competencias digitales de DigCompEdu para comprender cómo contribuyen a combatir la desinformación.

1. El **compromiso profesional** implica mantenerse al día de las cuestiones que plantea la desinformación y participar en programas de desarrollo profesional centrados en identificarlas y abordarlas, así como colaborar con colegas y expertos en la materia.

2. Las **competencias agrupadas bajo el término «recursos digitales»** permiten el uso, la creación y el intercambio eficaz y responsable de contenidos educativos digitales, lo que desempeña un papel crucial en la lucha contra la desinformación. Los educadores pueden **utilizar o crear recursos digitales que enseñen a los alumnos a evaluar críticamente la información en línea, identificar fuentes fiables y reconocer los signos de desinformación**.

3. Para hacer frente a la desinformación, los educadores pueden diseñar **actividades que desarrollen el pensamiento crítico y las habilidades analíticas**, de modo que los alumnos puedan discernir entre la información veraz y la deliberadamente falsa.

4. La **evaluación** puede incluir preguntas sobre la identificación de la desinformación, la evaluación de la credibilidad de las fuentes y la implementación de estrategias para combatir la desinformación.

5. **Empoderar a los alumnos para que sean críticos y responsables en su consumo y producción de información** en línea es esencial para combatir la desinformación. Los educadores pueden fomentar la autoeficacia de los alumnos proporcionándoles herramientas y estrategias para navegar de forma segura y eficaz en el entorno digital.

6. Al facilitar el **desarrollo de la competencia digital de los alumnos**, los educadores pueden ayudarles a adquirir las habilidades necesarias para reconocer, resistir y contrarrestar la desinformación en línea. Esto implica enseñarles a utilizar herramientas y técnicas para verificar la información, así como a comprender las razones que hay detrás de la desinformación y cómo puede afectar a la sociedad.

En el **ANEXO 2** se presentan algunos objetivos de aprendizaje, prácticas pedagógicas, actividades prácticas y reflexiones extraídas de las **Directrices para profesores y educadores sobre cómo abordar la desinformación y promover la alfabetización digital** a través de la educación y la formación promovidas por la Comisión Europea que se relacionan con estos seis conjuntos de competencias digitales para educadores de DigCompEdu.

En este documento encontramos, primero, una gráfica que establece una conexión entre ambos documentos, con el fin de facilitar al profesorado la contextualización de sus proyectos y actuaciones educativas. Posteriormente, se presentan análisis SWOT para cuatro colectivos específicos (personas mayores, migrantes, adultos y jóvenes), elaborados a partir de las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas que pueden surgir al trabajar con estos grupos dentro del marco establecido por estos dos documentos europeos de referencia.

## 2.2. Educar en la era digital: el papel de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)

La mayoría de los artículos y estudios presentados coinciden en un enfoque similar. Los autores concurren en la significativa transformación digital y su impacto en diversos ámbitos de la sociedad, incluida la educación. Se reconoce, por lo tanto, la importancia prioritaria de la alfabetización digital y la formación tecnológica, y se sugiere su integración en el currículo académico.

Se hace hincapié en la **transversalidad de la alfabetización mediática** y su estrecha relación con el **pensamiento crítico**, lo que mejora el diálogo y la comprensión entre el alumnado. Además, se destaca la relevancia del papel del docente. Sin embargo, en general, se observe un alto porcentaje de docentes con poca formación digital, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar esta situación.

En concreto, en Grecia, a pesar de las claras intenciones de mejorar la situación actual, la tradición conservadora en la educación obstaculiza el avance hacia una mayor alfabetización mediática en el sistema educativo. En el caso de Italia, el bajo nivel de competencias digitales de la población, con un 51% de la población en edad laboral que no utiliza internet o no alcanza las competencias digitales básicas, preocupa a los expertos. Alemania, en cambio, ha experimentado mejoras en los indicadores establecidos en 2021, especialmente tras la pandemia de la COVID-19.

Las organizaciones mencionadas por los distintos países tienen objetivos y funciones muy similares. Aunque a veces resulta difícil distinguirlas con claridad, se pueden clasificar en **dos categorías distintas**. En primer lugar, están aquellas cuya misión principal es **verificar noticias e información**. Algunos ejemplos son EFE Verifica en España y Demagog en Polonia. Existe un segundo grupo, más amplio, centrado en la **alfabetización mediática y la promoción del pensamiento crítico en entornos educativos**. Ejemplos de este segundo grupo son KboM en Alemania, que destaca una vez más, Maldita Educa en España, Karpos en Grecia y el Instituto para el Pensamiento Crítico en Polonia.

Por otra parte, el contexto descrito en la sección anterior ayuda a comprender por qué en Italia existen organizaciones especialmente dedicadas a reducir la brecha digital, como la Cooperativa Sociale E.D.I. Educazione ai Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza.

## 2.3. Cómo afrontamos la desinformación en Alemania, España, Italia, Polonia y Grecia

En primer lugar, es importante destacar que **todos los países participantes en el proyecto -Italia, Grecia, Polonia, Alemania y España- siguen una estrategia coherente con el marco de la UE**. La mayoría de estos países, excepto Polonia, ya cuentan con **leyes vigentes para regular temas relacionados con la**

**desinformación.** Si bien Polonia aún no cuenta con leyes en este ámbito, en 2022 una Resolución del Senado polaco destacó la necesidad de establecerlas. Además, con la misma excepción, estos países tienen **acuerdos con empresas tecnológicas para regular y eliminar ciertos tipos de contenido**, como es el caso de Alemania con la ley NetzDG desde 2017.

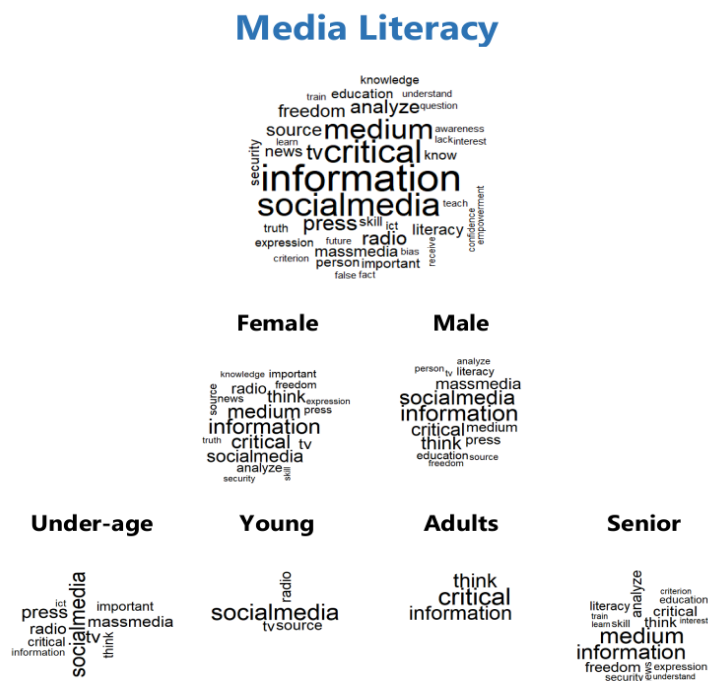
Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de todos estos países para combatir la desinformación, Alemania parece haber avanzado más en este sentido. En cambio, Polonia se encuentra en una situación diferente. Cada país ha adoptado enfoques diferentes para abordar el problema. Por ejemplo, Italia se centra en la **alfabetización mediática y la implementación de políticas educativas**, una estrategia compartida por otros países como Polonia con su Programa de Red Educativa Abierta y Alemania con GMK. Alemania destaca por su estrecha colaboración con **expertos y plataformas sociales para combatir y prevenir la desinformación**. Por otro lado, Grecia ha introducido leyes penales y promovido la industria audiovisual, aunque ha recibido críticas por posibles amenazas a la libertad de expresión.

Es importante mencionar que algunos países han abordado el tema de la **desinformación en términos de seguridad nacional**, en el caso de España, por ejemplo, se asignó la responsabilidad a las agencias y entidades del Sistema de Seguridad Nacional en 2019. Por su parte, Polonia también propuso establecer políticas de seguridad.



fuentes) y una conciencia social sobre el papel de los medios y la libertad de expresión. Los encuestados coinciden en que la alfabetización mediática no consiste únicamente en consumir pasivamente información, sino que implica un enfoque activo y analítico para cuestionar la veracidad de los datos y para compartir y crear contenidos de forma responsable. Se considera un componente clave para la participación activa y responsable en una sociedad democrática.

Figura 2. Representaciones sociales de la alfabetización mediática (alumnado).



### 3.3. El profesorado sobre la desinformación

En las narrativas de los docentes sobre la **desinformación**, las palabras que aparecen con mayor frecuencia son: **información, desinformación, persona, difundir, medios, noticias falsas, falso, social y medios sociales**. Esto refleja una asociación directa del término con la información falsa, aunque la visión crítica no es tan unánime como en el caso del grupo de alumnos.



### 3.5. ¿Cómo se informa el alumnado?

Hemos preguntado al alumnado ( $n = 119$ ) de distintos países y edades por sus principales fuentes de información<sup>2</sup>. En cuanto a la **frecuencia de acceso a Internet**, el 86,6% de los encuestados/as admite utilizarlo más de una vez al día, la mayoría entre 6 y 10 veces al día. Atendiendo a la edad, el 92,3% de participantes de 18-25 años la utilizan a diario para cualquier fin, mientras que este porcentaje alcanza el 100% en la franja de 26-45 años. Los/as menores (14-17 años) y mayores (60-72 años) muestran una frecuencia de uso de Internet ligeramente inferior, lo que podría deberse a las mayores restricciones de uso a edades más tempranas y a la brecha tecnológica en el caso del grupo de más edad.

En cuanto al **acceso a las noticias**, el 77,4% de los encuestados/as afirma hacerlo al menos una vez al día, y un tercio entre 2-5 veces al día. La frecuencia aumenta con la edad, lo que podría deberse a factores como el interés por la actualidad y la responsabilidad social, los hábitos de consumo y acceso a la tecnología, o la disponibilidad de tiempo. En este sentido, parece que las personas mayores sienten una mayor responsabilidad por mantenerse informadas.

En cuanto a las **plataformas de noticias** utilizadas, los/as adolescentes prefieren TikTok, Instagram y YouTube, en consonancia con su estilo de vida digital y su búsqueda de entretenimiento e inmediatez. Por el contrario, las personas mayores, menos habituadas a las nuevas tecnologías, optan por las fuentes tradicionales (televisión, radio y prensa escrita), percibidas como más fiables y familiares.

En cuanto al **interés por las noticias**, los/as más jóvenes reflejan un menor nivel de compromiso. En la edad adulta, el interés por la actualidad aumenta, posiblemente por la necesidad de tomar decisiones con conocimiento de causa. A mayor edad, aumenta el interés por las noticias, probablemente por disponer de más tiempo y por el deseo de mantenerse conectado con el mundo.

En la figura 5 encontramos una lista de **temas** sobre los que los encuestados/as creen haber identificado **información falsa o engañosa** (Figura 5).

**Figura 5.** Temas sobre los que se cree haber identificado información falsa o engañosa.



<sup>2</sup> Aunque el tamaño y la composición de esta muestra no nos permiten considerar sus respuestas como representativas de la totalidad de la población a la que pertenecen, sí nos ofrecen una imagen precisa de sus creencias, hábitos y prejuicios sobre estas cuestiones.

## 4. Escuchar para actuar: lo que nos dicen los expertos en AMI

Con el objetivo de comprender mejor el fenómeno de la desinformación y la importancia que tiene la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), se han realizado **entrevistas y mesas redondas con 12 personas expertas** en la materia. Sus reflexiones permiten visibilizar los retos actuales y las estrategias necesarias para combatir la desinformación con herramientas de AMI. El contenido íntegro con sus aportaciones puede ser consultado en el **ANEXO 5**.

A lo largo de este proceso se han explorado tres grandes bloques temáticos:

1. **Desinformación** e importancia de consumir **información de calidad**
2. Cómo funciona la **desinformación** en las personas
3. El valor de la Alfabetización Mediática e Informativa.

En primer lugar, en relación con la **desinformación** y la importancia de consumir información de calidad, los expertos advierten que la era digital ha permitido amplificar la difusión y el impacto de la desinformación, una circunstancia que plantea riesgos significativos para las sociedades democráticas. Sus efectos van desde la **erosión de la confianza en las instituciones democráticas y la polarización social, hasta amenazas para la salud pública, la estabilidad económica e incluso las relaciones internacionales**.

En este sentido, señalan que, si bien las sociedades pueden sobrevivir en un entorno de alta desinformación, no es el caso de las sociedades democráticas, que requieren un alto grado de confianza y transparencia en aspectos que van desde los resultados electorales, hasta el funcionamiento de las instituciones públicas. De ahí que todos coincidan en la importancia de consumir **información de calidad**, que definen como aquella que, **en su proceso de recopilación y elaboración, ha sido tratada con honestidad, profesionalismo y sin intención de manipular**. El consumo de información de calidad, señalan, es importante para tomar decisiones informadas, y está estrechamente relacionado con los mecanismos democráticos que protegen los derechos humanos básicos.

Por otro lado, y en lo que respecta al funcionamiento de la desinformación en las personas, las personas expertas coinciden en señalar que **la información falsa suele estar bien construida, y que utiliza ganchos altamente atractivos para las personas. Resuena con emociones, temas sensibles y contextos personales, lo que hace que la gente sea particularmente susceptible a ella**. La desinformación, indican, **suele personalizarse, y en ese proceso contribuyen los algoritmos que utilizan las grandes plataformas digitales y las redes sociales**. A la hora de tratar con personas que tienden a la conspiración, aconsejan empatizar con ellas y fomentar un debate abierto, pues la desinformación suele compartirse por miedo o incertidumbre.

Por último, y con relación a la importancia que tiene la Alfabetización Mediática e Informativa para hacer frente a la desinformación, las personas expertas consideran que, para ser efectiva, debe

abarcando varios componentes y competencias clave, como **comprender el panorama mediático, promover el análisis crítico, reconocer sesgos y propaganda, y entender el papel de los algoritmos**, entre otros. Advierten que no hay un truco mágico contra la desinformación, y que las medidas de AMI deben impulsar el pensamiento crítico a la hora de analizar diferentes tipos de contenido con el objetivo de identificar las diferencias entre las diferentes formas de desinformación y la información y las noticias de calidad.

A la hora de promover la alfabetización mediática e informacional en los entornos educativos, las personas expertas **aconsejan una aplicación dual, es decir teórica y práctica**, y consideran que ésta **debe ser esperanzadora, continua y colaborativa**. Entienden que la combinación de la experiencia pedagógica con la verificación de hechos podría ofrecer grandes resultados entre los estudiantes, y que, para su integración en las aulas, es esencial que los periodistas trabajen junto con los docentes.

## 5. Desde la Universidad a otras aulas: así seleccionamos nuestras herramientas periodísticas

Los **contenidos teóricos y prácticos** que se ofrecen en este manual han sido seleccionados tras haberse revisado y adaptado la **formación universitaria del Grado de Periodismo**. El corpus del análisis ha sido la memoria presentada para la verificación del título de Periodismo y aprobada en España por la Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad (ANECA), y todas las guías docentes actualizadas y publicadas por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Asimismo, se han mantenido entrevistas con los docentes de las materias relevantes para este estudio.

Los **criterios de análisis y selección de contenidos transferibles a QYourself** han sido tres: competencia y alfabetización mediática e informacional, método periodístico, y orientación a la docencia.

- **Competencia y alfabetización mediática.** El Grado de Periodismo ofrece una formación teórico-práctica basada en el desarrollo competencial del alumnado y busca unos resultados de aprendizaje orientados tanto al análisis como a la producción de contenidos informativos y comunicativos. En el presente análisis se han seleccionado y priorizado los aspectos orientados al **fomento de la lógica analítica y no tanto a la creativa o productiva**, dado que el público al que se dirige QYourself no busca convertirse en profesional de la comunicación, sino **aumentar su competencia mediática e informacional para luchar contra la desinformación**.
- **Método periodístico.** El objetivo del Grado de Periodismo es que el alumnado adquiera el método periodístico y sea capaz de discernir una información veraz de la que no lo es, así como de crear productos comunicativos profesionales. Nuestro análisis ha considerado únicamente aquellos aspectos que en cada asignatura se vinculan de forma directa al marco conceptual y a los objetivos del proyecto QYourself. En definitiva, se han seleccionado aquellos claramente destinados a **combatir la desinformación a través del uso del método periodístico**.
- **Orientación a la docencia.** Por último, todo el análisis ha tenido en cuenta el desarrollo concreto que el profesorado hace en cada asignatura para determinar su utilidad en fases posteriores del proyecto. Es decir, toda la selección ha tomado también en consideración las **metodologías docentes, contenidos teórico-prácticos, actividades formativas y recursos de aprendizaje trasladables al público objetivo de QYourself**.

El proceso de análisis ha constado de cuatro fases y ha generado cinco entregables que pueden ser consultados íntegramente en el **ANEXO 6**. La síntesis de competencias y resultados de aprendizaje transferibles a QYourself son las siguientes:

## COMPETENCIAS

1. Evaluar la pertinencia de las fuentes de información
2. Identificar fuentes documentales
3. Interpretar textos en su contexto
4. Valorar fuentes, datos e información
5. Valorar textos de forma crítica

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Aplica los conocimientos teóricos a casos concretos
2. Asocia temas con fuentes documentales
3. Busca fuentes alternativas
4. Busca, selecciona y obtiene fuentes
5. Conoce fortalezas y debilidades de los productos informativos en la W
6. Consume textos de forma crítica
7. Diferencia textos interpretativos, informativos y de opinión
8. Evalúa con rigor la fiabilidad y calidad de las fuentes
9. Identifica errores contrarios a la práctica profesional
10. Trabaja en equipo para obtener información
11. Utiliza los medios sociales con una visión estratégica
12. Valora los elementos informativos de un texto

## 6. Aprender a mirar: teorías del Periodismo para enseñar a pensar

El alumnado que desarrolla **destrezas en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)** está mejor preparado **para identificar la desinformación y los discursos de odio** presentes en nuestra sociedad. Y la formación en Periodismo es importante porque proporciona las competencias necesarias para su desarrollo. El Periodismo, que exige **criterio para verificar la información y validar las fuentes**, que forma a profesionales que viven de hacerse preguntas y de buscar respuestas, emerge como vector fundamental para activar el pensamiento crítico de las personas.

A continuación, se aporta un resumen con algunas de las **teorías elementales de la Comunicación y el Periodismo**. Su objetivo es proporcionar un conocimiento teórico básico al profesorado que decida utilizar los recursos educativos proporcionados más adelante. Con estos materiales, el docente podrá reflexionar junto a sus alumnos acerca de la necesidad de verificar la información que recibimos en nuestra vida diaria, de identificar fuentes de información fiables y de distinguir la información de la opinión.

- *[El modelo de comunicación de Lasswell](#)*

Propuesto por Harold Lasswell en 1948, se trata de un paradigma fundamental en el estudio de la comunicación que describe el acto comunicativo a través de cinco elementos clave: quién dice (EMISOR), qué se dice (MENSAJE), a través de qué CANAL, a quién (RECEPTOR), y con qué EFECTO.



Este modelo lineal analiza el proceso de comunicación desde la perspectiva del emisor hasta su impacto en el receptor, considerando el contenido del mensaje, el medio utilizado para su difusión, y el público objetivo al que va dirigido. Lasswell desarrolló este enfoque para abordar la comunicación de masas, pero su aplicabilidad se extiende a diversos contextos comunicativos. El modelo no sólo sirve como herramienta analítica, sino también como guía práctica para planificar y ejecutar actos comunicativos eficaces.

### *¿Por qué es importante para este proyecto?*

Lasswell desarrolló su modelo teórico en un período de intensa propaganda política, lo que lo hace particularmente adecuado para analizar la desinformación moderna, que a menudo tiene objetivos similares. Las preguntas clave de Lasswell (¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?) proporcionan un marco útil para **descomponer y examinar los elementos de la desinformación**. Esto permite analizar sistemáticamente el origen, el contenido, el medio de difusión, la audiencia a la que se dirige, y el impacto de la información falsa.

El modelo pone **especial atención en el QUIÉN**, lo cual es crucial para identificar y estudiar a los instigadores de la desinformación, pues pone **el punto de mira en el emisor del mensaje y/o en la fuente**. Esto es particularmente relevante en la era digital, donde **determinar la credibilidad de las fuentes de información** es fundamental para combatir la propagación de la desinformación.

A su vez, el análisis del **CANAL** es pertinente para **observar cómo la desinformación se propaga**, principalmente, a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería telefónicas. El modelo también incluye el análisis de los **EFECTOS**, lo que permite **examinar el impacto de la desinformación** en el público objetivo y en la sociedad en general. Mientras tanto, y aunque la intencionalidad del emisor no está explícita en la formulación original de Harold Lasswell, el análisis de la motivación permite entender qué persiguen las campañas de desinformación.

- [Teoría de los géneros informativos y los géneros de opinión](#)

Los géneros periodísticos se dividen en dos grandes categorías: los **géneros informativos** y los **géneros de opinión**. El objetivo principal de los géneros informativos es transmitir hechos y datos de forma objetiva y precisa, sin incluir las valoraciones personales del periodista. Los géneros informativos son la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica.

Por otro lado, los géneros de opinión permiten al autor expresar su punto de vista, análisis y juicios sobre los acontecimientos. Son el editorial, el artículo y la columna. Los géneros informativos pretenden responder a las preguntas periodísticas básicas: Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo (5W+1). Por otro lado, los géneros de opinión aportan interpretaciones, argumentos y valoraciones de los hechos.

#### [¿Por qué es importante para este proyecto?](#)

Las 5W+1 del periodismo (Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo) son herramientas esenciales para que las personas desarrollen habilidades críticas y analíticas en el consumo de información. La aplicación de las 5W+1 permite al periodista estructurar una información clara y completa, permitiendo que los ciudadanos identifiquen los **elementos fundamentales de una noticia: los hechos (Qué), los protagonistas (Quién), el contexto temporal (Cuándo) y espacial (Dónde), los motivos (Por qué) y las circunstancias (Cómo)**.

Al aplicar estas preguntas, las personas pueden **evaluar la calidad y precisión de la información** que reciben, detectando posibles omisiones en el contenido. Las 5+1W facilitan, asimismo, la comprensión del contexto, pues nos ayudan a situar los acontecimientos en un marco más amplio, permitiendo entender cómo y por qué suceden los hechos, así como dónde y cuándo ocurren. La técnica de las 5W+1 enseña al receptor del mensaje a **descomponer una noticia en sus elementos esenciales, facilitando su interpretación crítica y reduciendo la posibilidad de caer en manipulaciones**.

Por otro lado, los géneros periodísticos informativos nos recuerdan que las fuentes de información son un pilar fundamental porque proporcionan la materia prima necesaria para construir noticias, reportajes y crónicas veraces y rigurosas. El **manejo experto de fuentes de información fiables y pertinentes permite contrastar datos y profundizar en los hechos**, es decir, **distingue al periodismo profesional del simple rumor o la especulación**.

- [Teoría de la agenda-setting](#)

La *agenda-setting* es una teoría de la comunicación que sostiene que los medios de comunicación tienen una gran influencia en la determinación de los temas que el público considera importantes. Desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de 1960, esta teoría afirma que **los medios de comunicación periodísticos establecen sobre qué temas pensar**.

Al seleccionar, enfatizar y cubrir ciertos acontecimientos, los medios **configuran la agenda pública**, influyendo en la percepción de la audiencia sobre qué asuntos son relevantes. La *agenda-setting*, por tanto, desempeña un papel crucial en la formación de la opinión pública, y puede tener implicaciones significativas en ámbitos como la política o el cambio social, poniendo el foco en asuntos relevantes de interés general.

*¿Por qué es importante para este proyecto?*

Los **instigadores de la desinformación tratan de marcar la agenda mediante tácticas que manipulan el flujo informativo y condicionan la percepción social**. Utilizan estrategias como la saturación del espacio informativo, inundando las redes sociales con mensajes que se ajustan a las narrativas desinformadoras que tratan de difundir. También aprovechan el **sesgo de confirmación**, difundiendo mensajes que refuerzan las creencias preexistentes de su audiencia, lo que facilita su aceptación.

Además, recurren a cuentas gestionadas por personas reales contratadas para emitir mensajes sobre un mismo tema en poco tiempo, creando una falsa impresión de apoyo masivo a ciertas narrativas utilizando cuentas inauténticas (*astroturfing*). Estas **prácticas de desinformación**, amplificadas por la digitalización y el uso estratégico de plataformas con menor moderación, **permiten a los instigadores de la desinformación influir en temas sociales prioritarios y erosionar la confianza en las instituciones democráticas**.

- [Teoría del framing](#)

El *framing* es una teoría fundamental de la comunicación y las ciencias sociales que explora cómo los medios de comunicación y otros agentes sociales presentan la información al público. Esta teoría explica que **la forma en que se enmarca o contextualiza un tema influye significativamente en cómo lo percibe e interpreta el receptor**.

**Enmarcar** implica **seleccionar ciertos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes** en un texto comunicativo para promover una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o un tratamiento recomendado. Este proceso puede producirse mediante la elección de determinadas palabras, imágenes, fuentes de información, y la estructura narrativa utilizada para presentar un tema a la audiencia.

La teoría del *framing* es crucial para entender cómo los medios de comunicación periodísticos pueden influir en la opinión pública, en las decisiones políticas y en el comportamiento social, poniendo de relieve el poder de la presentación de la información a la hora de conformar percepciones y actitudes.

*¿Por qué es importante para este proyecto?*

La **teoría del *framing* conecta directamente con los mensajes desinformativos** porque éstos operan mediante la **selección estratégica de elementos narrativos** con el objetivo de influir en la percepción pública. El *framing* se basa en **destacar ciertos aspectos de la realidad mientras se omiten otros**, creando esquemas interpretativos en el receptor. Los instigadores de la desinformación aprovechan este mecanismo de diversas maneras.

Al igual que los medios periodísticos encuadran temas para priorizar su importancia, quienes desinforman **seleccionan y exageran detalles (reales o falsos) que refuercen sus narrativas, utilizando tácticas como el *clickbait* o titulares sensacionalistas**. Además, el *framing* no solo moldea la información, sino que la vincula a marcos cognitivos preexistentes (miedos, valores, identidades... todo aquello que conforma nuestra visión del mundo), y la desinformación explota todo ello al conectar mensajes falsos con emociones como el miedo o la indignación, facilitando su aceptación sin análisis crítico.

La desinformación utiliza encuadres que simplifican relaciones complejas, por ejemplo, atribuyendo problemas sociales a causas únicas en lugar de a razones multifactoriales, una técnica común en discursos polarizadores. Los desinformativos también aprovechan los **sesgos de las plataformas digitales para hacer que sus *frames* circulen más rápido que las verificaciones**, incluyendo el uso de *bots* y cuentas falsas que replican mensajes hasta normalizarlos en la esfera pública.

Asimismo, así como el *framing* periodístico depende de la credibilidad de las fuentes de información, la desinformación utiliza portales que imitan medios legítimos o citas fuera de contexto para dar apariencia de rigor. La diferencia clave radica en la intencionalidad: mientras el ***framing* periodístico busca contextualizar hechos veraces, la desinformación lo emplea para sustituir la realidad con narrativas fabricadas**. Ambos, sin embargo, comparten la capacidad de moldear la opinión pública mediante la arquitectura de significados.

- *Teoría del newsmaking*

La teoría del *newsmaking* consiste en analizar **la manera en la que se construyen las noticias**, centrándose en los **procesos de producción y las rutinas de los medios de comunicación** y sus periodistas. Esta perspectiva entiende que las noticias son una **construcción social de la realidad**, en la que influyen diversos factores organizativos, profesionales y contextuales, y no una simple selección objetiva de acontecimientos.

El *newsmaking* examina las condiciones cotidianas de la producción de noticias, incluidas las rutinas de los periodistas y sus condiciones laborales, la cultura profesional, la dinámica organizativa y las relaciones con las fuentes de información. Esta teoría, en definitiva, refleja que **la producción de noticias es fruto de un proceso complejo** en el que múltiples factores conforman el producto final que acaba llegando a la audiencia.

*¿Por qué es importante para este proyecto?*

Los impulsores de la desinformación comprenden y **manipulan los procesos** descritos por la teoría del *newsmaking* para infiltrar sus narrativas falsas en el ecosistema periodístico profesional. Suelen explotar estos procesos a través de **pseudo-medios, sitios web que imitan visualmente a los medios de comunicación periodísticos**, pero cuyo contenido no puede considerarse como tal porque mezcla información con opinión, ideología y, en muchos casos, falsedades. No obstante, están diseñados específicamente para ser registrados como noticias, y en ocasiones éstas llegan a los medios periodísticos profesionales, que sin desearlo amplifican la desinformación.

Los **desinformadores imitan las estructuras narrativas periodísticas** para conseguirlo, y se posicionan en espacios donde los periodistas buscan “historias virales”. Usan cuentas en redes sociales aparentando ser expertos, o se hacen pasar por fuentes institucionales, que son las que generan buena parte de las noticias. Utilizan, en definitiva, **tácticas deliberadas para amplificar la desinformación, teniendo como objetivo las redacciones de los medios periodísticos, pues saben cuáles son sus propias dinámicas de producción** y se aprovechan de ellas.

## 7. Recursos Educativos QYourself

### 7.1 ¡Piensa como los periodistas! Un curso con las herramientas periodísticas esenciales para identificar la desinformación

Un curso lleno de **herramientas prácticas inspiradas en el método periodístico para fomentar la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI)** en el aula. A través de cinco módulos temáticos, aprenderás a enseñar a tu alumnado a identificar y contrastar fuentes, diferenciar entre información y opinión, y analizar los elementos clave de una noticia. Es una propuesta adaptada desde la formación universitaria en Periodismo, pensada para ayudarte a fomentar el pensamiento crítico en clase.

Este curso está disponible en inglés y en algunos de los otros idiomas nacionales de los socios del proyecto en el sitio web, en la sección «¡Piensa como los periodistas! Un curso con herramientas periodísticas esenciales para identificar la desinformación».

### 7.2 Cursos nacionales listos para utilizar: *De profe a profe, comparte lo aprendido*

**Ejemplos de formaciones a otros docentes en el uso de nuestros recursos periodísticos** para multiplicar el impacto en el entorno educativo y generar redes de aprendizaje. Incluye claves para organizar sesiones formativas, adaptar materiales y facilitar que tus colegas integren estas estrategias en sus clases.

Estos cursos están disponibles tanto en inglés como en los otros idiomas de los socios del proyecto en el sitio web, en la sección «Cursos nacionales listos para utilizar: de profe a profe, comparte lo aprendido». Están dirigidos a los distintos públicos con los que hemos estado trabajando a lo largo del proyecto.

### 7.3 Manos a la obra: crea tus propios recursos digitales

Cuatro **formaciones prácticas sobre el uso pedagógico de herramientas digitales** de gran utilidad: redes sociales, Canva, Moodle y creación de vídeos. El objetivo es que puedas desarrollar tus propios recursos educativos para impulsar la alfabetización mediática e informativa combinando creatividad, tecnología y pensamiento crítico. Todos los contenidos están pensados para facilitar su aplicación directa en el aula y están accesibles en la sección de la web, «Manos a la obra: crea tus propios recursos digitales».

### 7.4 QYourself en acción: cuando la teoría llega al aula

**Experiencias reales de docentes que han implementado los recursos de QYourself** en contextos educativos diversos. Actividades, secuencias didácticas y materiales aplicados en la práctica, que pueden servirte como inspiración o punto de partida para diseñar tus propias propuestas. Un espacio donde la teoría cobra vida en el aula.

Las propuestas didácticas pueden consultarse en la sección «QYourself en acción: cuando la teoría llega al aula» del sitio web, disponibles en los diferentes idiomas del proyecto.



Question what you get. Media education to fight Disinformation



**Universidad del País Vasco UPV/EHU - University of the Basque Country UPV/EHU**

*Spain*

[www.ehu.eus](http://www.ehu.eus)



**IBERIKA EDUCATION GROUP GGMBH**

*Germany*

[www.iberika.de](http://www.iberika.de)



**STIMMULI FOR SOCIAL CHANGE**

*Greece*

[stimmuli.eu](http://stimmuli.eu)



**CESIE ETS**

*Italy*

[cesie.org](http://cesie.org)



**X Liceum Ogólnokształcące im. prof. Stefana Banacha w Toruniu**

*Poland*

[www.xlo.torun.pl](http://www.xlo.torun.pl)



**FUNDACIÓN MALDITA.ES CONTRA LA DESINFORMACION PERIODISMO EDUCACION INVESTIGACION Y DATOS EN NUEVOS FORMATOS**

*Spain*

[maldita.es](http://maldita.es)



**Co-funded by the European Union**



**Erasmus+: Key Action 2, Cooperation partnerships in adult education**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project Number: 2023-1-ES01-KA220-ADU-000153626