

Leximedia

# La Desinformación tiene



## Créditos

### Idea

Farith Amed

### Dirección Digital.IA

Lucy Pérez

### Investigación

Farith Amed

Tomás Durán

Luis J. Hernández

### Fotografía

Carolina Ramírez

### Gráficos

Andrés Pinzón PGE.

### Edición

Tomas Durán

### Derechos reservados

Digitalia.gov.co

### Redes sociales

@digitalia\_col



TIC | Tr-ce

4

5

# TABLA DE CONTENIDO

**A.** Las grietas  
del ecosistema informativo ..... 13

**B.** Sesgos y dinámicas  
que nos atrapan ..... 51

**C.** Cómo viajan  
la información falsa:  
Tecnología, datos y plataforma ..... 70

**D.** El poder de las plataformas:  
Prácticas y soluciones ..... 80

**E.** Ecosistema periodístico:  
Circulación en la nueva  
ecología de medios ..... 117

**F.** Concentración mediática:  
Poder de opinión ..... 132

8

# RESPIRAR EN MEDIO DEL RUIDO

A modo de editorial

Vivimos en un tiempo en el que el ruido ya no solo se escucha: se instala en el cuerpo. Se siente en la velocidad con la que pasamos historias, en la presión por “no quedarnos atrás”, en la inquietud que produce no saber si lo que leemos es cierto o manipulado. La información llega antes de que podamos interpretarla y, muchas veces, las emociones reaccionan antes que la razón. Es normal sentirse arrastrados. Es normal perderse.

PERO TAMBIÉN ES POSIBLE  
DETENERSE. RESPIRAR.  
RECUPERAR LA INICIATIVA.

9

10

Esta revista nace como un acto de resistencia cotidiana. **Un gesto de pausa que no busca desconectarnos, sino devolvernos el control:** mirar el flujo informativo con otros ojos, entender cómo se construyen los relatos que consumimos, quién los impulsa, qué intereses los moldean. Y, sobre todo, cómo podemos actuar desde nuestras prácticas diarias -como lectores, vecinos, trabajadores, cuidadores, ciudadanos- para no ser simplemente receptores pasivos de narrativas ajenas.

**La alfabetización mediática e informativa no es un lujo académico:** Es una herramienta de empoderamiento democrático. Es la capacidad de preguntarnos por el origen de un dato, cuestionar un titular sospechoso, conversar con personas que piensan distinto, y participar activamente en la construcción de un espacio público más sano. **Es, en esencia, aprender a cuidarnos y a cuidar a otros en un entorno saturado de ruido, intereses y urgencias.**

Este no es un manual técnico ni un tratado especializado. Es un mapa para orientarnos mientras caminamos. Un recordatorio de que todos podemos -y debemos- cultivar una ciudadanía crítica que transforma la incertidumbre en criterio, la duda en diálogo y la confusión en colaboración.

**RESPIREMOS.  
RECONOZCAMOS  
EL TERRENO.  
Y AVANCEMOS.**



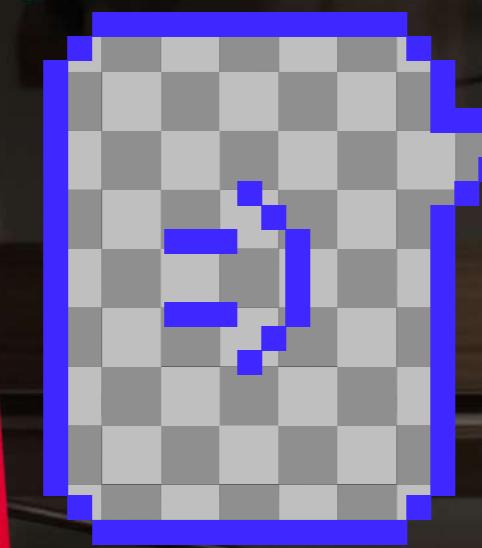
**Porque navegar el ruido no es solo sobrevivirlo:**  
Es decidir hacia dónde queremos movernos como comunidad.

11



## A. LAS GRIETAS DEL ECOSISTEMA INFORMATIVO

# Desinformación



**La desinformación es, en esencia, una mentira con agenda:** información falsa creada y difundida a propósito para manipular, dañar o influir. No son simples errores, sino contenidos fabricados con intención estratégica, como cuando un grupo produce un video editado para que parezca que un político dijo algo escandaloso justo antes de unas elecciones. *Su diseño busca mover emociones fuertes y moldear percepciones.*

## Misinformación

Banco de términos del ecosistema informacional para enfrentar la desinformación

**Lamisinformación es el error que se viraliza:** información falsa o inexacta que circula sin intención de engañar. Es el típico descuido digital, como compartir la foto de un desastre antiguo creyendo que es actual. *No hay malicia, pero sí impacto, porque el error viaja tan rápido como cualquier mentira elaborada.*

## Malinformación

**La malinformación es cuando una verdad se usa para hacer daño:** información real, pero sacada de contexto, filtrada sin consentimiento o empleada de forma hiriente. Es la verdad envenenada. Como publicar el historial médico auténtico de una celebridad solo para avergonzarla. *Lo dicho ocurrió, sí; pero la intención es claramente perjudicial.*

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Desinformación - Ocurre cuando...

- Alguien crea o comparte contenido falso con intención de engañar.
- El objetivo es manipular emociones, influir, polarizar o causar daño.
- El contenido está diseñado estratégicamente (*videos editados, datos inventados, supuestas "primicias"*).
- **Suele aparecer en contextos clave:** elecciones, protestas, crisis, pandemias.
- Siempre hay un autor consciente de la mentira.

**Ejemplo típico:** Una cuenta anónima publica un documento falso sobre un candidato justo antes de elecciones.

## Misinformación - Ocurre cuando...

- Se comparte información falsa por error, sin mala intención.
- La persona cree que es verdad y la difunde de buena fe, pero está equivocada.
- Usualmente surge por descuido digital, impulsividad o falta de verificación.
- Suelen incluir fotos viejas, datos mal citados o confusiones de fechas.
- El problema no es la intención, sino la falta de rigor antes de compartir.

**Ejemplo típico:** Un familiar reenvía en WhatsApp un video de un huracán del 2017 creyendo que ocurrió hoy.

## Malinformación - Ocurre cuando...

- **Se comparte información verdadera, pero:** Sacada de contexto, distorsionada, usada para dañar, o sin consentimiento.
- **La verdad se usa como arma:** Es real, pero su difusión tiene intención negativa. Común en filtraciones, doxxing, tergiversación de clips o datos íntimos expuestos.

**Ejemplo típico:** Se publica un audio auténtico de una persona, pero recortado para que parezca algo que no dijo.

## Tu turno de brillar: ¿Qué agregarías desde tu sabiduría?

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

# Fake NEWS

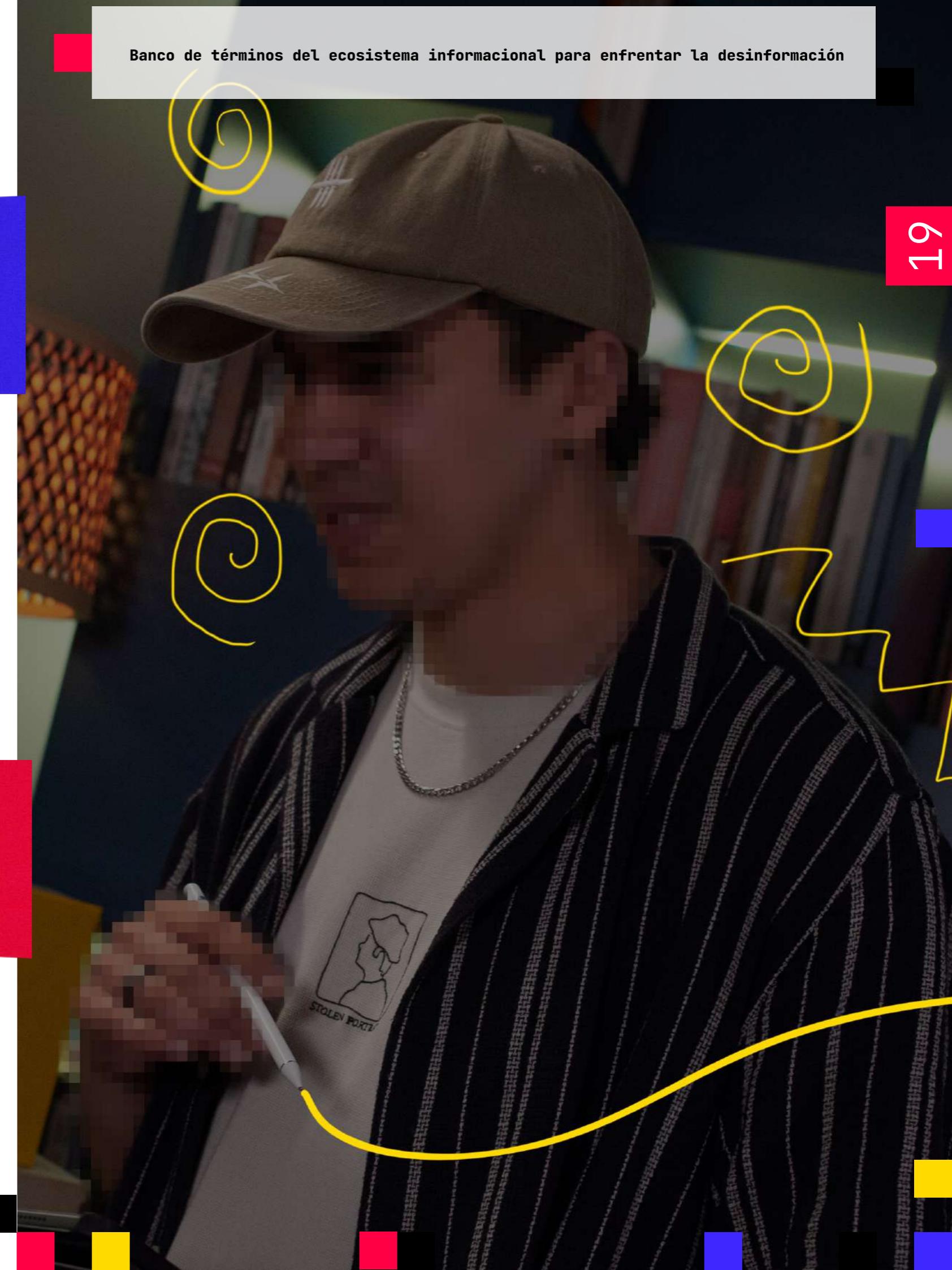
Género

**Las Fake News como género son noticias de cartón piedra:** contenidos fabricados que imitan el formato periodístico para parecer creíbles aunque sean totalmente falsos. Usan titulares, fotos y estructura de noticiero, pero sin procesos de verificación. **Un ejemplo clásico es un sitio web que copia el diseño de un periódico famoso para publicar historias inventadas y obtener clics o influir políticamente.**

# Fake NEWS

Etiqueta

**Como etiqueta, “Fake News” es un arma retórica:** la usan actores poderosos para desacreditar información legítima simplemente porque no les conviene. No significa que la noticia sea falsa, sino que alguien quiere que lo parezca. **Es el caso del presidente que llama “fake news” a un medio cada vez que publica investigaciones incómodas, sin presentar pruebas en su contra.**



# Noticias falsas

(False news)

20

Las **noticias falsas**, en un sentido amplio, son contenidos periodísticos incorrectos, estén o no motivados por engaño. Es el error factual sin intención. Como cuando un medio reporta un dato equivocado durante una transmisión en vivo y luego lo corrige. **No es “fake news” como género, pero sí una información falsa que se publicó por equivocación.**

# Noticias engañosas

(Deceptive news)

Las **noticias engañosas** son el lobo con piel de noticia: Relatos construidos deliberadamente para confundir, mezclando verdades y falsedades con apariencia periodística. Su objetivo es manipular más que informar. **Por ejemplo, una historia que combina datos reales con fabricaciones para reforzar una narrativa política falsa, pero muy convincente.**

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Fake news (como Género) - Ocurre cuando...

- El contenido es completamente inventado, pero parece periodismo real.
- Imita el estilo de un noticiero o periódico para engañar a propósito.
- **No hay reporteo ni verificación:** solo forma periodística sin fondo.
- La intención es manipular, polarizar o generar clics.
- Siempre hay un creador que fabrica la mentira desde cero.

**Ejemplo típico:** Un portal que copia el diseño de un diario reconocido y publica una noticia inventada sobre un político o un evento inexistente.

## Fake news (como Etiqueta) - Ocurre cuando...

- Un actor poderoso usa el término para desacreditar información real.
- No se refiere a contenido falso, sino a una estrategia discursiva para sembrar duda.
- Se usa para atacar periodistas, medios o investigaciones incómodas.
- No hay evidencia de falsedad, solo intención de deslegitimar.
- Es una herramienta de control narrativo, no de verificación.

**Ejemplo típico:** Un presidente que dice “Fake News” cada vez que publican un reportaje que le afecta, aunque el reportaje sea verificable.

## Noticias falsas (False news) - Ocurre cuando...

- Un medio publica información incorrecta, pero sin intención de engaño.
- El error es producto de fallas humanas, presiones de tiempo o verificaciones incompletas.
- El contenido se corrige posteriormente cuando se detecta el fallo.
- **No busca manipular:** es un fallo factual dentro del trabajo periodístico.
- Ocurre incluso en medios serios cuando algo se reporta muy rápido.

**Ejemplo típico:** Un noticiero da cifras equivocadas durante una emergencia y publica una corrección más tarde.

## Noticias engañosas (Deceptive news) - Ocurre cuando...

- Se mezclan hechos ciertos con falsedades para producir un mensaje convincente.
- El contenido parece periodístico, pero su objetivo es manipular.
- Se recorta, edita o distorsiona la información para cambiar la interpretación.
- Se usa para reforzar narrativas políticas, polarizar o sembrar miedo.

## Banco de términos del ecosistema informacional para enfrentar la desinformación

- Es la forma más difícil de detectar porque la mentira viene camuflada en verdad.
- Ejemplo típico:** Un artículo que usa cifras reales, pero las saca de contexto y las combina con afirmaciones inventadas para defender una causa política.

## Regla rápida para no confundirse

- Falso y fabricado como si fuera noticia → **Fake news (Género).**
- Verdadero pero atacado discursivamente → **Fake news (Etiqueta).**
- Falso por error periodístico → **Noticias falsas.**
- Verdadero + falso mezclado para manipular → **Noticias engañosas.**

# ¿Lo viviste, lo sufriste o lo gozaste?

## RUMOR

**El rumor es la radio-pasillo digital:** Información de origen incierto, sin pruebas claras, que circula ampliamente porque “**alguien dijo**”. Puede ser verdad, mentira o un punto intermedio, pero su característica es la ausencia de verificación. **Como ese mensaje de WhatsApp que asegura que una marca desaparecerá, aunque ninguna fuente oficial lo haya confirmado.**

## LEYENDA URBANA

**Las leyendas urbanas son rumores que envejecen bien:** Historias que se repiten tanto que pierden su origen y adquieren detalles locales que las hacen sonar creíbles. A veces incluso llegan a publicarse como hechos. **Ejemplo clásico: el cocodrilo gigante viviendo en las alcantarillas de Nueva York, un cuento repetido por décadas que cada tanto reaparece con tono periodístico.**

## CLICKBAIT

**El clickbait es el anzuelo de clics:** Titulares exagerados, sensacionalistas o tramposos que prometen algo sorprendente solo para obligarte a entrar, aunque el contenido sea mediocre. **“No creerás lo que pasó...”** es la fórmula. **Como ese video titulado “Un perro hizo algo increíble en la cocina”, que al final solo muestra a un perro ladando.**

## PRENSA AMARILLA

**La Prensa amarilla es el espectáculo por encima de los hechos:** Coberturas sensacionalistas que priorizan lo escandaloso antes que la verificación, exagerando o difundiendo rumores para captar audiencia. Como un periódico que publica en portada una historia no confirmada sobre la vida personal de un político con un titular estridente solo para vender más. **Es ruido envuelto como noticia.**

26

## NOTICIAS BASURA

(Junk news)

**Las noticias basura son contenido vistoso pero pobre en hechos:** Una mezcla de conspiraciones, opiniones extremas y propaganda disfrazada de periodismo. No siempre inventan desde cero, pero sí manipulan, omiten o sesgan de forma sistemática hasta crear una realidad alternativa donde todo es sospecha o indignación. **Son el equivalente informativo de comida ultraprocesada: Se consume fácil, pero alimenta mal.**

27

## PSEUDONOTICIAS

**Las pseudonoticias son relatos totalmente inventados que imitan el formato periodístico para parecer reales.** Fabrican eventos inexistentes, testimonios falsos o ciudades imaginarias y los presentan con la seriedad de una nota informativa. **Su objetivo no es informar, sino convencer a través de la apariencia del periodismo, usando esa máscara para legitimar ficciones.**

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Rumor - Ocurre cuando...

- Circula información sin fuente clara ni verificación.
- Puede ser verdadera, falsa o intermedia, pero no hay evidencia que la respalde.
- Funciona por transmisión boca a boca o cadena digital (*"me dijeron que..."*).
- Suele expandirse en grupos cerrados (WhatsApp, vecinos, chats familiares).
- **No busca necesariamente manipular:** se difunde porque genera curiosidad o alarma.

**Clave:** Si todo proviene de *"dicen por ahí"*, es rumor.

## Leyenda urbana - Ocurre cuando...

- Un rumor se vuelve una historia establecida que circula por generaciones.
- Pierde su origen, se adapta a ciudades y contextos locales.
- Suele ser increíble pero plausible: mezcla miedo, moral y curiosidad.
- Puede llegar a medios o redes como si fuera *"casi real"*.
- Persiste incluso cuando se desmiente, porque funciona como mito social.

**Clave:** Si es un cuento repetido décadas y reaparece cada tanto, es una leyenda urbana.

## Clickbait - Ocurre cuando...

- Un titular promete algo impactante o revelador que el contenido no cumple.
- Busca atraer clics, no informar.
- Usa lenguaje emocional, exagerado o engañoso (*"no podrás creer..."*).
- El contenido suele ser superficial, irrelevante o muy distinto del titular.
- Es una estrategia comercial más que un error periodístico.

**Clave:** Si el título te engancha pero la nota no entrega lo prometido, es clickbait.

## Prensa amarilla - Ocurre cuando...

- El medio prioriza el escándalo sobre los hechos.
- Exagera, distorsiona o publica rumores como si fueran certezas.
- **Busca impacto emocional:** morbo, miedo, confrontación.
- Reduce la verificación para ganar audiencia y ventas.
- Puede usar imágenes amarillistas, titulares estremecedores y sensacionalismo.

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

**Clave:** Si la noticia parece hecha para vender más y no para informar, es prensa amarilla.

## Noticias basura (Junk news) - Ocurre cuando...

- La información está llena de opinión extrema, teorías conspirativas y manipulaciones.
- Mezcla datos reales con distorsiones para construir una versión alternativa del mundo.
- Se presenta como periodismo, pero sin métodos, contraste ni responsabilidad.
- **Apela a emociones fuertes:** indignación, miedo, odio.
- Está diseñada para polarizar, reforzar prejuicios y radicalizar.

**Clave:** Si parece comida chatarra informativa (*fácil de consumir, pobre en hechos*) es junk news.

## Pseudonoticias - Ocurre cuando...

- El relato es totalmente inventado, pero imita a la perfección el formato periodístico.
- Se crean eventos, testimonios, expertos o lugares que no existen.
- La intención es engañar a través de la apariencia del periodismo.
- Se publica con titulares y diseño profesional para ganar credibilidad.
- **No es error ni rumor:** es fabricación completa.

**Clave:** Si todo es falso, pero parece real y está armado como noticia formal, es pseudonoticia.

## Regla rápida para no confundirse

- Origen incierto sin pruebas → Rumor.
- Rumor convertido en mito social → Leyenda urbana.
- Título engañoso para que entres → Clickbait.
- Sensacionalismo para vender → Prensa amarilla.
- Opinión extrema + conspiración + manipulación → Junk news.
- Noticia 100% inventada con apariencia periodística → Pseudonoticia.

# Ahora te toca a ti: ¿Qué opinas?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

## Mini-juego visual:

"Encuentra la palabra escondida"

A	F	D	G	W	Q	L	I	J	L	C	M	S	N	I	N
Y	E	L	A	C	A	L	R	G	M	A	H	J	T	O	O
E	D	U	R	L	C	L	M	P	S	E	U	A	T	N	T
N	A	L	L	I	R	A	M	A	A	S	N	E	R	P	I
C	I	A	B	C	T	I	C	D	O	A	N	O	S	G	C
A	J	U	N	K	N	E	W	S	B	D	I	E	G	T	I
R	U	N	A	B	A	L	I	R	K	B	U	A	I	T	A
M	O	R	L	A	E	Y	U	E	N	D	A	U	R	B	S
A	N	A	P	I	S	A	E	U	O	D	O	N	O	I	B
C	L	I	C	T	D	K	B	N	N	O	A	R	I	C	A
A	M	A	R	N	T	I	O	A	T	I	O	C	I	A	S
I	L	L	E	A	R	T	A	P	A	M	G	I	N	S	U
A	S	Y	Y	E	I	N	D	A	U	R	B	A	Z	B	R
J	E	U	N	C	K	N	U	R	B	A	N	A	E	A	A
L	O	A	I	L	A	T	I	G	I	D	S	A	W	S	R
R	D	A	I	G	I	A	L	T	A	C	L	I	C	K	M

- Rumor
- Leyenda urbana
- Clickbait
- Prensa amarilla
- Junk news
- Pseudonoticia
- DigitalIA
- Bonus Escondido (N...S B...A)

# BULO

(Hoax)

**El bulo es la broma pesada del ecosistema digital:** un engaño creado para que parezca verdad, a veces con tono de chiste pero siempre con intención de que el público lo crea. Circula rápido porque se presenta como advertencia urgente, cadena solidaria o revelación impactante. **Aunque muchos parecen inocentes, su capacidad de confundir, alarma o manipular es enorme.**



# PROPAGANDA

**La propaganda** es el arte de moldear percepciones sin decirlo abiertamente. **No siempre miente;** a veces selecciona la parte conveniente de la verdad. Pero siempre busca dirigir emociones, actitudes o comportamientos en una dirección específica. Opera con mensajes repetidos, apelaciones emotivas y narrativas que simplifican la complejidad para fortalecer una agenda. **Es publicidad de ideas, muchas veces sin firma.**



# PUBLICIDAD NATIVA

(Advertisorial)

**La publicidad nativa** es un anuncio disfrazado de artículo periodístico: contenido pagado que adopta la estética, tono y estructura de una noticia para pasar desapercibido. Aunque puede ser veraz, su intención es comercial, no informativa. **Su poder está en mezclarse tan bien con lo editorial que el lector no distingue cuándo dejó de leer periodismo para empezar a leer publicidad.**

# DEEPFAKE



**El deepfake es la máscara digital perfecta:** videos o audios creados con inteligencia artificial que imitan rostros y voces con un realismo inquietante. Permiten mostrar a una persona diciendo o haciendo algo que jamás ocurrió, borrando las fronteras entre evidencia y ficción. **Su sofisticación plantea riesgos profundos para la confianza pública, porque hace que incluso lo que vemos pueda ser producto de un montaje algorítmico.**



# CHEAPFAKE

Un Cheapfake es la versión rápida y barata de la manipulación audiovisual: no requiere IA, basta con cortar un video, alterar su velocidad o añadir subtítulos engañosos para cambiar completamente el sentido de un mensaje. **Su simplicidad lo hace peligroso: Es fácil de producir, difícil de detectar para el ojo desprevenido y altamente eficaz para distorsionar narrativas.**



# ANÁLISIS TERMINOS AMI

Cómo diferenciar **bulo/hoax, propaganda, publicidad nativa, deepfake y cheapfake:**

## Bulo (Hoax) - Ocurre cuando...

- Se crea un contenido falso para que parezca urgente, alarmante o solidario.
- Se presenta como advertencia (*“comparte antes de que lo borren”*) o llamada a la acción.
- Usa lenguaje emocional, cadenas y supuestas autoridades (*“un médico de confianza dice...”*).
- No tiene pruebas, pero finge ser información vital.
- Puede ser chiste, broma o malicia, pero siempre espera que alguien lo crea.

**Clave:** Si suena alarmante, pide compartir y no hay evidencia, es un bulo.

## Propaganda - Ocurre cuando...

- El mensaje busca influir en opiniones, emociones o comportamientos.
- **No necesariamente miente:** selecciona, omite o simplifica para favorecer una agenda.
- Repite ideas estratégicamente para fijarlas como verdades sociales.
- Usa emociones fuertes (*patria, miedo, odio, orgullo*).
- No siempre revela quién está detrás del mensaje.

**Clave:** Si busca moldear tu opinión de forma intencional, es propaganda.

## Publicidad nativa (Advertisorial) - Ocurre cuando...

- Un anuncio pagado se disfraza de noticia, reportaje o contenido editorial.
- **Copia el formato:** tipografía, diseño, tono y estilo del medio.
- Su objetivo es comercial, pero parece información periodística.
- La identificación como *“contenido patrocinado”* es poco visible o confusa.
- El lector no siempre detecta que está viendo un anuncio.

**Clave:** Si parece noticia pero promueve un producto o marca, es publicidad nativa.

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Deepfake - Ocurre cuando...

- Un video o audio es creado con IA para imitar rostros y voces a nivel hiperrealista.
- La persona parece decir o hacer cosas que nunca ocurrieron.
- Puede manipular debates públicos, evidencias judiciales o reputaciones.
- **Desafía la confianza en lo visual y audible:** *“ver para creer”* ya no funciona.
- Requiere herramientas técnicas avanzadas.

**Clave:** Si es increíblemente realista pero jamás ocurrió, puede ser un deepfake.

## Cheapfake - Ocurre cuando...

- Se manipula un video sin IA, usando herramientas simples (*cortes, velocidad, zoom*).
- Cambia el sentido del mensaje con edición básica o subtítulos falsos.
- Es rápido de producir y muy fácil de viralizar.
- Engaña porque parece *“material original”*.
- Suele acompañarse de textos engañosos que reencuadran el contexto.

**Clave:** Si la manipulación es simple pero cambia todo el significado, es un cheapfake.

## Regla rápida para no confundirse

- Urgente y en cadena → Bulo.
- Influye emociones con agenda → Propaganda.
- Anuncio disfrazado de noticia → Publicidad nativa.
- Manipulación con IA hiperreal → Deepfake.
- Manipulación casera y sencilla → Cheapfake.

# Ven, desahógate:

¿Cuál ha sido tu experiencia  
en este caos maravilloso?



A vertical yellow spiral notebook binding is positioned along the left edge of the page, containing several blank, lined pages for writing.

38

## Mini ejercicio

Une con una línea los  
conceptos con sus aplicaciones.

1. Su objetivo es comercial, pero parece información periodística.
2. Es rápido de producir y muy fácil de viralizar.
3. No tiene pruebas, pero finge ser información vital.
4. Puede manipular debates públicos, evidencias judiciales o reputaciones.
5. Repite ideas estratégicamente para fijarlas como verdades sociales.

A. Bulo.

B. Propaganda.

C. Publicidad nativa.

D. Deepfake.

E. Cheapfake.

39

# Montaje

**El montaje manipula sin inventar:** toma fragmentos reales - *imágenes, frases, datos* - y los reacomoda para contar una historia falsa. Su fuerza está en lo verídico del material original, que le da credibilidad a la mentira final. **Es como armar un rompecabezas con piezas verdaderas pero en un orden engañoso, orientado a inducir una interpretación errónea.**

# Bots

**Los bots son programas automatizados que se hacen pasar por usuarios para publicar, replicar o difundir mensajes a gran velocidad.** Pueden inflar artificialmente la popularidad de un contenido, amplificar propaganda o contaminar debates con mensajes repetitivos. **Funcionan como “robots del retuit”:** incansables, rápidos y diseñados para influir sin que se note su origen mecánico.

42

  
**Trolls**

**Los trolls son los incendiarios de internet:** personas reales que buscan provocar, desviar conversaciones o sembrar caos mediante comentarios ofensivos, sarcásticos o deliberadamente polémicos. **No buscan informarni debatir, sino generar reacciones emocionales que rompan el diálogo, alimenten conflictos o desgasten a quienes participan.**

  
**Spam**

**El spam es la basura digital constante:** mensajes no solicitados que llegan en masa, desde correos fraudulentos hasta ofertas milagrosas o enlaces dudosos. **Además de ser molesto, puede usarse como vehículo para estafar, manipular o saturar espacios informativos, erosionando la calidad del entorno digital.**

43

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Cómo diferenciar **montaje, bots, trolls y spam**:

## **Montaje** - Ocurre cuando...

- Se usan materiales reales (*videos, frases, fotos, cifras*) pero reordenados o combinados para crear una historia falsa.
  - La manipulación está en la edición, el recorte o el cambio de contexto, no en inventar desde cero.
  - Busca inducir una interpretación errónea usando la credibilidad del material original.
  - Su efectividad depende de que “*parezca verídico*” porque las piezas lo son.
  - Aparece mucho en política, escándalos virales y controversias.

## **Bots** - Ocurre cuando...

- Usuarios que parecen personas realmente son programas automatizados.
  - Publican, replican o dan “*me gusta*” de forma masiva y coordinada.
  - Inflan artificialmente tendencias, hashtags o popularidad de figuras públicas.
  - Crean la ilusión de consenso o mayoría (“*astroturfing*”).

**Clave:** Si una cuenta pública demasiado rápido, repetitivo o en horarios imposibles, puede ser un bot.

**Trolls** - Ocurre cuando...

- Hay personas reales detrás buscando provocar, insultar o incendiar conversaciones.
  - Su objetivo no es informar, sino desgastar, confundir o romper diálogos.
  - Usan sarcasmo, ataques personales y temas sensibles para generar reacciones emocionales.
  - Aparecen en debates políticos, discusiones comunitarias o temas polémicos.
  - Pueden actuar solos o como parte de campañas coordinadas.

**Clave:** Si el objetivo es causar conflicto y no conversar, estás frente a un troll.

## **Spam** - Ocurre cuando...

- Llegan mensajes no solicitados, masivos y repetitivos.
  - Pueden incluir publicidad engañosa, enlaces maliciosos o estafas.
  - Saturan correos, chats, comentarios o foros.

- Reducen la calidad del entorno informativo al generar ruido excesivo.
  - A veces funcionan como puerta de entrada para phishing y malware.

**Clave:** Si invade sin permiso, es repetitivo e irrelevante, es spam.

## Regla rápida para no confundirse

- Montaje → manipulación con piezas reales.
  - Bot → automatización que infla conversaciones
  - Troll → humano que provoca conflicto.
  - Spam → ruido masivo no solicitado.

# ¿Has detectado algún concepto?

## Cuéntanos de que manera los has visto o sentido

# PROPAGANDA COMPUTACIONAL

**La propaganda computacional es la mezcla de propaganda con automatización:** el uso de algoritmos, datos masivos y redes de bots para difundir mensajes políticos a gran escala. No solo busca convencer, sino moldear el ambiente informacional, inundándolo con narrativas favorables a un actor y hostiles a sus rivales. Es **propaganda industrializada y amplificada por máquinas.**

## DESORDEN INFORMATIVO

**El desorden informativo** es el paraguas que engloba todas las formas en que la información puede volverse problemática: errores, mentiras, verdades manipuladas, rumores, saturación. Describe ese ecosistema donde conviven lo cierto, lo falso y lo dudoso, dificultando distinguir qué creer. **En tiempos de crisis, su efecto se multiplica y genera confusión y desgaste social.**

## INFODEMIA

**La infodemia es la inundación informativa en tiempos de crisis:** un exceso de datos, rumores, teorías y noticias (*verdaderas* o *falsas*) que circulan tan rápido que es difícil identificar qué es confiable. La mezcla de ansiedad, velocidad y contradicciones produce desorientación colectiva y puede entorpecer incluso la acción pública más urgente.

## POSTVERDAD

**La postverdad es ese clima en el que las emociones pesan más que los hechos:** cuando lo que “*siento*” importa más que la evidencia disponible. En este contexto, los datos pierden fuerza frente a narrativas identitarias y creencias personales, lo que abre la puerta a manipulaciones que apelan al corazón más que a la razón.

## Mini-reto:

### Dibuja el concepto

(Propaganda computacional - Desorden informativo  
- Infodemia - Postverdad)

## Mini-reto:

### Dibuja el concepto

(Propaganda computacional - Desorden informativo  
- Infodemia - Postverdad)

50

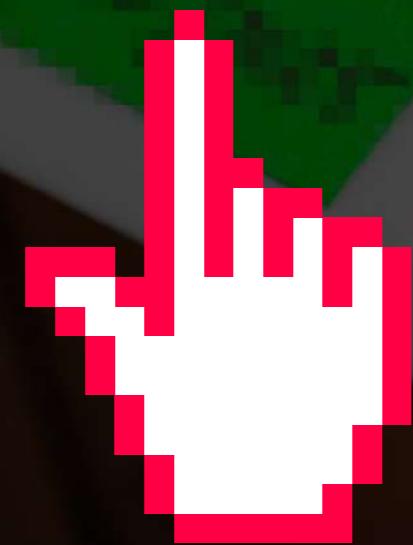
## **B. SESGOS Y DINÁMICAS QUE NOS ATRAPAN**

51

# SESGOS COGNITIVOS

52

**Los sesgos cognitivos son pequeñas trampas mentales:** atajos que usa nuestro cerebro para procesar el mundo rápido, pero que a veces nos llevan a conclusiones equivocadas. Funcionan como filtros inconscientes que distorsionan cómo entendemos la información, y por eso son terreno fértil para la desinformación. **Por ejemplo, si escuchas una noticia que coincide con lo que ya pensabas, es mucho más probable que la des por cierta sin revisarla, incluso si resulta ser falsa.**



## SESCO DE CONFIRMACIÓN

Entre todos los sesgos, el sesgo de confirmación es uno de los más poderosos: la tendencia casi automática a buscar, recordar y creer solo aquello que confirma lo que ya creíamos. No solemos darnos cuenta, pero este sesgo nos empuja a ignorar argumentos contrarios y a rodearnos de información que nos da la razón. **Si estás convencido de que cierta dieta funciona, terminarás leyendo solo testimonios de éxito y pasando por alto estudios serios que dicen lo contrario.**

## EFFECTO ARRASTRE

(Bandwagon effect)

53

**El efecto arrastre** es ese impulso casi social de creer o hacer algo simplemente porque “*todo el mundo lo hace*”. **Es la lógica del contagio:** si un mensaje se vuelve popular, asumimos que debe ser cierto o importante. **Por eso, en redes sociales, muchas personas comparten cadenas o avisos alarmistas solo porque los ven circular entre amigos, sin detenerse a verificar si hay alguna evidencia detrás.**

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

Cómo diferenciar **sesgos cognitivos, sesgo de confirmación y efecto arrastre**:

## Sesgos cognitivos - Ocurre cuando...

- Nuestro cerebro usa atajos mentales para procesar información rápido, pero a costa de la precisión.
- Interpretamos datos filtrados por emociones, creencias previas o presiones sociales.
- Tendemos a confiar más en lo que se siente familiar que en lo que es verificable.
- Tomamos decisiones impulsivas porque “*suena lógico*”, aunque no lo sea.
- Se abren puertas para que la desinformación entre sin resistencia.

**Clave:** Si tu cerebro procesa rápido pero no necesariamente bien, estás frente a un sesgo cognitivo.

54

## Sesgo de confirmación - Ocurre cuando...

- Buscamos, creemos y compartimos solo lo que refuerza lo que ya pensamos.
- Ignoramos información sólida que contradice nuestras ideas.
- Nos rodeamos de fuentes que nos dan la razón (*burbujas de información*).
- Evaluamos evidencias según “*qué tanto encajan con mi postura*”, no según su calidad.
- Se vuelve más fácil caer en noticias falsas que confirman prejuicios.

**Clave:** Si solo aceptas como verdad lo que coincide contigo, estás en modo sesgo de confirmación.

## Efecto arrastre (bandwagon effect) - Ocurre cuando...

- Damos por cierto un mensaje solo porque muchas personas lo comparten o creen.
- La popularidad se confunde con veracidad (“*si todos lo dicen, será verdad*”).
- La presión social nos empuja a adoptar posiciones sin reflexión.
- Retuit, cadena o challenge se vuelven prueba suficiente para creer algo.
- La viralidad sustituye al pensamiento crítico.

**Clave:** Si crees algo porque “*todo el mundo lo está repitiendo*”, estás en efecto arrastre.

## Regla rápida para no confundirse

- Sesgos cognitivos → atajos mentales que distorsionan.
- Sesgo de confirmación → creer lo que ya creemos.
- Efecto arrastre → creer lo que todos creen.

# Ahora te toca a ti: ¿Qué opinas?

55

# EFFECTO VERDAD POR REPETICIÓN

56

Este efecto explica por qué una mentira **repetida mil veces puede empezar a sonar real**. Cuando escuchamos una afirmación muchas veces -en redes, anuncios, comentarios- nuestro cerebro la incorpora como familiar, y lo familiar, sin darnos cuenta, nos parece verdadero. Por eso los productos “milagrosos” parecen confiables después de verlos en distintos anuncios, aun si nunca funcionaron.

# EFFECTO DE RETROCESO / REBOT

(backfire effect)

El efecto de retroceso ocurre cuando una persona se aferra más fuerte a una creencia falsa después de ver pruebas que la contradicen. Es como si el desmentido activara una defensa emocional. Es muy común en teorías conspirativas: si alguien cree que las vacunas son peligrosas y ve estudios que demuestran lo contrario, puede interpretar esas pruebas como parte de un complot, reforzando su convicción inicial.

57

Las **mispercepciones** son ideas equivocadas que se instalan en nuestra mente y parecen **imposibles de desalojar, incluso cuando nos muestran evidencia sólida en contra**. Son creencias que nacen del ruido informativo y terminan volviéndose resistentes a la corrección. **Como cuando alguien está convencido de que el 5G causa enfermedades y se mantiene firme en esa idea a pesar de la ausencia total de evidencia científica.**

## MISPERCEPCIONES

**El realismo ingenuo** es la creencia de que “yo sí veo las cosas como son” y que, si otros no están de acuerdo, **es porque están mal informados o manipulados**. Desde ahí nace la sensación de que nuestra opinión es objetiva y la de los demás es ideológica. **Un ejemplo típico es quien insiste en que su postura política es “la única lógica”, mientras acusa a quienes piensan diferente de estar engañados o sesgados.**

## REALISMO INGENUO

# Miedo a perderse de algo

(FOMO)

60 El FOMO (Fear of Missing Out en inglés) es esa ansiedad silenciosa que sentimos cuando pensamos que algo importante está pasando y nosotros no estamos ahí. En el mundo digital se traduce en revisar compulsivamente el teléfono por miedo a perder una conversación, una novedad o un plan. Este hábito aumenta la exposición al exceso de información y, con ello, la vulnerabilidad al estrés, a la distracción y a caer en rumores o contenidos sin verificar.

# Sensibilidad posfeminista

61 La sensibilidad posfeminista es una narrativa muy presente en redes y medios que dice que la igualdad ya se logró y que, por tanto, el feminismo clásico está “pasado de moda”. Promueve un tipo de empoderamiento individual basado en la elección y la sexualización, que termina reduciendo la agencia de las mujeres a estándares de belleza y éxito. Es el “feminismo” que celebra la imagen perfecta en Instagram mientras ignora las desigualdades estructurales que siguen estando ahí.

62

## Cámara de eco

Una cámara de eco es un espacio -un grupo de Facebook, un chat de WhatsApp, una comunidad en línea- donde las mismas ideas se repiten y refuerzan sin interrupción. No es que falten voces: es que solo se escuchan las que piensan igual. **Con el tiempo, esta repetición crea la sensación de que ciertas opiniones son universales, cuando en realidad son simplemente las únicas que circulan dentro del grupo.**

## Burbuja de filtros

La burbuja de filtros ocurre cuando los algoritmos personalizan tanto lo que vemos, que terminan encerrándonos en un universo informativo hecho a la medida. Vemos más de lo que ya nos gusta y menos de lo que nos incomoda o contradice. Así, al abrir una red social, puede parecer que “*todo el mundo piensa como yo*”, cuando en realidad es el algoritmo decidiendo qué mostrarte y qué ocultarte.

63

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

Cómo diferenciar **FOMO, sensibilidad posfeminista, cámara de eco y burbuja de filtros**:

## FOMO (miedo a perderse de algo) - Ocurre cuando...

- Sientes ansiedad por no estar conectado y revisas el celular compulsivamente.
- Te angustia no enterarte “*a tiempo*” de lo que otros hacen, dicen o comparten.
- Te expones a exceso de información por miedo a quedar por fuera de la conversación.
- Te cuesta desconectar porque crees que podrías perder algo importante.
- Te vuelves más vulnerable a rumores, cadenas y noticias sin verificar por impulso.

**Clave:** Si el celular te manda más que tú a él, estás en modo FOMO.

## Sensibilidad posfeminista - Ocurre cuando...

- Aparece un discurso que afirma que “*la igualdad ya está lograda, así que el feminismo ya no hace falta*”.
- Se promueve un “*empoderamiento*” centrado en la imagen, la estética y el éxito individual.
- Se ocultan desigualdades estructurales bajo mensajes de libertad basada en consumo o sexualización.
- Se vende la idea de que las opresiones son “*elecciones*” y no sistemas que aún afectan a mujeres y diversidades.
- Se reemplaza la transformación colectiva por la automejora privada.

**Clave:** Si el discurso dice que todo ya está bien mientras todo sigue igual, es sensibilidad posfeminista.

64

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Cámara de eco - Ocurre cuando...

- Participas en espacios donde todos piensan, opinan y comparten información muy similar.
- Las ideas se repiten y refuerzan sin contraste con puntos de vista distintos.
- Te parece que la opinión de tu grupo es universal, pero solo es lo único que escuchas.
- Se generan certezas rígidas porque nunca se exponen a contradicción.
- Compartes sin cuestionar porque lo dijo “*gente como tú*”.

**Clave:** Si solo escuchas ecos de lo que ya crees, estás dentro de una cámara de eco.

## Burbuja de filtros - Ocurre cuando...

- El algoritmo selecciona lo que ves según tus gustos, clics y hábitos previos.
- Te muestra más de lo mismo y oculta contenido diverso o contradictorio.
- Sientes que “*todo el mundo piensa igual*”, pero es una ilusión algorítmica.
- Tu dieta informativa se estrecha sin que te des cuenta.
- Te cuesta acceder a información que no confirma tus preferencias.

**Clave:** Si el algoritmo decide tu mundo informativo antes de que tú lo hagas, estás en una burbuja de filtros.

## Regla rápida para no confundirse

- FOMO → ansiedad por no estar conectado.
- Sensibilidad posfeminista → empoderamiento superficial que ignora desigualdades.
- Cámara de eco → comunidad que repite las mismas ideas.
- Burbuja de filtros → algoritmo que te encierra en una sola visión del mundo.

65

Ahora te toca a ti: ¿Qué opinas?

## Mini-juego visual:

"Encuentra la palabra escondida"

B	P	S	S	F	V	A	R	M	I	E	I	P	I	D	L	
O	A	O	E	S	O	S	A	O	D	E	A	B	D	I	D	
G	D	A	S	N	C	A	E	O	S	E	R	D	A	G	E	
L	K	G	L	F	S	N	M	E	M	R	S	E	D	I	D	
A	E	E	A	O	M	E	I	C	A	A	O	E	O	M	T	E
E	L	O	G	I	O	M	B	M	R	A	F	C	I	A	D	
D	S	E	C	N	S	L	I	I	E	D	R	R	E	L	O	
E	L	I	B	E	O	G	A	N	L	S	E	D	E	I	A	
S	I	D	A	D	A	P	O	S	I	I	F	E	I	A	P	
R	B	O	M	A	E	R	D	A	S	S	D	M	N	I	S	
E	C	A	A	R	C	I	A	P	D	O	T	A	S	T	A	
D	F	O	N	U	O	L	E	M	F	S	I	A	D	T	S	
R	I	O	O	M	S	S	M	M	A	I	N	S	S	A	F	
E	D	D	O	E	E	I	R	A	M	C	A	C	O	O	B	
P	N	C	S	S	N	B	A	D	I	T	I	F	M	O	A	
A	O	D	E	I	M	I	G	I	A	L	A	O	M	S	S	

- Sensibilidad posfeminista
- Cámara de eco
- Miedo a perderse de algo

- DigitalIA
- Bonus Escondido (F...O)



# Polarización política

**La polarización política describe el proceso en el que la sociedad se divide en bandos que ya no solo discrepan:** se distancian emocionalmente. Los extremos se vuelven más extremos, los matices desaparecen y los grupos dejan de escucharse entre sí. **Esto hace que cada bando consuma solo noticias que deslegitiman al otro, reforzando la idea de que no hay puntos en común, cuando en realidad lo que faltan son puentes informativos.**

¿Lo viviste, lo sufriste o lo identificaste?



# C. CÓMO VIAJAN LA INFORMACIÓN FALSA: TECNOLOGÍA, DATOS Y PLATAFORMA

# ALGORITMO

Un algoritmo es, en esencia, el DJ invisible de tu “feed”: un conjunto de instrucciones que procesa datos y decide qué contenido mostrarte y en qué orden. Aunque suene técnico, funciona como un filtro que prioriza aquello que cree que captará tu atención según lo que has visto antes. Es por eso que YouTube, tras ver un video, te recomienda otros que encajan con tus intereses, moldeando tu navegación sin que lo notes.

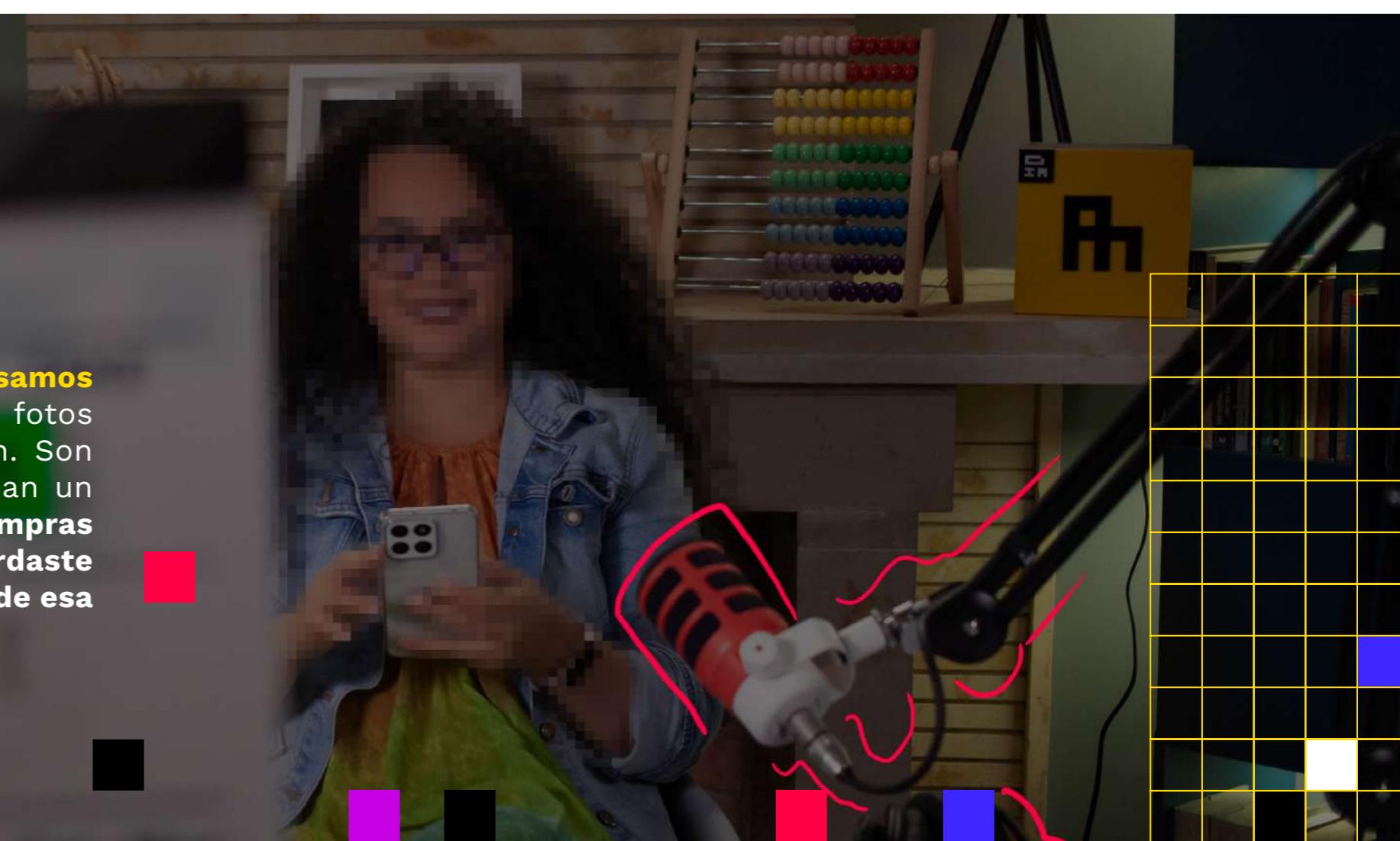
# BIG DATA

Big Data es el enorme océano de información que generamos todos los días con nuestros clics, búsquedas, compras y movimientos digitales. Son volúmenes tan masivos y veloces que requieren sistemas especializados para analizarlos y descubrir patrones, predecir tendencias o perfilar audiencias. Así, millones de consultas en Google o interacciones en redes pueden usarse para anticipar qué productos se venderán más o qué temas dominarán la conversación pública.

72

# HUELLA DIGITAL

La huella digital es el rastro que dejamos cada vez que usamos internet: búsquedas, ubicaciones, compras, comentarios, fotos y hasta el tiempo que pasamos mirando una publicación. Son pisadas que rara vez se borran por completo y que forman un perfil de quiénes somos en línea. Por ejemplo, cuando compras algo por internet, la tienda registra qué viste, cuánto tardaste en decidirte, tu método de pago y tu dirección, todo parte de esa huella que se acumula silenciosamente.



# ANÁLISIS TERMINOS AMI

Cómo diferenciar **Algoritmo, Big Data y Huella Digital**:

## Algoritmo - Ocurre cuando...

- La plataforma decide qué mostrarte antes de que tú elijas.
- **Ves contenido “curado” según tu comportamiento:** lo que diste like, viste, comentaste o buscaste.
- Tu feed cambia con tus hábitos, tus horarios y hasta tu estado de ánimo (*inferido por la plataforma*).
- Cada recomendación parece “*personalizada*”, pero es el resultado de una fórmula que prioriza atención, no diversidad.
- YouTube, TikTok, Instagram o Facebook te enganchan con una cadena infinita de contenido seleccionado por esa lógica.
- Clave:** Si la plataforma actúa como un DJ invisible que decide tu playlist informativa, eso es el algoritmo.

## Big Data - Ocurre cuando...

- Se recopilan y analizan cantidades gigantescas de datos producidos por millones de personas al mismo tiempo.
- **La información proviene de múltiples fuentes:** búsquedas, compras, GPS, historiales, redes sociales, sensores.
- Las empresas o instituciones usan esos datos para identificar patrones, predecir tendencias o segmentar audiencias.
- Las decisiones automatizadas *-como publicidad dirigida o análisis de riesgo-* se basan en esos volúmenes masivos.
- El sistema necesita herramientas avanzadas porque los datos son demasiado grandes, rápidos y variados para ser procesados por métodos tradicionales.
- Clave:** Si hablamos de océanos de datos usados para ver patrones, anticipar comportamientos o perfilar poblaciones, eso es Big Data.

## Huella digital - Ocurre cuando...

- **Cada acción que realizas en línea deja un registro:** búsquedas, cookies, likes, ubicaciones, compras, comentarios.
- Incluso el tiempo que pasas mirando un contenido se almacena como parte del rastro que dejas.
- Esa huella forma un perfil sobre quién eres, qué te interesa y cómo te comportas digitalmente.

Banco de términos del ecosistema informacional para enfrentar la desinformación

- Empresas, aplicaciones o servicios pueden reconstruir tus hábitos a partir de esos fragmentos.
- La información no desaparece fácilmente: suele persistir, acumularse y combinarse con otros datos.

**Clave:** Si es el rastro personal que dejas en internet, visible o invisible, voluntario o no, eso es tu huella digital.

## Regla rápida para no confundirse

- Algoritmo → quien decide lo que ves.
- Big Data → todos los datos juntos, a gran escala.
- Huella digital → tus propios rastros dentro de ese universo.

# ¿Has detectado algún concepto?

Cuéntanos de que manera  
los has visto o sentido

# DATAFICACIÓN



La dataficación es el proceso por el cual casi todo lo que hacemos -nuestras acciones, emociones, preferencias y hábitos- se convierte en datos que pueden ser analizados, vendidos o usados para predecir nuestras decisiones. Es lo que permite que una plataforma sepa cuánto tiempo dejaste de hacer scroll en un post político o qué emoji usas cuando estás molesto, información que luego se combina para dirigir mensajes específicos que buscan captar tu atención o influir en lo que piensas.

76

# HIPERMEDIACIÓN

La hipermediación describe el ambiente total de comunicación en que vivimos hoy: un ecosistema hiperconectado, multimodal e interactivo donde el sentido se construye a través de videos, textos, enlaces, comentarios, notificaciones y pantallas que se adaptan a cada dispositivo. Es cuando lees una noticia y al mismo tiempo puedes ver un video incrustado, saltar a otra fuente con un clic, comentar, compartir en redes y seguir navegando sin pausa, en una red informativa que nunca se detiene.

# CASCADAS DE FAKE NEWS



Las cascadas de fake news son como olas de mentiras que se expanden rápidamente en redes sociales: una falsa noticia publicada en un tuit puede replicarse miles de veces en minutos, saltando de usuario en usuario como un virus emocional. Antes de que pueda verificarse, ya ha llegado a millones de pantallas, demostrando cómo las plataformas facilitan que el engaño viaje más rápido que la corrección.

77

# Mini-reto:

## Dibuja el concepto

(Dataficación - Hipermediación - Cascadas de fake news)

# Mini-reto:

## Dibuja el concepto

(Dataficación - Hipermediación - Cascadas de fake news)

## D. EL PODER DE LAS PLATAFORMAS: PRÁCTICAS Y SOLUCIONES

# Alfabetización mediática e informacional (AMI) ↘

**La AMI reúne las habilidades necesarias para acceder, evaluar, crear y participar críticamente en el universo mediático.** Significa aprender a leer el ecosistema de información con criterio: distinguir entre datos confiables y manipulaciones, identificar intereses detrás de los mensajes y usar los medios para tomar decisiones informadas. En esencia, es un kit de herramientas para navegar el ruido digital sin caer en trampas. **Desde una clase que enseña a diferenciar publicidad de noticia, hasta una conversación cotidiana donde verificamos antes de compartir, la AMI nos ayuda a comprender cómo se construyen los relatos que moldean nuestra vida pública.**

Banco de términos del ecosistema informacional para enfrentar la desinformación

## Educomunicación ↘

**La educomunicación combina la comunicación, la pedagogía y las tecnologías para formar ciudadanos críticos y autónomos.** Su raíz está en la tradición latinoamericana de comunicación popular y en los ideales freirianos de diálogo y participación. En lugar de enseñar sobre los medios, propone aprender a través de ellos: investigar, preguntar, conversar, crear y cuestionar. **Un proyecto escolar donde estudiantes producen un podcast sobre un problema comunitario es educación en acción: Investigar fuentes, evaluar su credibilidad, entrevistarse con actores reales y construir narrativas que fortalezcan el pensamiento crítico.**

# Alfabetización digital

**La alfabetización digital es el conjunto de habilidades que permite usar tecnologías de manera crítica, productiva y segura.** Desde comprender cómo funcionan las búsquedas en línea hasta aprender a proteger la privacidad, esta alfabetización es la base para moverse por internet sin “chocar”. Implica no solo saber usar herramientas digitales, sino entender sus implicaciones, riesgos y posibilidades. **Actividades simples como buscar información confiable, editar documentos o ajustar configuraciones de seguridad son parte de esta competencia esencial en la vida contemporánea.**



## ANÁLISIS TERMINOS AMI

Cómo diferenciar **AMI, Educomunicación y Alfabetización Digital:**

**Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) - Ocurre cuando...**

- **Enseñamos a interpretar críticamente los mensajes:** Quién los produce, con qué intención y qué efectos buscan.
- Se analiza el ecosistema informativo para distinguir hechos, opiniones, manipulaciones y narrativas.
- Una persona aprende a verificar, contrastar fuentes y detectar sesgos, trampas y ausencia de contexto.
- **Se fomenta el uso ético y responsable de la información:** Compartir con criterio, crear contenidos honestos y reconocer desbalances de poder.
- Se fortalecen capacidades para participar en la vida pública de forma crítica, informada y deliberativa.

**Clave:** Si el foco está en leer, comprender y evaluar críticamente la información y los mensajes, estamos en AMI.

**Educomunicación - Ocurre cuando...**

- **El aprendizaje se hace a través de los medios, no solo sobre ellos:** Crear, dialogar, investigar y producir relatos propios.
- Se promueven prácticas de comunicación participativa, inspiradas en la tradición latinoamericana, freiriana y comunitaria.
- Estudiantes, comunidades o colectivos crean contenidos (*pódfcast, videos, crónicas, proyectos transmedia*) para abordar problemas reales.
- El énfasis está en el diálogo, la reflexión conjunta, la creatividad y la construcción colectiva de sentido.
- Los medios son herramientas para la autonomía, la ciudadanía crítica y la transformación social.

**Clave:** Si el foco está en aprender creando, dialogando y participando con medios para transformar realidades, eso es educomunicación.

## ANÁLISIS TERMINOS AMI

86

### Alfabetización Digital - Ocurre cuando...

- **Se desarrollan competencias básicas y avanzadas para usar tecnologías:** Navegación, búsquedas, edición, seguridad digital, plataformas.
  - **Se aprende a reconocer riesgos:** Privacidad, huella digital, configuraciones, ciberseguridad, rastreos, estafas.
  - Las personas adquieren habilidades para operar herramientas en contextos laborales, educativos y cotidianos.
  - Implica comprender cómo funcionan los dispositivos, aplicaciones y entornos digitales, no solo “*cliquear*”.
  - **Se prioriza la autonomía tecnológica:** Resolver problemas, configurar entornos, identificar fuentes confiables en internet.
- Clave:** Si el foco está en saber usar tecnologías de manera eficiente, segura y crítica, estamos ante alfabetización digital.

### Regla rápida para no confundirse

- AMI → Pensar críticamente los mensajes e información.
- Educomunicación → Aprender creando y dialogando con medios.
- Alfabetización digital → Usar tecnología de forma competente y segura.

## Ven, desahógate:

¿Cuál ha sido tu experiencia en este caos maravilloso?

87

## ALFABETIZACIONES MÚLTIPLES

**Las alfabetizaciones múltiples amplían la idea de leer y escribir más allá del texto escrito.** Hoy interpretamos imágenes, memes, videos, sonidos, gráficos e interfaces, y cada formato comunica de maneras diferentes, con sus propias reglas y emociones. Comprender estos modos y cómo interactúan -*la multimodalidad*- es fundamental para descifrar mensajes complejos. Por ejemplo, analizar un video implica leer subtítulos, imágenes, música, silencios y ritmo. **En un mundo donde las narrativas se construyen en capas, esta alfabetización nos enseña a “leer” todo lo que comunica.**

## CIUDADANÍA DIGITAL

**Ser ciudadano digital significa participar en los espacios en línea con responsabilidad, ética y conciencia de derechos y deberes.** Implica usar las plataformas con respeto, proteger datos personales, evitar la propagación de odio o fraude, y comprender el impacto social de nuestras interacciones. **Más que un conjunto de habilidades, es una forma de vivir lo cívico en clave digital: ejercer libertad de expresión sin vulnerar a otros, debatir sin violencia, y participar en procesos colectivos que fortalecen la vida democrática, aún en medio de la hipermediación.**

## ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA

**La alfabetización transmedia reúne las habilidades necesarias para seguir, analizar y construir relatos que se expanden por distintas plataformas.** En un mundo de convergencia mediática, una historia puede estar en un videojuego, un hilo en redes, un documental y un artículo, y cada fragmento aporta algo único. Navegar este entramado exige jugar, explorar, comparar, conectar puntos y reconstruir el relato. **Un usuario que ve un video, contrasta teorías en foros, revisa artículos y sigue pistas en otras plataformas está ejercitando esta alfabetización que combina curiosidad, análisis y pensamiento crítico.**

## PROSUMIDOR

(PROSUMER)

**El prosumidor encarna la mezcla entre consumidor y productor en la cultura digital. Ya no basta con leer o mirar:** la gente comenta, remezcla, parodia, crea. Ese usuario que consume contenido pero también hace sus propios TikToks, memes o fanfics es un actor central en la circulación de información (*y también de desinformación*). **La figura del prosumidor revela que, en la era participativa, todos influimos -aunque sea un poco- en lo que otros ven y creen.**

90

## NARRATIVA TRANSMEDIA

**La narrativa transmedia** diseña historias que se despliegan en múltiples plataformas, haciendo que cada una aporte un fragmento único del universo narrativo. Obliga a la audiencia a investigar, conectar y reconstruir el relato para comprenderlo completo. De ahí su valor educativo: motiva, implica y da autonomía. Una serie que continúa en redes, un personaje con blog propio o un juego que revela pistas históricas son ejemplos de cómo esta técnica hace que el público participe activamente, casi como detectives que deben seguir rastros para entender todo el mapa de la historia.



## PENSAMIENTO CRÍTICO

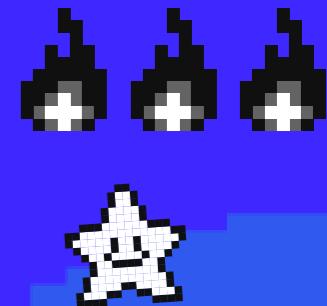
El pensamiento crítico es la capacidad de analizar, contrastar y evaluar argumentos antes de aceptarlos o compartirlos. Es un freno frente al impulso emocional del clic: cuestionar fuentes, buscar evidencia, revisar suposiciones. Funciona como un cedazo mental que filtra exageraciones, trampas y verdades a medias. Cuando una noticia impactante nos llega y, en vez de compartirla, preguntamos quién la publica, qué pruebas ofrece y qué dicen otras fuentes, estamos ejerciendo pensamiento crítico.



## ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA CRÍTICA

(CML)

La alfabetización mediática crítica va más allá de verificar si un contenido es real o falso. Se enfoca en reconocer estructuras de poder, ideologías, estereotipos y silencios que configuran los mensajes. Inspirada en Paulo Freire, invita a cuestionar quién produce un discurso, con qué intereses y a quién beneficia. Por eso es clave para entender cómo los medios moldean imaginarios sobre género, raza o clase. Analizar un video viral no solo por su veracidad, sino por los poderes a los que sirve o los que oculta, es practicar CML.

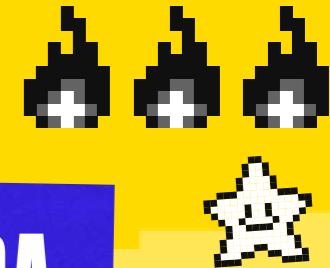


## CULTURA PARTICIPATIVA



La cultura participativa define un ecosistema donde usuarios ya no son espectadores pasivos, sino creadores y colaboradores. Es el terreno del “hazlo tú mismo”: memes, fanfiction, remixes, videos virales, comunidades que analizan series o desmienten bulos. Fomenta inteligencia colectiva, aprendizaje informal y compromiso cívico, pero también trae riesgos como la polarización. Aun así, demuestra que la creación cultural y política ya no viene solo “de arriba”: circula, se remezcla y se reinventa desde los bordes.

91



## INTELIGENCIA COLECTIVA

92

**La inteligencia colectiva** es la capacidad de las comunidades en red para unir conocimientos, contrastarlos y resolver problemas juntas. Ninguna persona tiene todas las piezas, pero muchas personas pueden armar el rompecabezas. **En tiempos de desinformación, esta inteligencia se vuelve vital:** usuarios que comparten evidencias, cotejan mapas, ubican fotos, comparan fuentes y construyen una verdad más sólida que la de un individuo aislado. **En la era digital, pensar juntos es una estrategia de supervivencia.**



## VERIFICACIÓN DE DATOS (FACT-CHECKING)

**La verificación de datos** es la labor minuciosa de revisar, línea por línea, si una afirmación corresponde con los hechos. En un ecosistema saturado de rumores y titulares engañosos, estos “detectives de la verdad” comparan discursos, noticias y publicaciones con evidencias verificables. Es un proceso riguroso que puede llevar horas o días, pero que es esencial para sostener la conversación pública sobre bases reales. **Cada vez que un equipo de fact-checkers investiga si un político dijo lo que le atribuyen o si una cifra es correcta, está poniendo luz donde otros sembraron sombra.**



## VERIFICACIÓN AUTOMATIZADA

**Cuando la velocidad de la desinformación supera la capacidad humana, entran a escena los sistemas automáticos.** Estas herramientas, basadas en algoritmos y técnicas avanzadas de procesamiento del lenguaje, escanean miles de textos en segundos para detectar señales sospechosas. No reemplazan al juicio humano, pero funcionan como un radar que alerta dónde puede haber un bulo o una manipulación. **Son los robots que ayudan a chequear: ágiles, masivos y siempre encendidos.**



## VERIFICACIÓN COLABORATIVA

93

En internet, la verdad también se defiende en comunidad. **La verificación colaborativa** es ese esfuerzo colectivo en el que miles de usuarios señalan contenido dudoso, comparten pistas, aportan fuentes y desmontan engaños juntos. **Es un ejercicio ciudadano poderoso:** no depende de expertos, sino del compromiso distribuido. **Cuando un grupo de personas se organiza para detectar una noticia falsa y revisarla entre todos, se demuestra que también podemos usar la red para cuidarnos entre nosotros.**

# Verificación por expertos

Hay momentos en que la verdad requiere de manos especializadas. **La verificación por expertos es el trabajo detallado de periodistas, investigadores o profesionales del área que contrastan datos con rigurosidad técnica.** Aunque es un proceso que toma tiempo y recursos, produce resultados precisos y confiables. **Cuando se investiga la eficacia real de un medicamento, la autoría de un documento filtrado o la veracidad de un dato científico, son estos equipos los que sostienen la integridad del debate público.**

# Curaduría de información

En tiempos de exceso, elegir bien es un acto de responsabilidad. **La curaduría de información consiste en seleccionar y organizar las fuentes más confiables sobre un tema para ofrecer un camino claro en medio del ruido.** Profesores, periodistas, líderes comunitarios o ciudadanos informados actúan como guías que organizan “menús sanos” de contenidos, explicando por qué esas piezas son confiables y útiles. **Es una práctica esencial para no perdernos entre miles de enlaces.**

96

# Dieta mediática

Así como cuidamos lo que comemos, también deberíamos seleccionar lo que consumimos informativamente. **La dieta mediática es una práctica consciente de diversidad y calidad:** leer fuentes distintas, equilibrar formatos, incluir perspectivas opuestas y evitar el consumo continuo de contenido superficial. Una dieta variada fortalece el criterio, reduce sesgos y amplía la comprensión del mundo. **Elegir tres medios con líneas editoriales diferentes o escuchar análisis en profundidad en vez de titulares escandalosos es una manera de alimentarnos mejor.**

# Higiene informational

**La higiene informational es el hábito cotidiano de evitar la propagación de contenidos dudosos.** Implica verificar antes de compartir, revisar la fuente, desconfiar de lo demasiado emocional y aportar contexto cuando se puede. **Es el equivalente digital de lavarse las manos:** un gesto simple que previene contagios masivos. **Cuando alguien decide no reenviar un mensaje alarmante sin evidencia, está protegiendo a su comunidad tanto como a sí mismo.**

97

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

98

## Verificación por expertos, curaduría, dieta mediática e higiene informacional cuando ocurre...

### Verificación por expertos - Ocurre cuando...

- Se necesita rigurosidad técnica para confirmar datos complejos (*científicos, legales, médicos, estadísticos*).
- Periodistas, investigadores o profesionales aplican metodologías de fact-checking profundo, consultas a fuentes primarias y análisis documentales.
- El proceso es lento, sistemático y especializado, pero genera evidencia sólida.
- **Se evalúan afirmaciones que requieren conocimiento experto:** eficacia de un fármaco, autenticidad de un documento, precisión de una cifra pública.
- El objetivo es proteger el debate público de errores graves o manipulaciones sofisticadas.

**Clave:** Si requiere metodología experta, contrastación técnica y precisión, es verificación por expertos

### Curaduría de información - Ocurre cuando...

- Alguien selecciona, organiza y contextualiza fuentes confiables para orientar la búsqueda del público.
- Se elabora un “*caminio sugerido*” entre múltiples contenidos, explicando por qué unas fuentes son más válidas que otras.
- Puede venir de docentes, periodistas, líderes comunitarios o ciudadanos informados que actúan como filtros de calidad.
- Ayuda a navegar el exceso informativo evitando la saturación o la desorientación.
- Prioriza accesibilidad y claridad, no necesariamente investigación profunda.

**Clave:** Si el trabajo es seleccionar y ordenar lo confiable, es curaduría.

### Dieta mediática - Ocurre cuando...

- **Una persona decide qué consumir de forma consciente:** variedad, profundidad y diversidad de perspectivas.
- **Se equilibran medios, géneros y formatos para evitar burbujas:** análisis, investigación, opinión, datos, narrativa larga.
- Se busca reducir sesgos, evitar lo sensacionalista y fortalecer el criterio propio.
- Las elecciones diarias de consumo informativo fortalecen la salud cognitiva y la deliberación personal.

- **Ejemplos:** escoger tres medios con líneas editoriales distintas, alternar pócast analíticos con reportajes y no depender de un solo “*feed*”.

**Clave:** Si el foco está en lo que yo consumo y cómo lo equilibro, es dieta mediática.

### Higiene informacional - Ocurre cuando...

- Se toman acciones básicas y cotidianas para evitar la propagación de contenidos dudosos.
- La persona verifica antes de compartir, revisa fuentes, evita publicaciones impulsadas solo por emoción.
- **Se detectan señales de alerta:** cadenas, urgencias sin evidencia, titulares demasiado incendiarios.
- **Se incorpora el hábito de “esperar un momento” antes de reenviar:** pausa crítica.
- Protege a la comunidad del contagio informativo igual que lavarse las manos protege de virus.

**Clave:** Si estoy previniendo la desinformación desde pequeños hábitos diarios, es higiene informacional.

**Tu turno de brillar:**  
¿Qué agregarías desde tu sabiduría?

99

# Pausa antes de compartir

Este **concepto es una invitación a frenar el impulso**. La pausa antes de compartir consiste en detenerse unos segundos para pensar si la información es verdadera y qué impacto puede tener. No se trata de desconfiar por desconfianza, sino de recuperar el control frente a un ecosistema diseñado para la velocidad y la reacción inmediata. **Ese pequeño respiro reduce la difusión de rumores y nos devuelve un espacio para el pensamiento crítico.**

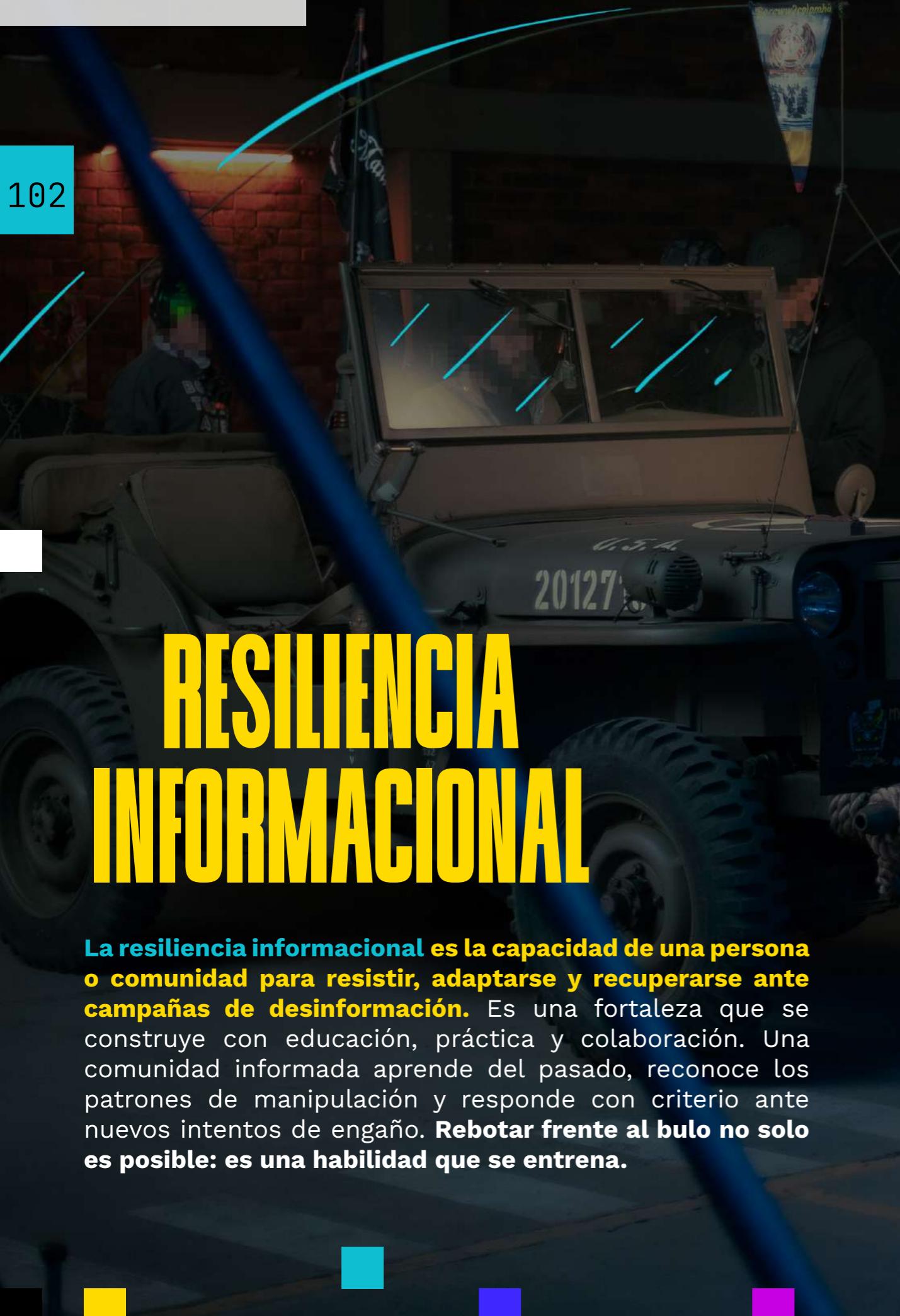
## Señales de credibilidad

Entre tanta información, necesitamos indicadores que nos digan dónde pisar. Las señales de credibilidad son esos detalles visibles que permiten evaluar si un **contenido es confiable**: autoría clara, fuentes citadas, transparencia metodológica, enlaces verificables, fechas precisas. Son los semáforos del entorno informacional. Cuando un artículo explica de dónde provienen sus datos, muestra evidencia y permite rastrear sus fuentes, está encendiendo una luz verde para avanzar.

102

# RESILIENCIA INFORMATICAL

**La resiliencia informatarial es la capacidad de una persona o comunidad para resistir, adaptarse y recuperarse ante campañas de desinformación.** Es una fortaleza que se construye con educación, práctica y colaboración. Una comunidad informada aprende del pasado, reconoce los patrones de manipulación y responde con criterio ante nuevos intentos de engaño. **Rebotar frente al bulo no solo es posible: es una habilidad que se entrena.**



# INOCULACIÓN (PREBUNKING)

**La inoculación informativa es una estrategia preventiva:** enseñar las técnicas del engaño antes de que aparezcan. Igual que una vacuna, expone a las personas a versiones débiles de las mentiras para fortalecer su capacidad de reconocerlas después. Al comprender cómo funcionan los titulares sensacionalistas o los trucos retóricos, las personas se vuelven más resistentes. **La prevención, en este caso, es más poderosa que la corrección.**

103

# ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

**La democracia respira transparencia.** El acceso a la información pública es el derecho que garantiza que cualquier ciudadano pueda saber qué hace el Estado, cómo se toman decisiones y en qué se invierten los recursos. Es una herramienta para ejercer control social, participar informadamente y exigir rendición de cuentas. **Cuando una persona solicita datos sobre un proyecto público, está ejerciendo uno de los pilares fundamentales de la ciudadanía activa.**

# TRANSPARENCIA ALGORÍTMICA

**Los algoritmos moldean cada vez más nuestro acceso a la información, por eso necesitamos saber cómo funcionan.** La transparencia algorítmica busca abrir esa caja negra para entender por qué vemos lo que vemos y cuáles son los criterios detrás de esas decisiones automáticas. Conocer el DJ invisible de nuestro feed es esencial para no perder autonomía ni caer en recomendaciones sesgadas. **La transparencia no elimina los algoritmos, pero los hace responsables.**

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

106

## Resiliencia informacional, inoculación, acceso a la información y transparencia algorítmica:

### Resiliencia informacional - Ocurre cuando...

- Personas o comunidades resisten y se recuperan frente a campañas de desinformación sin perder su capacidad de juicio.
- **Se aprende de experiencias previas:** Identificar patrones, reconocer señales de manipulación y ajustar prácticas.
- Las personas desarrollan herramientas para no caer dos veces en el mismo engaño.
- Hay hábitos colectivos de verificación, conversación crítica y apoyo comunitario ante rumores o bulos.
- **La respuesta no es reactiva:** Es adaptativa y fortalecida con la práctica.

**Clave:** Si la comunidad rebota, aprende y sale más fuerte, es resiliencia informacional.

### Inoculación (prebunking) - Ocurre cuando...

- Se enseñan técnicas de manipulación antes de que aparezcan, como vacuna preventiva.
  - Se exponen versiones “débiles” de bulos, titulares sensacionalistas o trucos narrativos para reconocerlos luego.
  - Se fortalecen anticuerpos cognitivos que permiten detectar engaños desde la primera exposición.
  - **La comunidad aprende a decir:** “*Esto suena a manipulación porque ya conozco este patrón*”.
  - **Prioriza lo preventivo sobre lo correctivo:** Mejor anticipar que desmentir después.
- Clave:** Si el enfoque es prevenir el engaño antes de que circule, es inoculación.

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Acceso a la información pública - Ocurre cuando...

- Ciudadanos ejercen su derecho a consultar datos, decisiones y documentos del Estado.
  - **Se habilita la vigilancia ciudadana:** Seguimiento a contratos, inversiones, procesos y resultados.
  - La información oficial permite participar informadamente y exigir rendición de cuentas.
  - Organizaciones y comunidades usan estos datos para hacer control social, periodismo investigativo o deliberación pública.
  - Es una herramienta esencial para democracias sanas y transparentes.
- Clave:** Si se trata de abrir el Estado al ciudadano, es acceso a la información pública.

## Transparencia algorítmica - Ocurre cuando...

- Se abre la “caja negra” de los algoritmos para explicar cómo ordenan, filtran o recomiendan contenidos.
  - Plataformas o instituciones revelan criterios de decisión, sesgos detectados o parámetros clave.
  - Las personas entienden por qué ven lo que ven, recuperando autonomía frente al “feed personalizado”.
  - Permite auditar, corregir o regular sistemas automatizados que influyen en la opinión pública.
  - No elimina los algoritmos, pero los hace responsables y comprensibles.
- Clave:** Si busca saber cómo decide una máquina por ti, es transparencia algorítmica.

107

# Ven, desahógate:

¿Cuál ha sido tu experiencia en este caos maravilloso?

108



## Mini ejercicio

Une con una línea los conceptos con sus aplicaciones.

1. Se exponen versiones “débiles” de bulos, titulares sensacionalistas o trucos narrativos para reconocerlos luego.
2. Ciudadanos ejercen su derecho a consultar datos, decisiones y documentos del Estado.
3. Identificar patrones, reconocer señales de manipulación y ajustar prácticas.
4. Permite auditar, corregir o regular sistemas automatizados que influyen en la opinión pública.

A. Transparencia algorítmica.

B. Resiliencia informacional.

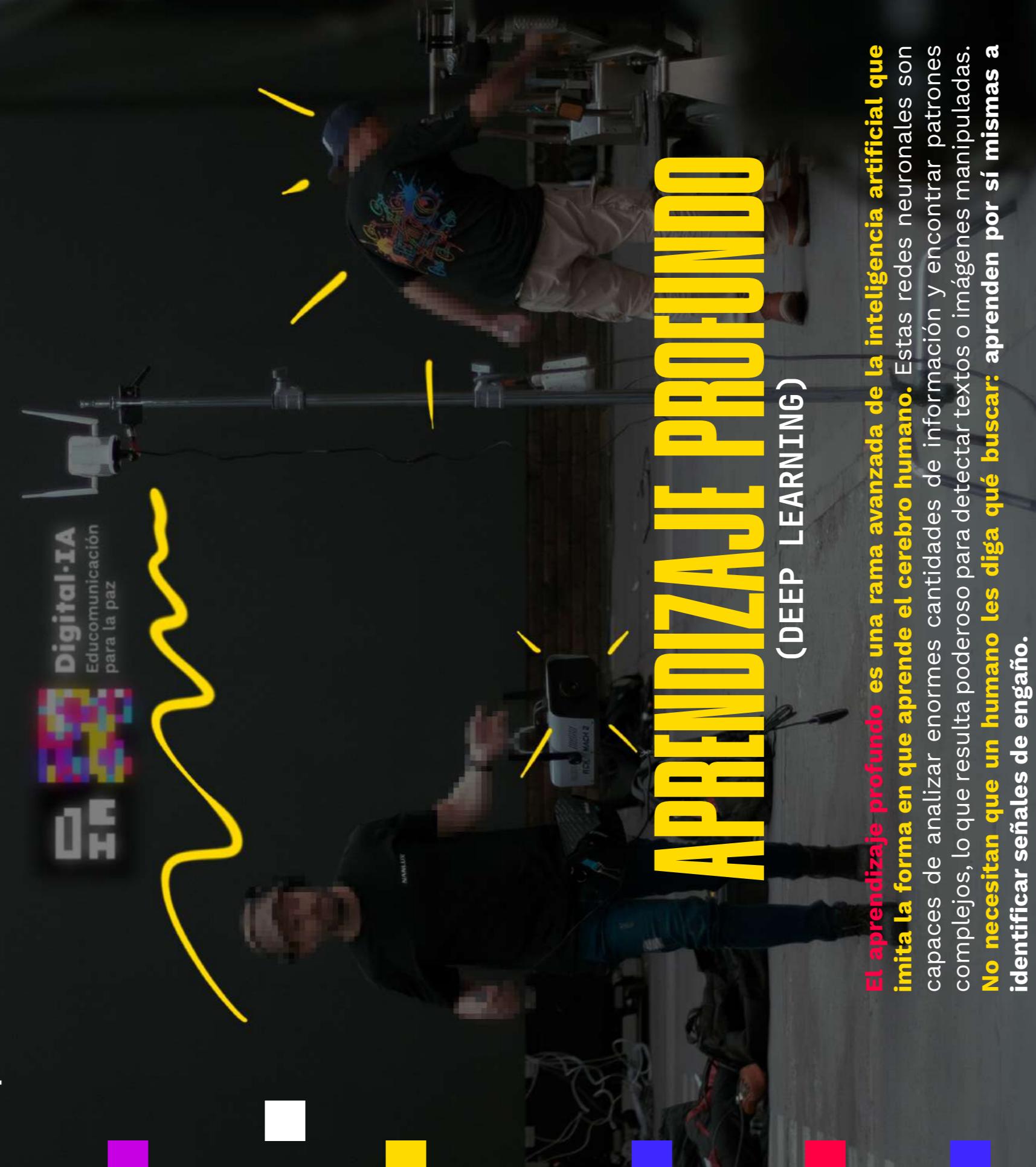
C. Acceso a la información pública.

D. Inoculación.

109

# SEÑALES DE CALIDAD DE LA INFORMACIÓN (IQ)

**La calidad de la información** puede evaluarse: exactitud, completitud, objetividad, actualidad. Estas señales funcionan como **una lista de criterios para distinguir lo sólido de lo débil. No basta con que un dato parezca real**: debe ser verificado, estar completo, ser imparcial y presentarse con claridad. **Cuando una persona revisa si un informe cita sus fuentes y si sus datos están actualizados, está aplicando estas señales fundamentales.**



**El aprendizaje profundo** es una rama avanzada de la **inteligencia artificial que imita la forma en que aprende el cerebro humano**. Estas redes neuronales son capaces de analizar enormes cantidades de información y encontrar patrones complejos, lo que resulta poderoso para detectar textos o imágenes manipuladas. **No necesitan que un humano les diga qué buscar:** aprenden por sí mismas a identificar señales de engaño.

# ✓ REDES NEURONALES RECURRENTES RECURRENTES

(RNN)

**Las redes neuronales recurrentes son modelos diseñados para procesar secuencias:** textos, conversaciones, cronologías. Su fortaleza es recordar el contexto, algo esencial para entender narrativas largas o patrones de lenguaje engañoso. **Estas redes permiten detectar cuándo un texto cambia de tono o introduce inconsistencias que podrían revelar manipulación.**

# ✓ REDES NEURONALES CONVOLUCIONALES

(CNN)

**Las CNN se hicieron famosas por su capacidad para analizar imágenes, pero también pueden procesar fragmentos de texto. Son expertas en encontrar patrones locales:** bordes, formas, repeticiones, firmas de edición. Gracias a ellas es posible detectar fotos manipuladas, logotipos falsos o estilos de escritura sospechosos. **Son, básicamente, ojos artificiales entrenados para ver lo que a veces se nos escapa.**

114

## Mini-reto:

### Dibuja el concepto

(Señales de calidad - Aprendizaje profundo - Redes neuronales recurrentes - Redes neuronales convolucionales)

## Mini-reto:

### Dibuja el concepto

(Señales de calidad - Aprendizaje profundo - Redes neuronales recurrentes - Redes neuronales convolucionales)

115

E.i

# ECOSISTEMA PERIODÍSTICO:

CIRCULACIÓN EN LA NUEVA  
ECOLOGÍA DE MEDIOS

# Sátira / Parodia informativa

**La sátira y la parodia informativa** funcionan como espejos **deformados del periodismo**: imitan la estética de las noticias, pero no para engañar, sino para exagerar, criticar y hacer reír. Juegan con el absurdo, amplifican fallas reales y revelan contradicciones del poder a través del humor. **Su riesgo está en el descontexto**: cuando viajan solas por redes, sin su tono original, pueden ser confundidas con noticias reales, convirtiendo la broma en malentendido viral.

## Periodismo (Ideal y práctica)

**El periodismo vive entre dos mundos: el ideal de la objetividad y la práctica del sentido.** No es solo recopilar hechos, sino organizarlos en narrativas que permitan comprender el caos cotidiano. Es un oficio que navega tensiones éticas, presiones políticas y límites informativos, mientras intenta sostener su promesa de contar el mundo “*tal como es*”. **En la vida real, cada nota es un equilibrio entre rigor, tiempo, fuentes y responsabilidad pública.**

## Periodismo de paz

**El periodismo de paz cambia el lente tradicional de cubrir conflictos:** deja de mirar solo el fuego para observar quién lo apaga, por qué arde y qué lo mantiene vivo. Analiza causas profundas, amplifica voces ignoradas y busca rutas de solución en lugar de simplificar el conflicto en buenos y malos. **Es una forma de narrar que reduce daños, despolariza, reconstruye tejido social y apuesta por la comprensión antes que por la espectacularización de la violencia.**

## Periodismo lento

**El periodismo lento es la cocina a fuego lento de la información:** investiga sin prisa, prioriza el contexto y desarma la inmediatez tóxica del clic. En lugar de correr detrás de cada tendencia, se dedica a entender las causas, rastrear patrones y construir explicaciones que duren más que un ciclo noticioso. **Es una invitación a volver a la profundidad en tiempos de superficialidad extrema.**

### Buen vivir

**El buen vivir propone una forma de existencia donde el valor no está en acumular, sino en armonizar:** con la comunidad, con la tierra y con uno mismo. No busca el “*progreso*” individual, sino el bienestar compartido. **Replantea la idea de desarrollo y la reemplaza por vínculos, equilibrio y autonomía, recuperando saberes ancestrales que ponen la vida -no el mercado- en el centro.**

## Discurso metaperiodístico

**El discurso metaperiodístico es el espejo donde el periodismo se analiza a sí mismo.** Son las conversaciones públicas -entre periodistas, audiencias, políticos y críticos- sobre qué es una noticia, cómo debe contarse y qué tan bien lo están haciendo los medios. **Es la disputa por la legitimidad profesional, por el “derecho a ser creído” y por los estándares éticos que sostienen la credibilidad de la prensa.**

# Cobertura epistémica

**La cobertura epistémica** es la capacidad del ecosistema informativo para mantenernos al día con lo que realmente importa. Es el “aire limpio” del ambiente mediático: información confiable, suficiente y diversa que nos permite entender el mundo sin distorsiones. **Cuando ese entorno se deteriora** -por ruido, manipulación o escasez de fuentes confiables- nuestra comprensión de la realidad también se debilita.

# Autoridad epistémica del periodismo

**La autoridad epistémica del periodismo** es el peso que tiene su palabra cuando afirma: “*esto es así*”. Surge de prácticas de verificación, criterios editoriales y reputaciones construidas durante décadas. **No es infalible, pero es un contrato social:** confiamos en que la prensa investiga con rigor y presenta información basada en hechos, no en intereses ocultos.

# Teoría del marco (Framing)

**El framing** es el arte invisible de encuadrar la realidad: decidir qué detalles destacar, qué ángulos iluminar y qué elementos dejar en sombra. Cada marco es una invitación a interpretar los hechos de cierta manera. **En manos del periodismo, puede ayudar a comprender lo complejo o, por el contrario, puede simplificar demasiado y guiar la opinión pública hacia conclusiones sesgadas.**

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Cobertura epistémica - ¿Cuándo ocurre y cómo reconocerla?

### Cuando ocurre buena cobertura epistémica:

- Hay suficiente información confiable circulando para entender los temas clave del país.
- Los medios ofrecen contexto, diversidad de fuentes y seguimiento continuo a los hechos.
- Los ciudadanos pueden tomar decisiones informadas sin depender de rumores o burbujas.
- Las alertas importantes llegan a tiempo y no se pierden entre contenidos irrelevantes.
- Las audiencias sienten que entienden la realidad en lugar de estar navegando a ciegas.

### Cuando la cobertura epistémica falla:

- La conversación pública se llena de ruido, confusión y contradicciones.
- Predominan fuentes poco confiables o narrativas manipuladas.
- Las personas sienten que no saben qué creer o a quién acudir.
- Los temas realmente importantes quedan ocultos detrás de polémicas superficiales.

## Autoridad epistémica del periodismo - ¿Cuándo funciona y cuándo se quiebra?

### Cuando la autoridad epistémica funciona:

- **La ciudadanía acepta:** “*esto es así*” porque viene de un medio con métodos claros.
- Hay transparencia sobre fuentes, procesos y límites del trabajo periodístico.
- La prensa investiga a fondo y contrasta versiones antes de publicar.
- Los periodistas ganan confianza al corregir errores y explicar decisiones.
- Las investigaciones periodísticas influyen en el debate público y en la rendición de cuentas.

### Cuando la autoridad epistémica se quiebra:

- Los medios son percibidos como actores políticos más que como verificadores.
- Se reportan hechos sin confirmar o se omiten contextos esenciales.
- Se ocultan conflictos de interés o se cae en sensacionalismo.
- Las audiencias migran a influenciadores, rumores o burbujas ideológicas.

## Teoría del marco (Framing) - ¿Cuándo ocurre y cómo se evidencia?

### Cuando reconocemos un marco en acción:

- Un medio resalta unos detalles y silencia otros para orientar la interpretación.
- La historia cambia según el ángulo: conflicto, justicia social, economía, moral, etc.
- Las fotos, titulares y adjetivos apuntan a una emoción o juicio particular.
- Diferentes medios narran el mismo hecho con enfoques que parecen mundos distintos.
- El público llega a conclusiones distintas sin que cambien los hechos, solo el encuadre.

### Cuando el framing se vuelve problemático:

- Se exageran ciertos elementos para generar miedo o indignación.
- Se omiten actores clave, especialmente los más vulnerables.
- Se simplifica un conflicto complejo en un “ellos vs. nosotros”.
- El encuadre favorece intereses políticos o económicos sin transparencia.

**¿Has detectado algún concepto?**

# CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

**La credibilidad de la fuente es la brújula que usamos para determinar qué creer.** No depende solo de datos, sino de la reputación, la expertise y la transparencia de quien habla. Una afirmación puede ser técnicamente correcta, pero si proviene de un actor opaco o desconocido, el público la recibe con desconfianza. **En el ecosistema digital, esta evaluación se vuelve más difícil y más crucial.**

# BASE DE CONOCIMIENTO

(GRAFOS)

**Los grafos de conocimiento son mapas gigantes de hechos conectados:** nodos que representan entidades y líneas que muestran sus relaciones. Para las máquinas, son bibliotecas estructuradas que permiten verificar información, detectar inconsistencias y entender cómo se entrelazan personas, lugares y eventos. **Son la columna vertebral de la verificación automatizada.**

# RESOLUCIÓN DE ENTIDADES

La resolución de entidades es la habilidad de reconocer que distintos nombres apuntan a la misma persona o cosa. Es como agrupar todas las fotos de un álbum que muestran al mismo individuo aunque esté con ropa distinta. Esta técnica evita errores en bases de datos, identifica conexiones y permite que los sistemas de verificación trabajen con precisión quirúrgica.

# ESTILO DE ESCRITURA ENGAÑOSO

El estilo de escritura engañoso es el disfraz verbal de la desinformación: palabras exageradas, emociones extremas, urgencia artificial y estructuras diseñadas para empujar decisiones rápidas. Analizarlo permite detectar patrones retóricos propios del engaño, desde correos de estafa hasta noticias fabricadas que buscan manipular antes que informar.

# Ahora te toca a ti: ¿Qué opinas?

130

## Mini-juego visual:

"Encuentra la palabra escondida"

C	G	E	E	S	T	I	L	O	D	E	E	S	C	R	I
R	R	O	F	A	D	E	M	A	T	E	A	I	R	L	T
D	D	E	C	V	C	I	O	S	N	S	P	U	C	A	U
A	I	E	D	O	A	R	C	E	S	E	A	R	P	L	R
D	R	E	L	I	A	C	O	L	O	M	S	O	N	A	A
S	E	S	T	A	B	F	A	B	V	O	D	I	C	A	E
I	S	O	T	I	F	I	A	I	E	R	S	T	S	N	N
L	O	I	R	S	L	U	L	A	N	S	O	F	A	R	G
P	L	A	E	G	H	J	E	I	F	V	B	N	A	P	A
I	U	R	O	I	C	B	E	N	D	E	R	A	M	O	Ñ
T	C	A	L	A	O	I	R	I	T	A	T	U	R	D	O
O	I	I	B	S	S	A	N	N	A	E	D	N	I	J	S
O	O	C	A	B	A	S	E	D	E	E	R	J	D	O	O
N	N	L	S	C	O	N	O	C	I	M	I	E	N	T	O
E	D	E	E	N	T	I	D	A	D	E	S	R	J	O	E
R	E	S	P	U	H	I	A	S	H	R	E	P	B	E	S

- Crecimiento de la funete
- Resolución de entidades
- Base de conocimiento
- DigitalIA
- Estilo de escritura engañoso
- Bonus Escondido (G..S)

132



## F. CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA: PODER DE OPINIÓN

133

# CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA

134

**La concentración mediática** describe un ecosistema donde muy pocas empresas controlan gran parte de la producción, distribución y visibilidad de las noticias. En el entorno digital esta concentración no solo se da en redacciones tradicionales, sino en plataformas que administran datos, algoritmos y la infraestructura completa de circulación informativa. Cuando esos pocos actores deciden qué se publica, qué se prioriza y qué llega a las audiencias, la democracia pierde diversidad de voces y la ciudadanía queda expuesta a un paisaje informativo más pobre y desigual.

# PODER DE OPINIÓN

(Meinungsmacht)

El poder de opinión es la fuerza con la que un medio o plataforma puede moldear lo que la sociedad piensa, conversa o considera importante. Es el megáfono que define la agenda pública: qué temas se vuelven urgentes, qué debates se instalan y qué narrativas predominan. A medida que el consumo migró de los noticieros a los feeds algorítmicos, ese poder se desplazó hacia plataformas digitales capaces de influir en millones de personas sin necesidad de producir noticias, solo controlando su circulación.

# PODER DE OPINIÓN SISTÉMICO

135

El poder de opinión sistémico aparece cuando las plataformas no solo influyen en qué vemos, sino que transforman toda la arquitectura del ecosistema informativo. Controlan la infraestructura digital, los algoritmos que seleccionan contenidos y los datos que permiten perfilar audiencias. En ese marco, dejan de ser simples intermediarios y se convierten en actores políticos activos, capaces de definir las reglas del juego para periodistas, redacciones y ciudadanía sin necesidad de producir una sola noticia.

# DEPENDENCIA / ESTRUCTURAL

**La dependencia estructural** ocurre cuando los medios necesitan a las plataformas para sobrevivir: dependen de sus algoritmos para que sus noticias sean vistas, de sus métricas para entender audiencias y de sus sistemas de distribución para llegar a ellas. Esta asimetría obliga a las redacciones a ajustar contenidos, formatos y ritmos de trabajo según las normas de plataformas que no comparten su misión democrática, creando un ecosistema mediático subordinado al interés comercial de los gigantes tecnológicos.

# PLURALISMO / MEDIÁTICO

El pluralismo mediático es el principio que garantiza que una democracia cuente con múltiples voces, narrativas, enfoques y propietarios de medios. No basta con tener muchos canales; importa también que haya diversidad real en lo que ofrecen, quién los controla y de qué manera llegan a la audiencia. Es un equilibrio delicado: si unos pocos actores concentran la propiedad o si los algoritmos solo muestran una parte del espectro informativo, la ciudadanía pierde acceso a visiones distintas y la discusión pública se empobrece.

# DIVERSIDAD DE EXPOSICIÓN

138

**La diversidad de exposición** es la medida de cuánta variedad informativa recibe realmente la audiencia, más allá de cuántas fuentes existen. En entornos dominados por algoritmos personalizados, este concepto es vital: no importa si hay mil medios disponibles si las plataformas solo te muestran cinco. Una buena diversidad de exposición abre burbujas, amplía perspectivas y reduce el riesgo de cámaras de eco; una mala diversidad limita el pensamiento crítico y estrecha la comprensión del mundo.

# INTEGRACIÓN HORIZONTAL

**La integración horizontal** es cuando una empresa compra o se fusiona con otra que hace lo mismo en el mismo mercado. En el mundo mediático, esto reduce los competidores directos y facilita que unas pocas compañías controlen segmentos enteros de la industria. Cuando dos canales de televisión, dos operadoras o dos plataformas de noticias se vuelven una sola, la diversidad se reduce, la competencia se debilita y las voces críticas corren el riesgo de desaparecer.



# INTEGRACIÓN VERTICAL

139

**La integración vertical** ocurre cuando una empresa controla varias etapas de la cadena informativa: desde la producción de contenidos hasta su distribución. Este dominio crea un “tubo” propio donde la compañía decide qué se crea, cómo se distribuye y bajo qué condiciones compiten los demás. **Aunque puede mejorar la eficiencia, también concentra poder y reduce la neutralidad del ecosistema al permitir que un solo actor maneje dispositivos, plataformas y contenidos de manera simultánea.**

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Dependencia estructural - Ocurre cuando...

- Un medio depende de una plataforma para que su contenido sea visible y alcance audiencia.
- Las decisiones editoriales se basan en métricas de plataformas, no en criterios periodísticos.
- La redacción adapta titulares, ritmos y formatos a lo que “*premia*” el algoritmo.
- La plataforma actúa como intermediaria obligatoria entre el medio y su público.
- La supervivencia del medio queda condicionada a políticas y cambios que no controla.

140

## Pluralismo mediático - Está en riesgo cuando...

- Un mismo grupo económico controla muchas señales, emisoras o diarios.
- Existen múltiples fuentes, pero todas repiten los mismos enfoques o agendas.
- Los algoritmos priorizan solo ciertos tipos de contenido, dejando otras voces fuera.
- La diversidad de propiedad no se traduce en diversidad de narrativas.
- La ciudadanía termina escuchando pocas perspectivas, aunque el mercado parezca amplio.

## Diversidad de exposición - Se pierde cuando...

- La audiencia ve menos variedad informativa que la disponible en el ecosistema.
- Los algoritmos personalizan tanto que solo muestran contenidos afines a creencias previas.
- El usuario circula dentro de burbujas, viendo solo una parte del espectro informativo.
- La repetición de lo mismo crea la ilusión de unanimidad o consenso.
- Los usuarios ya no descubren miradas distintas, puntos de vista nuevos o fuentes alternativas.

# ANÁLISIS TERMINOS AMI

## Integración vertical - Ocurre cuando...

- **Una sola empresa controla varias etapas:** producción, distribución y/o tecnología.
- El mismo actor gestiona contenidos, dispositivos, plataformas y rutas de acceso.
- Los competidores quedan subordinados a las reglas de infraestructura controlada por un único dueño.
- La empresa puede privilegiar su propio contenido sobre el de terceros.
- La neutralidad del entorno informativo se reduce porque el “*tubo completo*” tiene un solo dueño.

## Integración horizontal - Ocurre cuando...

- Una empresa compra o se fusiona con otra que opera en el mismo mercado y hace lo mismo.
- El número de competidores directos disminuye drásticamente.
- El mercado queda dominado por pocos actores con productos similares.
- La diversidad de opciones para la ciudadanía baja, incluso si aumenta la oferta de contenidos.
- Las voces críticas pierden espacio al quedar absorbidas o silenciadas tras fusiones.

## Cuando el framing se vuelve problemático:

- Un cuadro comparativo
- Ilustraciones conceptuales para cartilla
- Cápsulas sonoras AMI
- Analogías para talleres comunitarios
- O un texto integrador para capítulo

141

# Ahora te toca a ti: ¿Qué opinas?

142

# Mini ejercicio

**Une con una línea los conceptos con sus aplicaciones.**

1. Un medio depende de una plataforma para que su contenido sea visible y alcance audiencia.
  2. El mercado queda dominado por pocos actores con productos similares.
  3. La audiencia ve menos variedad informativa que la disponible en el ecosistema.
  4. Un mismo grupo económico controla muchas señales, emisoras o diarios.
  5. El mismo actor gestiona contenidos, dispositivos, plataformas y rutas de acceso.

## A. Integración vertical.

## **B.** Pluralismo mediático.

## C. Integración horizontal Inoculación.

## D. Diversidad de exposición.

## E. Dependencia estructural.

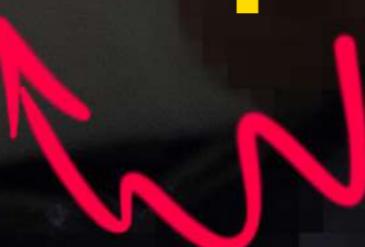
143

# Control de fusión

57T

El control de fusión es el examen legal que determina si la unión de dos empresas perjudica la competencia. En el ámbito mediático, sin embargo, estas evaluaciones suelen centrarse en efectos económicos -precios, competencia de mercado- y no en riesgos para el pluralismo o el bienestar democrático. Por eso, muchas mega-fusiones pueden aprobarse sin considerar que la nueva empresa resultante podría limitar voces, uniformar agendas o concentrar aún más el poder informativo.

## Privacidad intelectual



La privacidad intelectual es el derecho a que tus intereses, creencias y hábitos informativos no sean rastreados ni utilizados para manipular tu opinión. Va más allá de proteger datos personales: resguarda la autonomía con la que cada persona forma criterios, investiga y consume información. En un entorno donde algoritmos extraen patrones íntimos de lectura y preferencia, este tipo de privacidad es clave para mantener la libertad de pensamiento y la independencia democrática.



## Control de la atención



El control de la atención es el poder de las plataformas para decidir qué ves, en qué orden y durante cuánto tiempo, a través de sistemas algorítmicos diseñados para capturar tu mirada. Ya no controlan solo el acceso como los antiguos "guardianes" mediáticos, sino la arquitectura misma del flujo informativo. Este dominio invisibiliza opciones, refuerza hábitos y orienta la opinión pública sin necesidad de censura, simplemente administrando aquello que logra -o no- retener tu tiempo y tu interés.





## HACIA UNA DIETA MEDIÁTICA MÁS RESILIENTE

Habitar hoy el ecosistema informativo es moverse en un territorio que cambia rápido, donde conceptos como fake news, desinformación o cámaras de eco se mezclan y confunden. **Parte del problema está en el lenguaje:** usamos las mismas palabras para hablar de fenómenos distintos, o aplicamos etiquetas que sirven tanto para señalar contenidos engañosos como para deslegitimar voces legítimas. Esta falta de precisión no solo complica el trabajo de periodistas e investigadores; también dificulta que la ciudadanía entienda qué está mirando y por qué le afecta.



**A esto se suma un entorno diseñado para aprovechar nuestros sesgos:** buscamos confirmación, preferimos lo familiar y solemos confiar en lo que se repite. Las plataformas amplifican todo esto con algoritmos que personalizan lo que vemos, aceleran la circulación de mensajes y crean burbujas que refuerzan nuestras creencias. No es extraño que terminemos atrapados en discusiones polarizadas, donde la emoción pesa más que el dato.

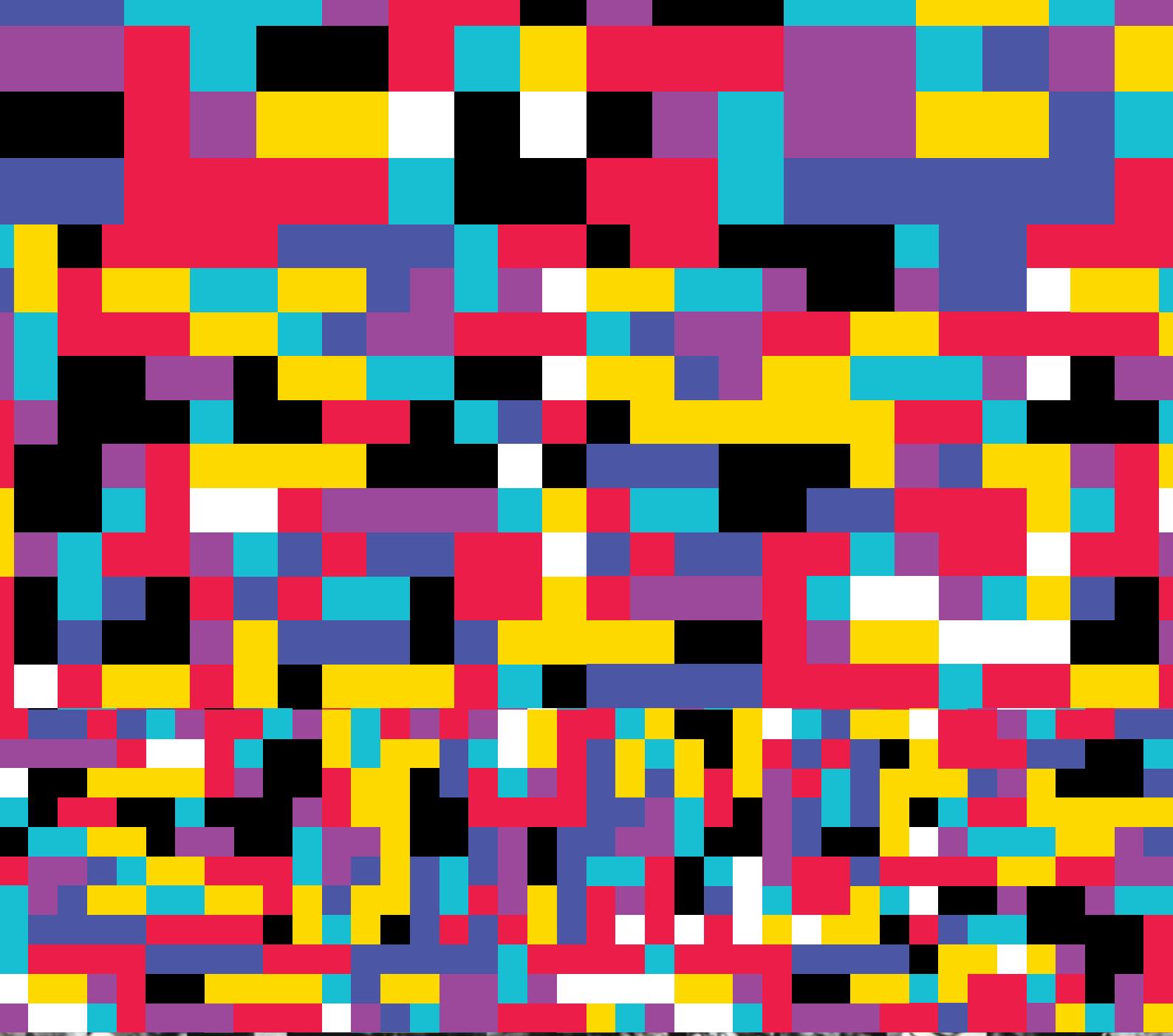
Pero el desafío no es solo lo que circula, sino cómo funciona la estructura que lo sostiene. **Las plataformas concentran cada vez más poder:** controlan los datos, la distribución y buena parte de la visibilidad. Muchos medios dependen de sus reglas para llegar a la audiencia, lo que tensiona su independencia y reconfigura quién decide qué se escucha y qué queda fuera.

**Frente a este panorama, la alfabetización mediática e informacional es más que una habilidad:** es un antídoto. Comprender cómo se producen, distribuyen y manipulan los contenidos nos permite tomar distancia, hacer pausas y decidir mejor. **Este banco de términos busca justamente eso:** ofrecer un lenguaje claro para entender el ruido que nos rodea y fortalecer la capacidad de cada persona para orientarse en él.

**La invitación es simple:** mirar con más calma, preguntar antes de compartir, variar las fuentes y valorar la transparencia.

Son gestos pequeños, pero juntos construyen una dieta mediática más sana y una ciudadanía más difícil de engañar. En un ecosistema que seguirá transformándose, esa resiliencia será nuestra mejor defensa.





**Digital·IA**  
Educomunicación  
para la paz