



Caja de herramientas

para la implementación
de experiencias de alfabetización
mediática con niños, niñas y
adolescentes





Tabla de contenido

Capítulo 1. ¿Qué es la alfabetización mediática?	3
1.1. Concepto y alcances de la alfabetización mediática	4
1.2. ¿Por qué es importante la alfabetización mediática en la actualidad?	5
1.3. Dimensiones de la alfabetización mediática	5
Capítulo 2. ¿Cómo implementar un proceso de alfabetización mediática?	7
2.1. Claves para implementar un proceso de alfabetización mediática	8
2.2. Funciones clave para liderar procesos de alfabetización mediática	10
2.3. Etapas para el diseño de un proceso de alfabetización mediática	11
2.4. Tips y recomendaciones para planear y dinamizar procesos de alfabetización mediática	16
Capítulo 3. Actividades y herramientas prácticas para estrategias de alfabetización mediática por temáticas priorizadas	17
Introducción	18
3.1. Tema 1. Consumo crítico de medios y contenidos	19
3.2. Eje temático 2. Prevención de la desinformación y promoción del pluralismo	26
3.3. Eje temático 3. Entornos digitales y audiovisuales seguros	33
3.4. Eje temático 4. Diversidad y enfoque de género en los medios	38
Capítulo 4. Otras herramientas para la alfabetización mediática	46
4.1. Laboratorio Antidesinformación	47
4.2. Narrativas territoriales	49
4.3. Autorregulación digital	51
4.4. Reflexionando sobre medios y sociedad	53
4.5. Creación de contenidos con comedia y crítica	55
4.6. Tips para socializar los productos de las experiencias de alfabetización mediática	57
Bibliografía	59

Capítulo 1

¿Qué es la alfabetización mediática?

1.1. Concepto y alcances de la alfabetización mediática



Vivimos en una sociedad en la que gran parte de lo que sabemos del mundo nos llega a través de los medios de comunicación. Estos no solo transmiten información, sino que construyen representaciones de la realidad que orientan nuestra forma de comprenderla y de generar ideas. Al hacerlo desde determinados enfoques, los medios influyen en la manera en que interpretamos la sociedad y explicamos lo que sucede a nuestro alrededor.

La alfabetización mediática ayuda a reconocer que los medios no son simples canales de transmisión, sino actores que muestran el mundo desde perspectivas particulares, influyendo en nuestras opiniones, relaciones y participación ciudadana. Así, una noticia deportiva puede destacar más a un equipo que a otro y moldear la percepción de los hinchas; o una serie de televisión puede presentar la vida escolar como divertida y ligera, o como un espacio conflictivo, condicionando la forma en que el público entiende esas experiencias.

Esta alfabetización se entiende como un conjunto de competencias orientadas al análisis, la evaluación, la creación y el acceso a la información desde una mirada crítica. Además, fortalece los procesos cívicos y democráticos, al fomentar la participación ciudadana en diversos contextos y dar voz a colectivos sociales diversos. También invita a reflexionar sobre problemáticas de una sociedad mediatizada, como la desinformación, la datificación, la concentración de medios o la autonomía personal. En este contexto, la alfabetización mediática trasciende la mera capacidad de acceder y comprender mensajes: es una competencia esencial para desenvolverse en entornos saturados de información, con implicaciones directas en la educación, la equidad y la participación democrática.

Entre sus alcances más relevantes se encuentran el potencial de reducir brechas informativas, contrarrestar la desinformación y promover el consumo crítico mediante el desarrollo de habilidades para evaluar la credibilidad y la calidad de las fuentes. Igualmente, favorece la empleabilidad y el desarrollo profesional, al fortalecer competencias comunicativas, tecnológicas y de gestión de información.

Nota: para conocer los referentes teóricos, escanea el siguiente código QR y accede a información ampliada que te permitirá profundizar en los conceptos de alfabetización mediática desde diferentes perspectivas.



1.2. ¿Por qué es importante la alfabetización mediática en la actualidad?



La alfabetización mediática es fundamental en un mundo donde los medios influyen en cómo entendemos la realidad, las relaciones sociales, los roles de género y las formas de participación. Una ciudadanía con estas competencias puede identificar fuentes confiables de información, reconocer ideas preconcebidas y representaciones excluyentes, cuestionar discursos hegemónicos o manipuladores y crear contenidos que expresen su voz, identidad y visión del mundo. Estas capacidades fortalecen la participación ciudadana y convierten a la alfabetización mediática en una herramienta para la equidad, pues permiten que personas de distintas edades y territorios ejerzan sus derechos comunicativos, se protejan de riesgos digitales y participen con autonomía en procesos sociales y culturales.

La alfabetización mediática implica desarrollar habilidades para analizar, comprender, producir y cuestionar los contenidos que circulan en distintos medios de comunicación y plataformas digitales. Esto significa aprender a reconocer cuándo un mensaje puede ser engañoso, promover estereotipos o manipular emociones, así como descubrir que todas las personas pueden crear y compartir sus propios contenidos para expresar ideas y participar en conversaciones sociales y culturales.

También permite identificar noticias falsas, cuestionar discursos y analizar los ideales que se difunden en redes sociales, comprendiendo cómo influyen en la manera en que vemos el mundo. A la vez, brinda criterios para informarse de forma crítica, participar en debates públicos y acompañar a otras personas, en especial a niñas, niños y adolescentes, en un uso responsable, creativo y seguro de los medios.

En este sentido, la alfabetización mediática fortalece el pensamiento crítico y la capacidad de acción a lo largo de la vida, al ofrecer herramientas para comprender, cuestionar y transformar tanto los mensajes que se consumen como los que se producen.

1.3. Dimensiones de la alfabetización mediática



Las dimensiones de la alfabetización mediática son los elementos que se deben tener en cuenta en un proceso de formación. Incluyen aspectos como los lenguajes, la producción y difusión de mensajes, la estética, las audiencias, la tecnología, la gestión de la información y el ejercicio de una ciudadanía crítica. Como los entornos mediáticos no son neutrales, estas dimensiones buscan motivar el cuestionamiento, el análisis crítico y también la creación de propuestas nuevas y creativas.

Autores como Ferrés y Piscitelli (2012) señalan seis dimensiones clave para evaluar esta competencia: tecnología, lenguaje, procesos de interacción, ideología y valores, procesos de producción y difusión, y estética. Sin embargo, para esta caja de herramientas se eligieron cinco dimensiones prácticas que se adaptan mejor a las necesidades del contexto y de las comunidades. Estas son:



Acceso a medios y plataformas: saber localizar, seleccionar y usar diferentes canales de comunicación, entendiendo los hábitos de consumo mediático.



Análisis y evaluación crítica: interpretar mensajes, reconocer sesgos, estrategias narrativas e intereses, y reflexionar sobre la estética y los efectos de lo que vemos.



Producción y difusión de contenidos: crear mensajes propios con calidad, ética y responsabilidad, entendiendo quién se comunica con quién y para qué.



Participación ética: participar de manera activa y respetuosa, reconociendo derechos, responsabilidades y principios democráticos.



Procesos de interacción: promover el diálogo, la colaboración y la retroalimentación para construir aprendizajes compartidos.¹

¹ Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli son investigadores de referencia en el campo de la alfabetización mediática. Su propuesta de dimensiones e indicadores de la competencia mediática ha sido ampliamente adoptada en contextos educativos y académicos, convirtiéndose en un marco fundamental para comprender cómo las personas pueden desarrollar habilidades críticas, creativas y éticas frente a los medios.



Capítulo 2

¿Cómo implementar un proceso de alfabetización mediática?

Te invitamos a conocer los pasos para implementar un proceso de alfabetización mediática. No olvides revisar las recomendaciones y explorar los códigos QR para profundizar en los temas.

2.1. Claves para implementar un proceso de alfabetización mediática



Acercar propuestas a los barrios, instituciones educativas, universidades, medios locales y otros espacios comunitarios es esencial para crear lugares de reflexión y aprendizaje colectivo sobre cómo consumimos y creamos contenidos. Esto exige repensar nuestras prácticas educativas y dejar atrás modelos rígidos, apostando por procesos flexibles que partan del contexto y las experiencias de las personas.

Solo cuando reconocemos quiénes participan, cómo viven, qué medios usan y qué les interesa, es posible promover aprendizajes realmente significativos, inclusivos y participativos. A continuación, se presentan algunas claves para orientar este tipo de procesos.

2.1.1. Aprendizaje significativo y contextualizado en el consumo y creación de contenidos

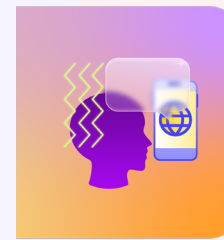
Educar implica interpretar el mundo, lo cual cobra mucho sentido cuando hablamos de medios de comunicación, pues también son una forma de mirar y contar la realidad. El aprendizaje significativo nos invita

a enseñar desde lo que las personas viven, sienten y conocen, creando espacios más horizontales donde todos puedan compartir saberes y aprender unos de otros.

Un proceso de alfabetización mediática con enfoque significativo aporta:

Reconocimiento del contexto sociocultural y tecnológico

La alfabetización mediática se fortalece cuando parte de aquello que nos resulta cercano. Reconocer el contexto sociocultural, tecnológico y emocional de los participantes permite comprender cómo se relacionan con los medios y qué papel ocupan estos en su vida cotidiana. Cuando un proceso formativo se construye a partir de los saberes y experiencias de la comunidad, el aprendizaje deja de ser abstracto y se convierte en un proceso significativo, útil y transformador.



Reconocimiento de las prácticas cotidianas de consumo y creación mediática

Aprendemos cuando partimos de lo que ya hacemos. Por eso, la alfabetización mediática adquiere sentido al aprovechar los medios de comunicación y plataformas digitales que las personas conocen y disfrutan, transformando su uso cotidiano en una oportunidad para pensar y crear de manera crítica. Cada práctica mediática tiene un valor educativo: desde los videos que compartimos hasta los memes que comentamos o las canciones que escuchamos. En lugar de cuestionar estos consumos, podemos convertirlos en un punto de partida para reflexionar sobre lo que vemos, lo que nos representa y la forma en que comunicamos nuestras propias ideas.



2.1.2. Pensamiento crítico frente al consumo de medios



El pensamiento crítico es una de las bases más importantes de la alfabetización mediática. Desarrollarlo significa aprender a analizar, comparar e interpretar los mensajes que vemos o escuchamos en los medios, para entender quién los produce, con qué intención y qué efectos pueden tener en la manera como pensamos o actuamos. También implica reconocer las narrativas dominantes que muchas veces repiten estereotipos sobre el género, la raza, la discapacidad o la clase social. Cuando aprendemos a identificar estas representaciones, podemos construir miradas más justas e inclusivas.

Promover el pensamiento crítico en la comunidad permite que las personas pasen de ser receptoras pasivas a ser ciudadanas activas, capaces de cuestionar, dialogar y transformar lo que los medios muestran. Desde esta perspectiva, los procesos de alfabetización mediática facilitan:



Análisis crítico de los discursos mediáticos y sus intenciones

Reflexionar sobre quién produce la información, desde qué enfoque y con qué propósito. Esto permite ir más allá de lo que se dice, leer entre líneas y comprender los mensajes o valores que están detrás.



Identificación y cuestionamiento de estereotipos y narrativas dominantes

Muchos mensajes en los medios de comunicación refuerzan ideas reducidas o distorsionadas sobre ciertos grupos o situaciones. Identificar estos estereotipos permite abrir conversaciones sobre diversidad, equidad y representación.



Capacidad para interpretar, contrastar y evaluar contenidos mediáticos

Pensar críticamente no es solo verificar si algo es cierto o falso, sino también comprender cómo los medios de comunicación moldean la manera en que interpretamos la realidad. Formar ciudadanía crítica significa enseñar a leer los discursos, identificar intereses y exigir calidad y respeto en los contenidos.



¿Sabías que...?

La Constitución de Colombia (Artículo 20) reconoce tu derecho a recibir información veraz y objetiva. Eso significa que todas las personas pueden exigir contenidos diversos, de calidad y libres de estereotipos que promuevan la discriminación.

2.1.3. Participación activa y aprendizaje colaborativo en la construcción de mensajes para medios

Los espacios de aprendizaje colaborativo, apoyados en tecnologías y metodologías participativas, son esenciales para desarrollar habilidades como la autonomía, la argumentación y el trabajo en equipo. Cuando los participantes pueden crear, dialogar y construir juntos, el aprendizaje se hace más profundo y significativo. Incluir herramientas y actividades que conecten con los intereses de las personas, como el análisis de

memes, la creación de pódcast, debates sobre *influencers* o juegos para descubrir noticias falsas ayuda a que el proceso sea dinámico, motivador y participativo. El trabajo colaborativo y activo visto desde la alfabetización mediática puede:



La alfabetización mediática no consiste solo en consumir o producir contenidos, también implica relacionarnos con el entorno digital de manera equilibrada y consciente. Por eso, es importante incluir en estos

procesos temas como el bienestar digital, la gestión del tiempo y del uso de las pantallas, y el cuidado de la privacidad, especialmente en niñas, niños y adolescentes.

Formar en alfabetización mediática significa enseñar a cuidar los datos personales, proteger la identidad y promover un uso ético de las plataformas digitales. Solo así podremos construir una cultura digital más justa, reflexiva y segura para todos.

2.2. Funciones clave para liderar procesos de alfabetización mediática



Para que una estrategia de alfabetización mediática sea coherente, participativa y adaptada al contexto, no basta con definir los temas y las actividades: también es necesario establecer quién cumple cada función y cómo se articulan los distintos roles dentro del proceso. En algunos casos, una sola persona puede asumir varios de estos papeles; en otros, se distribuyen entre un equipo.

Función	¿Qué implica?
Mediar	Conectar los contenidos con la realidad de las personas. Promover el diálogo, el análisis crítico y la participación de distintas voces.
Facilitar	Planear y organizar las actividades de forma flexible, asegurando que sean accesibles, motivadoras y adecuadas al contexto. Acompañar el proceso con empatía y claridad.
Guiar talleres	Diseñar y desarrollar actividades prácticas que integren técnicas de creación mediática como la radio, el video o la fotografía, fomenten la creatividad y permitan documentar los resultados.
Activar	Mantener la motivación, dinamizar la participación, relacionar los contenidos con situaciones reales, controlar los tiempos y reconocer los logros del grupo.

Lo más importante no es cuántas personas participan, sino que las capacidades necesarias estén presentes y se complementen entre sí para lograr un aprendizaje activo y crítico. A continuación, se describen las funciones principales:

Estas funciones se complementan entre sí. No se trata de seguir un esquema rígido, sino de fortalecer las habilidades necesarias para acompañar procesos que sean realmente participativos, incluyentes y transformadores.

No olvides que...

El rol de quien lidera no es el de un expositor, sino el de un guía que escucha, motiva y acompaña, creando espacios donde todos puedan aprender, expresarse y construir juntos nuevas formas de relacionarse con los medios.

2.3. Etapas para el diseño de un proceso de alfabetización mediática

Un proceso de alfabetización mediática requiere reflexión y una planeación cuidadosa. Supone reconocer y vincular a los actores aliados y a las comunidades, comprender sus necesidades y, a partir de ello, seleccionar los recursos y herramientas que faciliten el aprendizaje, el intercambio y la creación de piezas comunicativas creativas, críticas y significativas.



Esta caja de herramientas propone cuatro etapas que inician conociendo el contexto y terminan valorando lo creado. El objetivo es mejorar continuamente y lograr producciones que surjan de un análisis crítico de la realidad y de las necesidades comunicativas.

2.3.1. Etapa 1. Diagnóstico inicial

Se recomienda, que todo proceso de alfabetización mediática comience reconociendo los conocimientos previos, las experiencias y los intereses de los participantes sobre su relación con los medios de comunicación, así como identificar las tecnologías que usan en su vida cotidiana. Los procesos educativos van más allá de las

palabras: requieren entender cómo las personas interpretan su realidad, conocer sus saberes cotidianos y respetar sus contextos culturales.

Para planear el diagnóstico es necesario identificar estos elementos:



Definir el propósito del diagnóstico: establecer un objetivo central que ayude a identificar conocimientos, habilidades, actitudes, intereses y prácticas que tengan las comunidades y los aliados frente al uso y consumo de medios y tecnología. Para ampliar la información, te invitamos a revisar el siguiente PDF.



Define los temas del diagnóstico: elige qué información vas a recoger y sobre qué temas. Esto te ayudará a organizar tu trabajo y saber qué preguntar. Para ampliar la información, te invitamos a revisar el siguiente PDF.



Organizar y analizar la información: cuando se termina de recoger la información, se deben organizar los datos para identificar fortalezas y debilidades. Para ampliar la información, te invitamos a revisar el siguiente PDF.



Análisis de la información: a la luz de los temas investigados, empieza el análisis de la información.



Socialización de resultados: prepara una presentación breve donde compartas con los actores aliados y representantes de los participantes los principales hallazgos del diagnóstico. Para ampliar la información, te invitamos a revisar el siguiente PDF.



2.3.2. Etapa 2. Diseño de la estrategia de alfabetización mediática

Después de organizar y analizar la información del diagnóstico, se debe tener clara la ruta sobre los temas prioritarios para la población con la que se trabajará. A partir de esa identificación, se desarrollan los siguientes puntos:



Planteamiento de objetivos: estos objetivos deben ser claros y alcanzables en un tiempo definido, ya que los procesos de alfabetización mediática suelen tener plazos específicos establecidos por las convocatorias. Además, es fundamental que estén alineados con el diagnóstico y que orienten acciones capaces de generar cambios reales en las condiciones iniciales del proceso.



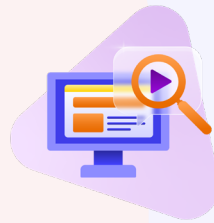
Selección de contenidos temáticos: al seleccionar los contenidos, es fundamental conocer los estilos narrativos y los tipos de recursos que consume la comunidad, ya que esto favorece que se apropien de las actividades y conocimientos que se desean compartir. Para ello, se pueden considerar algunos que presentamos en el capítulo 3:

1. Consumo crítico
2. Prevención de la desinformación
3. Entornos digitales y audiovisuales seguros
4. Diversidad y enfoque de género en los medios.

Selección de materiales y herramientas para aprender y comunicar:

al elegir o crear materiales, como videos, audios, cartillas, juegos o actividades digitales, es necesario considerar qué medios de comunicación están disponibles en la comunidad y que estén alineados con la estrategia. Estos materiales deben facilitar el análisis crítico de los contenidos y promover la participación y el diálogo.

En este sentido, y de acuerdo con referentes en alfabetización mediática, es fundamental usar una lista de chequeo al seleccionar materiales.²



- Incluir materiales y herramientas para aprender y comunicar cercanos a sus intereses y consumos culturales (música, series, memes, podcast, influencers).
- Utilizar dinámicas motivadoras como retos, competencias amistosas o recompensas simbólicas.
- Orientar las actividades hacia procesos de cocreación de un producto final (video, audio, cartel, guion, meme, infografía).
- Fomentar el trabajo colaborativo y la toma de decisiones conjunta, favoreciendo el diálogo, la cocreación y el intercambio de saberes.
- Combinar herramientas digitales y materiales físicos para garantizar que todos los participantes puedan participar.

Actividades de aprendizaje: antes de diseñar una actividad es importante considerar los siguientes aspectos:

Definir un objetivo de aprendizaje claro, que especifique la habilidad que se busca desarrollar (por ejemplo: análisis crítico de medios de comunicación, creación de contenidos, uso ético de redes).

- Vincular la actividad con el contexto y las necesidades reales de los participantes.
- Escribir instrucciones claras para el desarrollo de la actividad, preferiblemente en un paso a paso, precisando si se realiza de forma grupal o individual, el producto final esperado, el medio de entrega y la forma de socialización.

Nota: te invitamos a revisar el Capítulo 3 para que conozcas qué otras formas existen para organizar tu estrategia de alfabetización mediática según el tema que quieras desarrollar.

² Los principales referentes conceptuales de esta propuesta son Ferrés y Piscitelli (2012), UNESCO (2011; 2021), Buckingham (2003) y Kaplún (1998).

2.3.3. Etapa 3. Implementación del proceso



Es momento de poner manos a la obra. Ya se han diseñado las actividades que integran teoría y práctica, ahora se deben implementar. Los contenidos por sí solos no garantizan el éxito de un proceso formativo; es necesario acompañar y motivar para crear espacios de aprendizaje basados en el diálogo, el respeto y la creación conjunta. Para ello, se pueden considerar los siguientes elementos clave:

Coherencia entre el diagnóstico, el diseño y el contexto:

respetar el contexto sociocultural y los conocimientos previos de los participantes, asegurando que los contenidos, metodologías y recursos respondan a las necesidades identificadas en el diagnóstico.

Orden y ritmo en cada sesión: establecer una secuencia con momentos definidos (inicio, reflexión, desarrollo, creación y cierre). Incluir espacios para explorar, reflexionar y practicar, con un ritmo que no sobrecargue a los participantes y que incorpore pausas de descanso durante la jornada.

Acompañamiento y mediación: crear espacios de confianza y diálogo donde quien orienta el proceso actúe como guía y no solo como transmisor de información. Su papel es motivar el intercambio de saberes, promover la reflexión crítica y ofrecer retroalimentación clara que ayude a comprender y analizar los contenidos mediáticos.

Fomento de la participación activa y el trabajo colaborativo: garantizar un ambiente de aprendizaje desde el respeto, la diversidad y el intercambio de saberes.

Registro y seguimiento continuo: llevar registro del desarrollo de las sesiones, las dificultades y los logros para mejorar el proceso, usando herramientas como bitácoras, diarios reflexivos o grabaciones.

Espacio de trabajo: seleccionar un espacio físico que propicie la concentración, esté bien iluminado y sea adecuado a la cantidad de participantes que asistirán. Si el proceso es virtual, procurar que el diseño de la interfaz sea agradable, organizado y ofrezca una experiencia de usuario predecible y sin tantos niveles de navegación.

2.3.4. Etapa 4. Evaluación y retroalimentación del proceso

La evaluación y retroalimentación no son únicamente la fase final, sino un componente que debe estar presente desde la planeación hasta la ejecución. Evaluar no se limita a verificar aprendizajes; implica crear espacios de reflexión colectiva con un enfoque formativo, crítico, continuo y participativo, basado en el diálogo. Es fundamental propiciar encuentros donde los participantes expresen cómo vivieron el proceso, qué transformaciones experimentaron y qué aspectos se pueden mejorar.

La evaluación debe responder al contexto sociocultural de los participantes y generar espacios de valoración que fortalezcan la motivación y autonomía. Más que verificar resultados, es una oportunidad para fortalecer el proceso y garantizar su impacto a largo plazo.

Dinámicas clave para diseñar la evaluación:



Definir qué se evaluará (criterios y objetivos):

tomar como base las competencias de alfabetización mediática, como: acceso, análisis crítico, creación y participación ética, y valorar todo el proceso de formación, no solo el producto final, para no perder de vista elementos como la creatividad, el trabajo en equipo o la resolución de problemas contextuales que surjan durante las actividades.



Usar instrumentos y métodos variados: incluir diferentes tipos de evaluación. Algunos ejemplos podrían ser:

- **Evaluación diagnóstica:** se realiza al inicio del proceso para conocer conocimientos previos, intereses y habilidades de los participantes. ¿Cómo hacerla?: aplica encuestas breves, cuestionarios iniciales, dinámicas de lluvia de ideas o discusiones guiadas para identificar el punto de partida.
- **Evaluación formativa:** se desarrolla de manera continua a lo largo del proceso, permitiendo ajustar estrategias y resolver dificultades. ¿Cómo hacerla?: usa listas de chequeo, retroalimentación inmediata en actividades y realiza observaciones del desempeño de los participantes para mejorar sobre la marcha.
- **Evaluación sumativa:** se aplica al final para valorar el logro de objetivos y el impacto global del programa. ¿Cómo hacerla?: implementa proyectos finales, presentaciones, socializaciones o encuestas de percepción sobre el aprendizaje y la utilidad del proceso.

Algunas herramientas sugeridas son:



Rúbricas (guías de evaluación) con criterios claros:

una rúbrica es una guía que muestra exactamente qué se espera en una actividad o proyecto. Contiene criterios específicos y niveles de logro (por ejemplo: excelente, bueno, básico). Si se construye con los participantes, todos entienden cómo se evaluará el trabajo y pueden orientarse para mejorar.



Listas de chequeo: son listas simples que permiten verificar si se cumplieron ciertos pasos o competencias. Cada punto marcado indica que el participante logró esa parte del proceso o contenido.



Portafolios digitales o físicos: un portafolio es una carpeta, digital o física, donde el participante guarda evidencias de su aprendizaje: trabajos, proyectos, reflexiones. Sirve para mostrar el progreso a lo largo del tiempo y valorar no solo el resultado final, sino también el proceso.



Observación directa y registros de participación: se observa cómo el participante actúa en los encuentros, sesiones, talleres o actividades. Luego se registran esas observaciones para analizarlas y brindar retroalimentación.



Diarios de campo: son cuadernos o archivos digitales en los que el participante escribe lo que experimenta o aprende cada día. Ayudan a reflexionar y hacer seguimiento de su propio proceso.



Círculos de diálogo o “círculos de palabra digital”: son encuentros, presenciales o virtuales, donde todos tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y experiencias, respetando turnos y escuchando activamente. Fomentan la construcción colectiva de conocimiento y permiten evaluar la participación, el pensamiento crítico y la capacidad de argumentar.

Recuerda que:

1. Promover la autoevaluación y la coevaluación: este proceso fomenta que los participantes reflexionen sobre su propio aprendizaje y el de sus pares. Puede guiarse con preguntas orientadoras como:

- ¿Qué aprendí hoy sobre los medios de comunicación y su funcionamiento?
- ¿Qué fue lo más difícil y cómo lo resolví?
- ¿Qué puedo mejorar en mi creación mediática?

2. Dar valoración constructiva y oportuna: dado que los temas abordan percepciones, experiencias e imaginarios de la población, la valoración debe basarse en evidencias concretas, evitando opiniones generales. Es importante equilibrar los comentarios positivos con las sugerencias de mejora, ofrecer ejemplos claros y entregar la valoración a tiempo, cuando aún sea posible aplicar lo aprendido.

3. Medir impacto y sostenibilidad: documentar continuamente testimonios, producciones y evidencias de cambios en las prácticas mediáticas. Verificar si los aprendizajes se comparten y se aplican en otros espacios como la escuela, el hogar o la comunidad.

2.4. Tips y recomendaciones para planear y dinamizar procesos de alfabetización mediática

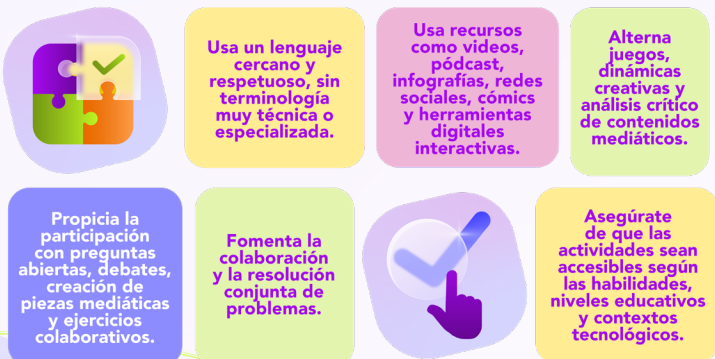
Durante la planeación:



Durante todo el proceso:



Durante la implementación:





Capítulo 3

Actividades y herramientas prácticas para estrategias de alfabetización mediática por temáticas priorizadas

Si quieres trabajar con los niños, niñas, adolescentes y jóvenes temas como consumo crítico, prevención de la desinformación, entornos digitales y audiovisuales seguros, y diversidad y enfoque de género en los medios, te invitamos a explorar las siguientes actividades:

Introducción

Este capítulo presenta una serie de temas estratégicos que sirven como puertas de entrada para trabajar la alfabetización mediática con niñas, niños, adolescentes y jóvenes. Más que enfocarse en conceptos abstractos, se plantean como situaciones de la vida diaria que invitan a reflexionar, conversar, crear y actuar de manera crítica frente a los medios y los contenidos que consumimos y producimos. Cada eje temático está narrado en una secuencia pensada para despertar el pensamiento crítico desde lo cercano, el diálogo y la acción, y puede adaptarse a diferentes edades, territorios y realidades.

Las estrategias combinan análisis crítico, juego, producción creativa y trabajo colaborativo. A través de relatos visuales, conceptos clave, ejercicios prácticos y actividades participativas, se busca fortalecer en niñas, niños y jóvenes la capacidad de comprender, cuestionar, expresarse y participar activamente en la cultura mediática que los rodea. Cada temática se encuentra organizada por varios momentos que ayudarán paso a paso a quien oriente el taller:



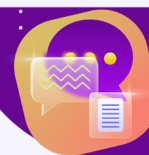
Momento 1: ¡Esto paso por aquí!

En este primer momento invitamos a quien acompañe el taller a leer una historia que sirva para activar al grupo.



Momento 2: ¿Qué está pasando?

En este momento se propone alguna actividad que invite al grupo a profundizar en el análisis del tema de la sesión.



Momento 3: ¡Hablemos claro!

En este momento se invita a la persona que oriente el taller a conversar con los participantes de los conceptos del mismo. Aquí se presenta un miniglosario.



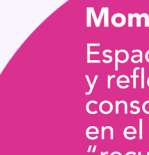
Momento 4: ¡Ponte a prueba!

En este momento tenemos un minirreto, en donde los participantes realizan una actividad de socialización.



Momento 5: ¡Manos a la obra!

Momento para poner en práctica una actividad que puede quedar como reflexión o ejercicio de cierre del taller. Al final, se sugieren algunos "recursos recomendados" que son una bibliografía que puede servir para profundizar en la temática a quien orienta el taller.



Momento 6: ¡Socialización!

Espacio final para compartir aprendizajes y reflexiones, cerrar las actividades y consolidar de forma colectiva lo trabajado en el taller. Al final, se sugieren algunos "recursos recomendados" que son una bibliografía que puede servir para profundizar en la temática a quien orienta el taller.

3.1. Tema 1. Consumo crítico de medios y contenidos



¿Qué es el consumo crítico?

El consumo crítico de medios y contenidos puede entenderse como la capacidad de las personas para analizar, interpretar y tomar decisiones conscientes frente a los mensajes que se reciben y comparten en sus redes sociales o en los medios de comunicación. Implica reconocer que los medios responden a intereses, narrativas y lógicas de circulación, como la viralidad o los algoritmos, que influyen en las emociones, percepciones y comportamientos de quienes interactúan con ellos.

En relación con la alfabetización mediática, el consumo crítico se traduce en el desarrollo y puesta en práctica de competencias de análisis, evaluación y participación ética, mediante acciones concretas frente a los medios de comunicación y las plataformas digitales. La alfabetización mediática, a su vez, proporciona las herramientas para construir esa mirada crítica y reflexiva, ayudando a las personas a comprender, valorar y transformar los contenidos que circulan en su entorno. Así, mientras la alfabetización mediática ofrece un marco de competencias necesarias para actuar de forma informada y responsable, el consumo crítico representa su dimensión ética, orientada a fortalecer la autonomía, la toma de decisiones y la participación activa en una cultura mediática diversa, democrática y responsable.

En consecuencia, trabajar el consumo crítico con niñas, niños y adolescentes es fundamental porque ellos crecen inmersos en entornos digitales donde los contenidos circulan de manera constante y muchas veces sin filtros. Promover estas habilidades desde edades tempranas les permite desarrollar pensamiento crítico, reconocer intenciones y riesgos, y construir una relación más consciente, creativa y segura con los medios.

Pero ¿cómo trabajar el tema con niños, niñas, adolescentes y jóvenes?

Recuerda que es solo una de las posibles formas de abordar este tema con niños, niñas, adolescentes y jóvenes. La propuesta incluye actividades prácticas que promueven el pensamiento crítico y la reflexión frente a los medios y los contenidos. No es una camisa de fuerza: puedes adaptar las actividades según las características del contexto y las particularidades del grupo con el que trabajes.

Momento 1: ¡Esto pasó aquí! (15 a 20 min)



Para abordar el eje temático de consumo crítico de medios de comunicación y contenidos, se propone iniciar con un ejercicio práctico que invite a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a desarrollar habilidades para relacionarse e interactuar de manera crítica con los medios. El objetivo es que reflexionen sobre lo que consumen y, en caso de producir contenido, lo hagan con mayor conciencia.

La actividad comienza con la lectura de una historia que pone en contexto una situación cercana, mostrando cómo los contenidos virales pueden influir en la vida cotidiana de los menores. Cada historia está acompañada de una pregunta que busca generar conversación y reflexión grupal. Al finalizar la lectura de cada escena, formule la pregunta y dé la palabra a dos o tres participantes para abrir el diálogo.

Historia: El reto viral

Entusiasmados, uno de los amigos propone ir esa misma tarde al skate park para intentarlo. Los otros dos lo animan, y entre emociones y nervios, lo graban con sus celulares mientras él trata de imitar el reto. Aunque no lo logra, suben el video a redes sociales. En pocos minutos ya tienen varios “me gusta”, comentarios y compartidos de sus compañeros del colegio.

Al día siguiente, en el mismo parque, los tres amigos se sientan juntos, pero esta vez con expresiones más serias. Mientras conversan, descubren que el video original del reto había sido generado con inteligencia artificial, con movimientos que probablemente ningún humano podría hacer sin lastimarse. Aun así, varios compañeros, al igual que ellos, ya habían intentado repetirlo.

Se miran en silencio, sintiendo una mezcla de sentimientos, entre alivio y vergüenza. ¿Ves?, dice uno finalmente, “tenemos que pensar bien antes de hacer estas cosas” reflexionando como pusieron en riesgo sus vidas por un video que ni siquiera es real.



Momento 2: ¿Qué está pasando? (Momento de análisis y conceptualización - 20 a 25 min)



Posterior a la lectura de la historia viral, se invita a los estudiantes a ubicarse en un círculo amplio, con el propósito de romper el hielo y poner en común sus consumos mediáticos más recientes. La persona encargada introduce una madeja de lana —o cualquier objeto similar— y explica que esta servirá para crear una red o telaraña simbólica. Cada participante, al recibir la tira, debe decir en voz alta la frase: “*Esta semana yo vi...*” y mencionar un contenido específico que haya consumido en medios o plataformas digitales. Por ejemplo:

- Esta semana yo vi una noticia sobre los niños y el entorno viral.
- Esta semana yo vi un reel viral de dos personas bailando.



Se inicia el ejercicio diciendo: “*Esta semana yo vi...*” más un ejemplo concreto, y luego lanza la bola de lana a otra persona del círculo. El objeto sigue circulando hasta que varias o todas las personas hayan participado. De esta manera, se va construyendo una telaraña física mientras se teje simbólicamente una red de consumos mediáticos que refleja la diversidad de experiencias dentro del grupo. Esta actividad

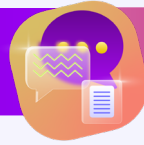
toma entre cinco y siete minutos y funciona como un puente para reconocer la cercanía que los participantes tienen con los contenidos digitales.

Después, se propone un ejercicio grupal. Se divide al grupo en cinco subgrupos y a cada uno se le asigna una pregunta con su respectiva tarea. El objetivo es reflexionar de manera creativa sobre los contenidos mediáticos que consumen y producen.

Pregunta	Tarea
¿Por qué algunos contenidos se vuelven virales?	El equipo debe escoger un contenido ficticio (inventado) y crear entre uno y tres <i>hashtags</i> que podrían ayudar a volverlo viral.
¿Quién crea los contenidos que vemos?	Cada participante dibuja una persona, caricatura o símbolo que represente al creador, la página o la red social donde más consume contenidos. Luego, se comparten los dibujos para mostrar la diversidad de creadores.
¿Qué impacto tienen en nuestras decisiones, emociones y formas de ver el mundo?	El equipo debe realizar una pequeña dramatización mostrando cómo los contenidos afectan a las personas, a partir de sus propias experiencias o vivencias.
¿Qué busca generar en ti la persona o grupo que creó ese contenido?	El grupo escribe en papeles pequeños o <i>post-it</i> palabras clave que representen cómo esos contenidos influyen en sus emociones o decisiones.
¿Cuál crees que es la intención de los programas que consumes?	El equipo inventa uno o varios eslóganes o frases publicitarias que resuman lo que creen que buscan generar los programas en ellos (por ejemplo: vender, convencer, entretener, hacer reír, etc.).

La actividad tiene una duración aproximada de 15 minutos, en los que la reflexión sobre el consumo crítico se convierte en una práctica compartida. Posteriormente, se destinan 15 minutos a la socialización: cada grupo presenta de manera breve la creación que elaboró.

Momento 3: ¡Hablemos claro! (Miniglosario - 20 a 25 min)



El encargado del espacio invita a los estudiantes a volver a sentarse en mesa redonda, o en una disposición que les permita ver la pantalla o el proyector. Con apoyo de una presentación con diapositivas, se inicia una reflexión sobre algunos conceptos clave y sobre resultados de estudios previos realizados por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

Estas diapositivas deben estar diseñadas de manera comprensible y atractiva, usando plantillas llamativas para niños, niñas y adolescentes, de modo que faciliten la orientación de la conversación y permitan conectar con los hallazgos relacionados con el consumo crítico en este grupo poblacional.

Algunos datos para enriquecer y construir las dispositivas son:



1

La CRC, en su informe sobre infancia y medios audiovisuales (2025), encontró que el **70 % de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes accede a contenidos por internet**, frente al **45 % que ve televisión por cable o satélite**. Esta transición

hacia internet y aplicaciones móviles implica que el consumo crítico debe centrarse en entornos digitales, donde la desinformación y los contenidos nocivos son más difíciles de filtrar.

2

En este estudio, la CRC también halló, en relación con la percepción y mediación en televisión, que las decisiones sobre qué ver, cómo interpretar y compartir los contenidos audiovisuales siguen estando profundamente influenciadas por la presencia o ausencia de acompañamiento adulto. Este hallazgo evidencia la relevancia de la mediación por parte de los adultos como un proceso de guía y diálogo que favorece una relación más crítica, consciente y segura con los medios. Acompañar no significa limitar, sino abrir espacios de conversación donde niños, niñas, adolescentes y jóvenes puedan expresar sus gustos, comprender los mensajes que consumen y construir criterios propios frente a la información y las narrativas que circulan en su entorno digital y televisivo.³

3

En cuanto al acceso y uso de redes sociales, el estudio evidenció que las plataformas digitales ocupan un lugar central en la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes, quienes las utilizan no solo para entretenerse, sino también para comunicarse, aprender y construir su identidad. Cada uno se relaciona de manera distinta con estos espacios: mientras los más pequeños exploran contenidos breves y visuales, los adolescentes participan activamente en la creación y circulación de publicaciones. Este panorama invita a pensar en la importancia de fortalecer competencias de consumo

3 De 6 a 9 años: 70 % padres deciden qué ver; 40 % imita comportamientos vistos en TV. De 10 a 13 años: 68 % padres deciden qué ver; 31 % elige de forma independiente; 36 % imita comportamientos. De 14 a 17 años: 52 % padres deciden qué ver; 38 % elige de forma independiente.

crítico y autocuidado digital, así como en el rol que cumplen las familias, docentes y comunidades al acompañar estos procesos, promoviendo un uso más reflexivo, seguro y creativo de las redes sociales.⁴



Nota: si deseas profundizar en esta información, puedes escanear el siguiente código QR y acceder a más contenidos que complementan este espacio de reflexión conjunta. Recuerda que lo más importante no es imponer, sino sensibilizar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes sobre sus hábitos en redes, invitándolos a un aprendizaje compartido y colectivo.

Adicionalmente, te dejamos algunos conceptos clave que pueden ayudar a orientar la conversación y la reflexión sobre el consumo crítico de contenido:



Algoritmo: conjunto de reglas o instrucciones que utilizan las redes sociales, buscadores y plataformas digitales para decidir qué tipo de contenido mostrarte primero. Estos sistemas aprenden de tus comportamientos en línea, lo que ves, compartes o comentas, y adaptan lo que aparece en tu pantalla según esos intereses.

Ejemplo: si sueles ver muchos videos de fútbol, buscar resultados de partidos o seguir cuentas deportivas, el algoritmo de tu red social te mostrará más contenido relacionado con deportes, incluso antes que otras publicaciones.

⁴ El 40 % tiene cuenta en redes (9 % de 6 a 9 años; 33 % de 10 a 13; 77 % de 14 a 17). El 83 % usa cuenta personal (92 % en adolescentes). Plataformas favoritas: TikTok (más pequeños), Facebook (adolescentes), YouTube (transversal). Publicaciones: WhatsApp y Facebook son las más usadas para compartir; los adolescentes publican más. Tiempo de uso semanal: WhatsApp (7,4 horas) y Facebook (6 horas) lideran; TikTok, Instagram y Twitch crecen en adolescentes.



Consumo mediático: hace referencia a todo lo que las personas ven, escuchan, leen o comparten a través de los medios tradicionales (como televisión o radio) y las plataformas digitales como redes sociales, YouTube o TikTok.

Ejemplo: ver una serie en Netflix, escuchar música en Spotify, leer noticias en una red social o compartir un meme en un grupo de WhatsApp son formas de consumo mediático.



Pensamiento crítico: habilidad de analizar la información antes de creerla o compartirla. Implica hacerse preguntas, comparar fuentes y reflexionar sobre los intereses detrás de los mensajes que circulan en los medios. Ayuda a tomar decisiones informadas.

Ejemplo: si te llega un video que afirma algo impactante, en lugar de creerlo de inmediato, te preguntas quién lo produjo, en qué contexto se grabó y si otras fuentes confiables dicen lo mismo.



Viralidad: es el proceso por el cual un contenido —como un video, imagen o publicación— se difunde de forma masiva en muy poco tiempo, generalmente a través de redes sociales o aplicaciones de mensajería.

Ejemplo: un video divertido, un reto de baile o una noticia llamativa que todos tus contactos comparten el mismo día y que aparece en diferentes redes es un contenido viral.

Preguntas dinamizadoras para después de las definiciones:



- ¿Qué fue lo que más te llamó la atención de lo que viste o compartiste esta semana en redes?
- ¿Qué tipo de contenido te hace sentir emociones fuertes, y por qué crees que pasa eso?
- Si pudieras crear un contenido, ¿qué mensaje te gustaría transmitir y a quién?

Momento 4: ¡Ponte a prueba! (Minirreto - 25 a 30 min)



Posterior a la socialización de los conceptos y datos relevantes sobre consumo crítico en menores, el encargado del espacio pide a los estudiantes que saquen su dispositivo (celular, tablet u otro que tengan a mano) y que ingresen a una red social de su elección (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

Cada participante debe observar el primer contenido que aparezca en su pantalla, ya sean videos, noticias, canciones, historias, memes o estados. En caso de que algún estudiante no tenga dispositivo o acceso a internet, puede realizar la actividad con un compañero.

Después de unos 5 minutos de exploración, cada participante escribe en un *post-it* lo que observó y lo pega en un tablero o pared. Una vez que todos hayan colocado sus *post-it*, se inicia la conversación grupal utilizando las siguientes preguntas motivadoras:



- ¿Cuál contenido te impacta más de los que ves en el tablero? ¿Por qué?
- ¿Compartirías este contenido? ¿Con quién?
- ¿Sabes de dónde vino ese contenido?

Esta actividad permite visualizar la diversidad de consumos mediáticos del grupo y reflexionar sobre el impacto, la procedencia y la intención de los contenidos que los estudiantes encuentran en sus redes.

Momento 5: ¡Manos a la obra! (Actividad práctica para implementar en alfabetización "Mi bitácora mediática")



Para cerrar el espacio, la persona encargada pide a cada niño, niña o adolescente que durante una semana lleve un cuaderno o diario digital donde registre:



- Qué medios utilizan y qué contenidos ven o escuchan.
- Qué emociones les generan esos contenidos.
- Cómo influyen en su vida cotidiana.
- Qué tipo de contenido consumen más y cuánto tiempo dedican a ello.
- Con quién comparten esos contenidos.

Esta actividad permite que los estudiantes reflexionen sobre su consumo mediático de manera personal y constante, fomentando la conciencia crítica sobre los contenidos que consumen y cómo se relacionan con ellos.

Momento 6: ¡Socialización! (20 minutos)



Dado que la bitácora se completará en casa, este espacio busca abrir una reflexión colectiva sin necesidad de haber realizado el ejercicio, motivando a los participantes a pensar sobre su consumo mediático antes de comenzar el ejercicio.

Dinámica de inicio: “Lo último que vi”

Cada participante dice en una frase algo que haya visto, escuchado o consumido recientemente (un video, una canción, una serie, un meme, un streamer, etc.). La persona encargada anota algunas palabras clave en el tablero para identificar tendencias. A partir de lo mencionado, se formulan preguntas breves que preparan a los chicos para llevar su bitácora durante la semana:



- ¿Qué contenidos consumen más en su día a día?
- ¿Qué emociones les generan esos contenidos?
- ¿Suelen verlos solos o acompañados?
- ¿Qué creen que descubrirán sobre sí mismos cuando empiecen a registrar su consumo?

Se escuchan algunas intervenciones para mantener el espacio dinámico y cercano. La persona encargada explica cómo esta reflexión inicial les ayudará a observar mejor sus hábitos cuando empiecen a llevar la bitácora en casa.

Nota: si existe una segunda sesión con los niños, niñas y adolescentes después de haber adelantado la bitácora en casa, se recomienda iniciar ese nuevo encuentro con una puesta en común y una conversación rápida basadas en el registro realizado. Cada participante puede compartir una palabra que resuma lo más significativo de su bitácora, construyendo una mini nube colectiva en el tablero. A partir de esa nube, se pueden formular preguntas como:



- ¿Qué palabra se repite más y qué nos dice eso sobre lo que consumimos?
- ¿Qué emociones aparecieron con mayor frecuencia?
- ¿Hubo algo que les sorprendiera de su propio consumo?

Esta devolución inicial permitirá conectar el trabajo autónomo con la reflexión grupal y dar continuidad al proceso.

Recursos recomendados, plataformas educativas y actividades interactivas:



- Media Literacy Resource Bank (Colorado Department of Education). Ofrece recursos para docentes, familias y jóvenes, incluyendo lecciones y actividades diseñadas para trabajar el consumo crítico. Enlace: <https://www.cde.state.co.us/medialiteracy/media-literacy-resource-bank>
- Portal “CiberPaz” – Colombia Aprende / Ministerio TIC. Ofrece talleres presenciales gratuitos dirigidos a comunidades, escuelas y entornos rurales. Fomenta el uso responsable y empático de las tecnologías, y promueve el desarrollo de ciudadanía digital mediante la alfabetización mediática. Enlace: <https://www.ciberpaz.gov.co/portal/>
- Documental “Trust Me”. Filme galardonado (Premio UNESCO) que analiza la desinformación, los sesgos mediáticos y la confianza en la información. Enlace: <https://www.trustmedocumentary.com/?utm>

3.2. Eje temático 2. Prevención de la desinformación y promoción del pluralismo



¿Qué es la desinformación?

El tema de la desinformación se entiende como la circulación de información falsa, engañosa o manipulada, creada o difundida de manera intencionada para confundir, influir o afectar las decisiones, percepciones y emociones de las personas. Como fenómeno, constituye uno de los grandes desafíos de la era digital, pues debilita la credibilidad de los medios de comunicación y de los contenidos audiovisuales, aumenta la desconfianza en las redes sociales y puede afectar el bienestar individual y colectivo.

En este contexto, promover la alfabetización mediática y la verificación de la información resulta clave para fortalecer la capacidad ciudadana de evaluar fuentes, contrastar datos y ejercer una participación informada, sin restringir la libertad de expresión. La alfabetización mediática brinda herramientas para comprender cómo circula la información, quién la produce y con qué propósito, favoreciendo una ciudadanía activa y responsable en los ecosistemas informativos contemporáneos.

Trabajar la desinformación con niñas, niños y adolescentes es esencial, ya que están expuestos constantemente a mensajes virales o manipulados en redes sociales y plataformas digitales. Enseñarles a verificar, contrastar y reflexionar sobre la información que consumen y comparten no solo previene riesgos, sino que también fortalece su autonomía, su pensamiento crítico y su participación en lo mediático, ayudándoles a construir una relación más segura, saludable y consciente con los medios y la información.



Nota: si quieres conocer más sobre el fenómeno de la desinformación, te invitamos a explorar el documento *Hechos frente a falsedades: fortaleciendo la democracia a través de la integridad de la información* de la OCDE. Allí encontrarás ideas y orientaciones para comprender mejor este tema tan importante y aprender cómo podemos fortalecer la confianza y la veracidad en los entornos informativos. https://www.oecd.org/es/publications/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f.html

Pero ¿cómo trabajar el tema con niños, niñas, adolescentes y jóvenes?

Recuerda que es solo una de las posibles formas de abordar este tema con niños, niñas, adolescentes y jóvenes. La propuesta incluye actividades prácticas que promueven la prevención de la desinformación en los medios de comunicación y los contenidos. No es una camisa de fuerza: puedes adaptar las actividades según las características del contexto y las particularidades del grupo con el que trabajes.

¿Cómo circula la información? ¿En quién confiamos?

Momento 1: ¡Esto pasó aquí!



Para comenzar la actividad sobre prevención de la desinformación, la persona a cargo del espacio debe leer en voz alta la historia del video viral. Una vez finalizada la lectura, se explica al grupo que este caso muestra cómo un contenido alarmante, sin verificar, puede propagarse rápidamente y generar miedo, afectar la convivencia y dañar la reputación de personas inocentes. Luego se desarrolla la actividad “Somos reporteros” para profundizar en la reflexión.



Historia

En una pequeña ciudad, días antes de las elecciones locales, comenzó a circular en redes sociales un video que mostraba a una de las candidatas recibiendo, supuestamente, un sobre con dinero. El clip se volvió viral en cuestión de horas y provocó indignación entre los ciudadanos. Sin embargo, nadie sabía quién había grabado el video ni si estaba completo o editado.

Momento 2: ¿Qué está pasando? (Momento de análisis y conceptualización) Actividad: Somos reporteros (15 - 20 minutos)



Esta actividad busca desarrollar pensamiento crítico frente a la información que reciben y comparten los niños, niñas y adolescentes. No requiere materiales, aunque puede usarse un objeto como “micrófono” para hacerla más entretenida.

La persona a cargo presenta la actividad diciendo: “Vamos a jugar a ser reporteros de noticias. Les voy a contar situaciones sobre el video de la candidata y ustedes me van a decir qué haría un buen reportero en cada caso”. Luego lee cada situación y permite que tres o cuatro participantes respondan levantando la mano. Es importante mantener el tiempo (máximo 2-3 minutos por situación).

Situaciones para trabajar:

- Te llega el video al celular. Un buen reportero, ¿lo comparte inmediatamente o primero investiga? ¿Por qué?
- Quieres investigar, ¿qué cosas buscarías para saber si el video es verdadero? (fecha, lugar, quién lo grabó, medios de noticias, etc.).
- Ves que tu mamá ya compartió el video en el grupo familiar, ¿qué haces?
- Descubres que el video es falso, fue grabado en otra ciudad hace años. Ya lo compartiste, ¿qué harías ahora?

Después se hace un juego rápido, la persona encargada dice: "Les voy a decir señales de que algo puede ser falso. Si creen que es una buena señal de alerta, se paran. Si no, se quedan sentados". Se mencionan las siguientes señales:

- El video no dice quién lo grabó ni cuándo (se paran).
- Tiene muchos compartidos (se quedan sentados).
- Solo aparece en redes sociales (se paran).
- Te hace sentir mucha rabia o miedo (se paran).
- Aparece en varios medios conocidos (se quedan sentados).
- Tu mejor amigo te lo envió (se quedan sentados).

Preguntas para cerrar la reflexión:

- ¿Qué aprendieron sobre verificar información?
- ¿Qué van a hacer diferente la próxima vez que reciban un video o noticia impactante?
- ¿Por qué es importante contrastar la información en diferentes medios y no solo en aquellos que coinciden con nuestras ideas?
- ¿Qué consecuencias puede tener la difusión de información falsa en un contexto político?
- ¿Cómo la desinformación afecta la posibilidad de un diálogo respetuoso entre diferentes posturas?
- ¿Qué herramientas y estrategias conocen para detectar posibles noticias falsas?

Se debe prestar atención a las reflexiones y reforzar la idea de que todos pueden ser comunicadores responsables en las redes sociales y comunidades.

Datos clave para compartir con el grupo:

Durante la actividad, se pueden mencionar algunos de estos datos según se considere pertinente para enriquecer la conversación:



⁵ En Colombia, el 74 % de las personas accede a noticias, principalmente, a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, lo que aumenta la exposición a contenidos no verificados y a cadenas de desinformación (Reuters Institute, 2023). El 62 % de las personas que comparten noticias falsas lo hacen porque la información coincide con sus creencias o emociones, no porque la hayan verificado (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).



Sabías que...

Si encuentras contenido en medios de comunicación que sea discriminatorio, engañoso o que refuerce estereotipos dañinos, puedes hacer reclamos ante la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) o la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Estos son espacios donde los ciudadanos pueden ejercer sus derechos.

Momento 3: ¡Hablemos claro! (Miniglosario)



Para reforzar los aprendizajes sobre prevención de la desinformación, la persona encargada trabaja con el grupo un miniglosario de conceptos clave. Cada término se presenta con un ejemplo cercano a la vida cotidiana de los participantes, facilitando su comprensión. Después de compartir cada concepto y su ejemplo, se invita al grupo a participar con preguntas como:



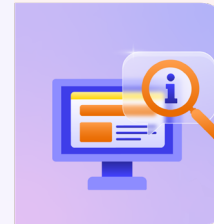
- ¿A cuántos de ustedes les ha pasado algo similar?
- ¿Conocen experiencias relacionadas con esta situación?
- ¿Han visto este tipo de contenido en sus redes sociales?

Este diálogo permite que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes relacionen los conceptos con sus propias experiencias..



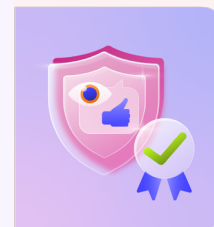
Desinformación: información falsa o engañosa que se crea o comparte con la intención de causar daño, confundir o manipular a las personas. Puede generar miedo, rabia o hacer que tomemos decisiones equivocadas.

Ejemplo: una cadena de WhatsApp que dice “¡Urgente! Están robando niños en los parques de la ciudad, comparte para advertir a todos”. Este mensaje no dice cuándo pasó, en qué lugar exacto, ni quién lo reportó, pero se comparte rápidamente porque genera miedo y preocupación.



Fact-checking (verificación de información): proceso de comprobar si una información es verdadera antes de creerla o compartirla. Es como ser un detective que busca pistas para saber si algo es real o falso.

Ejemplo: recibes un video que muestra algo impactante. Antes de compartirlo, buscas en Google si esa noticia aparece en medios de comunicación conocidos, revisas la fecha del video y te preguntas quién lo grabó y por qué.



Fuente confiable: lugar, medio o persona que da información verificada, precisa y basada en hechos comprobables. Son fuentes que tienen experiencia, conocimiento y responsabilidad sobre lo que comunican.

Ejemplo: si quieres saber sobre el clima de tu región, es más confiable consultar el IDEAM o el noticiero local que creerle a un mensaje sin autor en redes sociales. Si buscas información sobre salud, es mejor consultar páginas oficiales del Ministerio de Salud que un video viral sin respaldo médico.



Pluralismo informativo: escuchar y considerar diferentes voces, opiniones y perspectivas sobre un mismo tema antes de formarse una opinión. Significa entender que un problema puede verse de muchas formas dependiendo de quién lo mire.

Ejemplo: imagina que se anuncia el cambio de horario escolar para iniciar clases una hora más temprano. Antes de decidir si es bueno o malo, sería importante escuchar qué dicen los profesores, los estudiantes, los padres de familia y los transportadores, porque cada uno tiene razones válidas desde su experiencia y todos se ven afectados de manera diferente.

Actividad: Las cuatro voces (8-10 minutos)

Para afianzar el concepto de pluralismo informativo, divide al grupo en 4 equipos y asigna a cada uno un rol: rectores, profesores, estudiantes, padres de familia o transportadores. Pueden quedarse sentados en sus lugares o agruparse rápidamente.

Se presenta la situación: "En nuestra ciudad quieren cambiar el horario escolar para que las clases inicien una hora más temprano". Cada equipo tiene 2 minutos para pensar qué diría su grupo sobre esta noticia: ¿están a favor o en contra? ¿por qué? Luego, un representante de cada equipo comparte su opinión en voz alta (máximo 30 segundos por equipo).

Preguntas para cerrar:

- ¿Todos tenían razón desde su punto de vista?
- ¿Qué pasaría si sólo escucháramos a uno de estos grupos?
- ¿Cómo se relaciona esto con las noticias en redes sociales?

Se cierra explicando que eso es pluralismo informativo: escuchar diferentes voces antes de formarnos una opinión, especialmente cuando vemos noticias en redes sociales donde muchas veces solo aparece una versión de los hechos.

Momento 4: ¡Ponte a prueba! (Minirreto)



Actividad: A prueba de mentiras (10-12 minutos)

Se pide a los participantes que recuerden una noticia, video o mensaje que hayan visto recientemente en redes sociales y que les haya llamado la atención o generado dudas. Puede ser algo sobre deportes, farándula, política, salud o cualquier tema. Si tienen celular pueden buscarlo, si no, pueden describirlo de memoria.



Luego, en parejas o grupos, los participantes se convierten en "verificadores" y deben investigar esa noticia respondiendo solo 3 preguntas clave:

- ¿De dónde salió esto? (¿Quién lo publicó? ¿Es una fuente conocida o un perfil desconocido?).
- ¿Qué me hace dudar? (¿Tiene errores? ¿Usa palabras o expresiones muy exageradas como "urgente", "increíble", "te vas a morir"? ¿Falta información?).
- ¿Cómo lo verifico? (¿Aparece en otros medios? ¿Puedo buscar en Google? ¿Alguien de confianza puede confirmarlo?).

Después de 5 minutos, algunos grupos comparten voluntariamente qué encontraron. Se cierra destacando las estrategias de verificación que usaron los participantes y recordando que todos deben verificar antes de compartir información.

Consejos: si el grupo no tiene acceso a celulares, la persona encargada puede llevar impresos 2-3 ejemplos de noticias (reales y falsas) para que trabajen con esos casos.

Momento 5: ¡Manos a la obra!



Actividad: La cadena que crece (15-18 minutos)

Paso 1: El rumor viaja (4 minutos)

Se pide a un número de entre 6-8 voluntarios que pasen al frente y se pongan en fila. Se le cuenta en secreto al primero, una noticia breve que haya circulado en la comunidad, por ejemplo: "Con la llegada de la inteligencia artificial, el Ministerio de Educación Nacional decidió que ya no era necesario tener profesores". Cada voluntario repite al siguiente lo que escuchó hasta llegar al último, quien dice en voz alta lo que entendió. La persona encargada revela la noticia original y el grupo compara qué cambió, qué se agregó o qué se perdió.

Paso 2: Ahora investiguemos de verdad (8-10 minutos)

La persona encargada divide al grupo en 3-4 equipos. Cada equipo trabajará con la misma noticia del rumor —o una noticia real que haya circulado recientemente en la comunidad— pero desde diferentes perspectivas. Estos son los roles específicos que debe asignar a cada equipo:



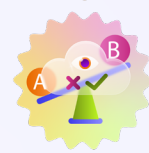
Equipo 1. Los verificadores: debe identificar dónde buscarían esta información de forma confiable en medios tradicionales como radio local, periódico o TV. Deben pensar qué dirían esas fuentes sobre el tema.



Equipo 2. Los exploradores digitales: investiga qué dicen las redes sociales o páginas web sobre este tema. Deben comparar si la información digital es diferente a lo que dicen los medios tradicionales.



Equipo 3. Los detectives: determina si el contenido es una noticia —informa hechos— o una opinión —dice lo que alguien piensa—. Además, deben identificar señales de desinformación como falta de fecha, ausencia de fuente o lenguaje alarmista.



Equipo 4. Los comparadores: busca qué información coincide en diferentes fuentes y si hay algo que contradice o que solo aparece en un lugar. Deben señalar las diferencias encontradas.

Cada equipo tiene entre 5 y 7 minutos para trabajar y hacer un cartel pequeño o escribir sus conclusiones en papel para compartir con el grupo completo.

Paso 3: Compartimos y concluimos (3-4 minutos)

Cada equipo presenta brevemente sus hallazgos en aproximadamente 30 segundos. Después de escuchar a todos, el grupo completo responde en conjunto: ¿La noticia era verdadera, falsa o exagerada? ¿Qué fuentes fueron más confiables? ¿Qué habría pasado si solo hubiéramos creído el rumor inicial sin verificar?

Cierre

La persona encargada concluye conectando la experiencia con la vida real: "Así funciona la desinformación, una noticia pasa de persona en persona sin verificar y cada uno le agrega o le quita algo. Pero cuando buscamos en diferentes fuentes como radio, periódicos y páginas oficiales, y comparamos la información, podemos saber qué es verdad. Antes de compartir algo en WhatsApp o redes sociales, verifiquemos en al menos dos fuentes confiables y preguntémonos si estamos viendo todas las versiones de la historia".

Adaptación

Si no hay acceso a internet o medios en el momento, se puede llevar preparados recortes de periódico, capturas de pantalla o información impresa sobre una noticia local para que los equipos analicen directamente.

Momento 6: ¡Socialización! (25 minutos)



Este espacio busca que las niñas, niños y adolescentes compartan lo que entendieron sobre la desinformación y conecten el concepto con situaciones de su vida cotidiana.

Puesta en común: "Lo que más me llamó la atención"

Cada participante comparte en una frase lo que más le llamó la atención del tema (por ejemplo: "la información puede manipularnos", "no todo lo que vemos en redes es cierto", "hay que verificar antes de compartir"). La persona a cargo anota las frases clave en el tablero para visualizar lo que el grupo resalta.

Mini diálogo guiado

A partir de las ideas mencionadas, se abre una conversación breve con tres preguntas rápidas:

- ¿Por qué creen que la desinformación se comparte tan rápido?
- ¿Alguna vez han recibido una noticia que luego resultó falsa?
- ¿Qué señales nos pueden alertar de que un contenido podría no ser confiable?

Se escuchan dos o tres intervenciones por pregunta para mantener un ritmo ágil.

Cierre: Una idea para cuidar la información

Finalmente, cada participante dice en voz alta o escribe en un post-it una acción para evitar caer en desinformación, como:



- "Voy a buscar la fecha antes de crear un video".
- "Voy a revisar más de un medio".
- "No voy a compartir cosas que me generen miedo sin verificar".

El grupo deja esos aportes en un lugar visible como recordatorio colectivo.

Recursos recomendados



Infografías y materiales visuales

- Cómo identificar noticias falsas – UNESCO. Una guía visual que muestra pasos sencillos para detectar información engañosa y evitar compartirla. Enlace: <https://revistas.umng.edu.co/index.php/ravi/article/view/5748/5458>

Plataformas educativas y actividades interactivas

- ColombiaCheck. Portal colombiano dedicado a desmentir rumores y noticias falsas con respaldo documental. Enlace: <https://colombiacheck.com/>

Documental

- The Social Dilemma (2020). Documental disponible en Netflix que expone cómo los algoritmos de las redes sociales promueven la viralidad de contenidos sensacionalistas y desinformativos, y sus efectos en la sociedad y la democracia.

3.3. Eje temático 3. Entornos digitales y audiovisuales seguros



¿Qué son los entornos digitales y audiovisuales seguros?

Los entornos digitales y audiovisuales seguros se refieren a la capacidad de las personas para interactuar, participar y crear contenidos en espacios digitales de manera responsable y consciente, reconociendo tanto los riesgos como las oportunidades que ofrecen las tecnologías y los medios digitales. En el marco de la alfabetización mediática, estos entornos se relacionan con el desarrollo de competencias de autocuidado, gestión de la información y respeto.

La alfabetización mediática, en este sentido, proporciona las herramientas necesarias para comprender y transformar los usos de la tecnología, promoviendo una participación digital informada, solidaria y libre de violencias. Mientras la alfabetización mediática ofrece y provee de una comprensión crítica sobre los medios de comunicación, los entornos digitales y audiovisuales seguros representan su dimensión ética y protectora, orientada a fortalecer la privacidad, la convivencia y la responsabilidad individual y colectiva en el entorno digital.

Trabajar este tema con niñas, niños y adolescentes resulta esencial, pues crecen inmersos en espacios donde la exposición y la interacción con las redes sociales y las plataformas forman parte de su vida cotidiana. Promover prácticas seguras y reflexivas les permite identificar riesgos, cuidar su bienestar y el de los demás, además de reconocer sus derechos y deberes en el mundo digital. De esta manera, se contribuye a construir una cultura mediática basada en el respeto, la empatía y la seguridad, que favorezca su expresión libre y responsable.

Pero ¿cómo trabajar el tema con niños, niñas, adolescentes y jóvenes?

Recuerda que es solo una de las posibles formas de abordar este tema con niños, niñas y adolescentes. La propuesta incluye actividades prácticas que promueven la reflexión sobre los entornos audiovisuales seguros. No es una camisa de fuerza: puedes adaptar las actividades según las características del contexto y las particularidades del grupo con el que trabajas.

¿Qué nos protege y qué nos expone en el entorno digital?

Momento 1: ¡Esto pasó aquí!



Para iniciar la actividad sobre entornos digitales y audiovisuales seguros, la persona a cargo del espacio debe leer en voz alta la historia de Mateo. Si es necesario, puede apoyarse en recursos visuales que faciliten la comprensión y mantengan el interés del grupo. Una vez finalizada la lectura, se presentan las opciones que tiene Mateo. La persona encargada debe leer cada una de ellas y pedir a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes que levanten la mano para elegir la opción que consideren mejor para Mateo. Finalmente, se comparte el desenlace de la historia, promoviendo el diálogo y la reflexión sobre las decisiones tomadas a partir de las preguntas sugeridas.

Historia (20 a 25 min)

Mateo tiene 13 años y es alguien a quien le encanta jugar videojuegos en línea. Un día, mientras juega con sus amigos, recibe un mensaje privado de un usuario desconocido. El mensaje dice: "¡Hola! Vi que eres muy bueno en este juego. Si descargas esta aplicación podrás ganar monedas gratis y desbloquear niveles secretos. Solo haz clic en este enlace." Mateo se emociona, porque justo había querido conseguir más monedas sin tener que esperar. Pero duda un poco...

¿Qué opciones tiene Mateo?

1



Hacer clic de inmediato en el enlace: si lo hace, la aplicación le pide permisos extraños: acceder a su cámara, contactos y ubicación. A los pocos minutos, su celular se llena de mensajes raros y anuncios. ¡Algo anda mal!

2



Preguntar a sus amigos del chat si conocen esa app: algunos le dicen que nunca la han visto. Uno de ellos incluso le cuenta que su primo tuvo un problema similar: le hackearon la cuenta. Mateo empieza a sospechar que puede ser un engaño.

3



Contarle a su hermana mayor o a un adulto de confianza: la hermana busca el nombre de la aplicación en internet y confirma que es un fraude. Le explica que muchos de estos enlaces esconden virus o intentan robar información personal.

4



Ignorar el mensaje y bloquear al usuario: Mateo decide no arriesgarse, borra el mensaje y bloquea al desconocido. Se siente tranquilo y orgulloso de haber tomado una buena decisión.

Preguntas para reflexionar con el grupo

- ¿Cuál de las decisiones de Mateo era la más segura? ¿Por qué?
- ¿A ti te ha pasado algo parecido (mensajes raros, promesas sospechosas, enlaces extraños)?
- ¿Qué recomendaciones le darías a tus amigos para evitar caer en estos riesgos?

Momento 2: ¿Qué está pasando? (Momento de análisis y conceptualización - 20 a 25 min)



Una vez finalizada la reflexión surgida de la historia, se organiza al grupo en círculo y se plantean algunas preguntas para abrir el diálogo. La persona encargada orienta la conversación a partir de estas preguntas, con el propósito de promover una reflexión colectiva sobre la importancia de construir entornos audiovisuales seguros, tomando como base sus impresiones, experiencias, conocimientos y aprendizajes. Las preguntas son:

- ¿Qué nos protege en el entorno digital?
- ¿Qué papel juegan la privacidad y el consentimiento en lo que vemos y compartimos?
- ¿Qué otras situaciones nos exponen en internet?
- ¿Cómo influye la presión social (me gusta, vistas, comentarios) en lo que publicamos?
- ¿Qué responsabilidad tienen las plataformas al permitir que desconocidos puedan escribirnos?
- ¿Cómo podemos enseñarles a otros (amigos, hermanos) a cuidarse en redes sin dejar de usarlas?

Se sugiere que las preguntas puedan ser respondidas a través de palabras clave, de manera que cada uno exprese una palabra que sintetice su respuesta. Esto permitirá a la persona encargada construir una nube de palabras que recoja las ideas principales del grupo. Estas preguntas pueden presentarse en diapositivas para hacer el espacio más dinámico y visual, complementando la información con algunos datos adicionales o ejemplos que enriquezcan la conversación y faciliten la comprensión de los temas abordados.

Datos para enriquecer el análisis

Siete de cada diez niños y adolescentes, en Colombia, han sido víctimas de ciberacoso, según un informe de mayo de 2024 publicado por el portal Poder Legislativo. Este estudio resalta la necesidad urgente de implementar medidas educativas y legislativas para prevenir y sancionar el ciberacoso y el grooming en el país.

Momento 3: ¡Hablemos claro! (Miniglosario - 25 a 30 min)



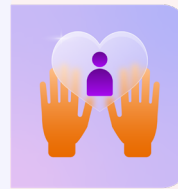
Para profundizar en la conversación sobre entornos audiovisuales seguros y en las reflexiones que surjan a partir de las experiencias de los niños, niñas y adolescentes, se propone trabajar en la elaboración de un miniglosario. Este glosario no consiste únicamente en la lectura de conceptos clave para comprender el entorno digital, sino que incluye ejemplos prácticos que ayuden a ilustrar el significado de cada término y faciliten su comprensión.

Los ejemplos se presentan como una guía inicial, pero la persona encargada puede profundizar en cada uno de ellos mediante preguntas que inviten a la participación, tales como:



- ¿A cuántos de ustedes les ha pasado algo similar?
- ¿Conocen experiencias relacionadas con esta situación?

De esta manera, se promueve una reflexión situada y significativa sobre lo que implica construir entornos digitales y audiovisuales seguros.



Autocuidado digital: son las decisiones conscientes que tomamos para protegernos y cuidar nuestro bienestar cuando usamos internet, redes sociales o cualquier entorno digital. Implica ser responsables con la información que compartimos, con quién interactuamos y cuánto tiempo pasamos conectados.

Ejemplo: poner nuestras cuentas en modo privado, no aceptar solicitudes de desconocidos, usar contraseñas seguras o tomarse un descanso de las redes cuando algo nos hace sentir mal son formas de autocuidado digital.



Ciberacoso o acoso digital: es una forma de violencia que ocurre a través de medios digitales, como redes sociales, chats o videojuegos en línea. Se manifiesta en comportamientos agresivos, burlas, amenazas o difusión de información falsa o íntima para humillar o dañar a otra persona.

Ejemplo: subir un video bailando y recibir comentarios ofensivos o mensajes con burlas y humillaciones. También cuando alguien comparte fotos o información personal sin permiso, con la intención de hacer daño.



Huella digital: es el rastro que dejamos cada vez que interactuamos en internet: publicaciones, comentarios, fotos, "me gusta", búsquedas o incluso los sitios que visitamos. Esa información queda registrada y puede ser usada por plataformas o empresas para ofrecernos publicidad o recomendar contenido.

Ejemplo: si buscamos zapatos deportivos en una tienda virtual, después nos aparecerán anuncios de ese producto en otras aplicaciones o páginas. También nuestra huella se construye cuando subimos fotos o escribimos opiniones en redes sociales.

Momento 4: ¡Ponte a prueba! (Minirreto - 15 a 20 min)



Se invita a cada participante a buscar su propio nombre en internet —en un buscador o red social, si es posible—. Si no tienen acceso a dispositivos, pueden imaginar qué creen que podría aparecer sobre ellos o escribirlo en una hoja. Luego, se les pide que observen con atención lo que encuentran y respondan algunas preguntas orientadoras:

- ¿Qué información aparece sobre mí?
- ¿Es pública o privada?
- ¿Quién podría verla?
- ¿Qué ventajas o riesgos podría tener esta información?

Mientras los participantes reflexionan, la persona encargada puede acompañar con ejemplos breves sobre cómo nuestra presencia digital puede construirse tanto de manera intencional —lo que publicamos conscientemente— como no intencional —lo que otros publican sobre nosotros—. Para cerrar esta fase, se les invita a compartir algunas observaciones, conectando la idea de que todas nuestras acciones en línea dejan una huella.

Momento 5: ¡Manos a la obra! (30 a 40 min)



La persona encargada invita al grupo a recordar brevemente la historia de Mateo, retomando los momentos en los que el personaje se vio expuesto y aquellos en los que logró protegerse. A partir de esta conversación, se plantea una pregunta central: **¿Qué situaciones de la vida digital se parecen a las que vivió Mateo?**

El objetivo es activar la memoria y conectar la historia con experiencias reales del grupo, preparando el terreno para la reflexión práctica.

Lluvia de ideas

Posteriormente, en pequeños grupos o de manera individual, los participantes realizan una lluvia de ideas sobre situaciones cotidianas que los hacen sentir protegidos o expuestos en internet. Pueden escribir ejemplos como: *usar contraseñas seguras, compartir ubicación, aceptar solicitudes de amistad, publicar fotos personales, configurar privacidad en redes sociales*, entre otros. La persona encargada puede ir recogiendo algunas ideas en voz alta o escribirlas en un tablero para visualizar los patrones que surgen.

Clasificación colaborativa

Con las ideas obtenidas de la lluvia de ideas, el grupo se divide en subgrupos y cada uno trabaja sobre acciones o ideas en una cartulina o mural, dividiendo el espacio en dos columnas:

- Protegidos
- Expuestos

Cada participante o grupo ubica sus aportes en la columna que considere adecuada y, mientras lo hacen, la persona encargada promueve una conversación sobre las razones detrás de cada decisión. El diálogo busca construir colectivamente criterios sobre seguridad y exposición digital.

- ¿Por qué creen que esta acción nos protege?
- ¿Qué podría pasar si hacemos esto otro?

Análisis crítico

Luego de clasificar las situaciones, la persona encargada invita al grupo a reflexionar sobre los riesgos reales y las posibles consecuencias de exponerse en el entorno digital. Pueden apoyarse en ejemplos o datos sobre temas como privacidad, ciberacoso, suplantación de identidad o difusión de información personal, enfatizando la importancia de actuar con precaución y criterio. El propósito de esta fase es transformar la percepción cotidiana del uso digital en una comprensión más consciente y crítica.

Creación de cápsulas de recomendaciones

A partir del análisis anterior, los grupos elaboran pequeñas cápsulas de recomendaciones o “consejos digitales seguros”. Pueden presentarlas en formato audiovisual o sonoro. Algunos ejemplos pueden ser:

- Configura la privacidad de tus redes.
- No compartas tu ubicación en tiempo real.
- Desconfía de mensajes de desconocidos.
- Cambia tus contraseñas con frecuencia.

Estas cápsulas pueden exhibirse al final del taller o compartirse con otros grupos, fortaleciendo el sentido de comunidad y corresponsabilidad digital.

Compromiso personal

Para finalizar, cada participante escribe en un *post-it* una acción concreta que se compromete a realizar para cuidar su privacidad y seguridad digital. Por ejemplo:

- No aceptaré solicitudes de desconocidos.
- Revisaré mis configuraciones de privacidad.
- Ayudaré a mis amigos a reconocer riesgos en línea.

Momento 6: ¡Socialización! (20 a 25 min)



Este momento busca cerrar el taller con un espacio de encuentro colectivo donde los participantes puedan compartir sus aprendizajes, escuchar las reflexiones de los demás y fortalecer el sentido de comunidad frente a la construcción de entornos digitales seguros.

Presentación de cápsulas de recomendaciones

Cada grupo presenta brevemente su cápsula de recomendaciones elaborada en el momento anterior. Mientras cada grupo comparte, la persona encargada invita al resto a escuchar activamente y a identificar puntos en común o ideas que les resulten especialmente útiles.

Mural colectivo de compromisos

Los post-it con los compromisos personales escritos en el momento anterior se ubican en un mural visible para todo el grupo. La persona encargada lee algunos en voz alta y destaca la diversidad de acciones propuestas, reforzando que la seguridad digital se construye desde decisiones individuales que impactan colectivamente.

Ronda de voces: ¿Qué me llevo hoy?

Se abre una ronda voluntaria donde cada participante puede compartir en una frase o palabra qué aprendizaje, reflexión o compromiso se lleva del taller. La persona encargada puede facilitar con preguntas como:



- ¿Qué fue lo que más te sorprendió de lo que conversamos hoy?
- ¿Hay algo que vas a hacer diferente a partir de ahora?
- ¿Qué le contarías a alguien que no estuvo aquí?

Cierre reflexivo

Para finalizar, la persona encargada puede cerrar con una reflexión breve que conecte los aprendizajes del taller con la vida cotidiana de los participantes, recordando que cuidarnos en el entorno digital también es una forma de cuidar a quienes nos rodean. Puede invitarlos a replicar lo aprendido con sus familias, amigos o compañeros, convirtiéndose en agentes de cambio en sus propias comunidades.

Recursos recomendados



- **Confianza Digital – Colombia Aprende.** Este curso Ofrece herramientas para que estudiantes y docentes comprendan la importancia de la privacidad en línea y cómo protegerse de riesgos como el ciberacoso y la desinformación. Enlace: <https://www.colombiaaprende.edu.co/recurso-coleccion/confianza-digital>

- **La guía de privacidad y seguridad en internet.** Elaborada por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI), contiene 18 fichas que abordan los principales riesgos del uso de Internet y las medidas para prevenirlos. Cada ficha presenta una situación cotidiana relacionada con el uso de dispositivos electrónicos, con el propósito de concienciar a los usuarios sobre la importancia de actuar de forma segura en línea. Enlace: <https://www.incibe.es/ciudadania/formacion/guias/guia-de-privacidad-y-seguridad-en-internet>

3.4. Eje temático 4. Diversidad y enfoque de género en los medios



¿Qué es la diversidad y enfoque de género en los medios?

El tema de la diversidad y el enfoque de género en los medios de comunicación se refiere a la capacidad de reconocer, analizar y transformar las representaciones sociales que los contenidos audiovisuales construyen sobre las personas, los grupos y sus identidades. Estas representaciones pueden reproducir desigualdades o, por el contrario, contribuir a visibilizar y valorar la pluralidad de voces, cuerpos, culturas y experiencias que conforman la sociedad.

Promover la diversidad y el enfoque de género en los medios implica fomentar una comunicación inclusiva, equitativa y respetuosa de las diferencias, que cuestione los estereotipos y las visiones limitadas sobre las mujeres, los hombres, las niñas, los niños y adolescentes, las personas LGBTIQ+, las comunidades étnicas, las personas con discapacidad y otros grupos históricamente invisibilizados.

Se trata de transitar de narrativas que asignan roles fijos hacia relatos que reflejen la diversidad real de identidades, saberes y formas de vida presentes en la sociedad. Desde la comunicación y la cultura audiovisual, la diversidad supone representar la pluralidad de experiencias y comunidades que la conforman. Una representación plural fortalece la inclusión, mejora la convivencia y promueve el bienestar social, al tiempo que amplía la comprensión colectiva de lo que significa vivir en una sociedad diversa.

En relación con la alfabetización mediática, la diversidad y el enfoque de género se vinculan con el desarrollo de competencias críticas que permiten identificar, analizar y transformar las representaciones sociales presentes en los medios de comunicación. Trabajar este tema con niñas, niños y adolescentes es esencial, porque los medios influyen profundamente en la forma como construyen su identidad, sus vínculos y su percepción del mundo. Reflexionar sobre quiénes aparecen, cómo son representados y quiénes están ausentes les permite cuestionar prejuicios, ampliar miradas y valorar las diferencias.



Nota: si deseas conocer más o profundizar en el tema de diversidad y enfoque de género en los medios de comunicación, puedes consultar el documento *Lente Púrpura. Buenas prácticas audiovisuales para la eliminación de la violencia de género*, elaborado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-publica-guia-para-implementacion-buenas-practicas-audiovisuales-para>

Pero ¿cómo trabajar el tema con niños, niñas, adolescentes y jóvenes?

Recuerda que es solo una de las posibles formas de abordar este tema con niños, niñas y adolescentes. La propuesta incluye actividades prácticas que promueven la reflexión sobre la diversidad y el género en los medios de comunicación. No es una camisa de fuerza: puedes adaptar las actividades según las características del contexto y las particularidades del grupo con el que trabajes.

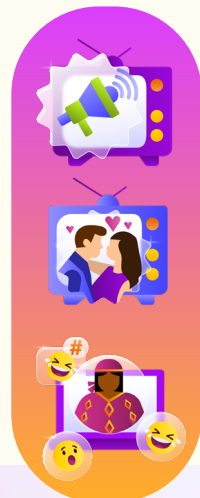
¿Quiénes aparecen, cómo se representan y quiénes faltan?

Momento 1: ¡Esto pasó aquí! (Viñetas iniciales - 20 a 25 min)



La persona encargada explica a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes que observarán juntos cuatro escenas cortas (pueden mostrarse en vídeo, en diapositivas o impresas). Cada escena representa una situación cotidiana que los participantes podrían reconocer fácilmente en redes, series o anuncios.

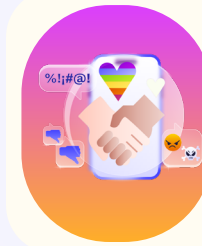
Se presentan de manera pausada, dando tiempo para mirar y comentar brevemente cada una. Aquí te dejamos algunos ejemplos, pero recuerda que lo ideal es realizar una selección y adecuación del material según el contexto de los participantes.



Escena 1. El comercial: un anuncio de juguetes muestra a los niños jugando con carros y a las niñas con muñecas.

Escena 2. La serie escolar: en una serie, el personaje “popular” siempre es hombre y las chicas son retratadas como “acompañantes” o “rivalas”.

Escena 3. El meme: circula un meme en redes donde se ridiculiza a una persona Wayú por su forma de vestirse y hablar.



Escena 4. La publicidad de ropa: un anuncio muestra a varios adolescentes con distintos estilos. Entre ellos, aparece una pareja del mismo sexo tomada de la mano, sonriendo. En redes, los comentarios son de burlas, acoso y amenazas.



La persona encargada invita al grupo a observar atentamente las escenas presentadas y a fijarse en los detalles que más llamen su atención: los colores, las palabras, las expresiones, las reacciones de los personajes, los gestos o incluso los comentarios de fondo.

Después de este primer momento de observación, se organiza al grupo en seis equipos pequeños. Cada grupo recibirá una pregunta orientadora. Los equipos dispondrán de unos minutos para construir su respuesta utilizando distintos lenguajes: pueden hacerlo a través de frases o palabras clave, dibujos, producciones sonoras o audiovisuales, infografías, collages, entre otros. Se les anima a ser creativos y a expresarse libremente.

Las preguntas orientadoras son:

- ¿Qué tienen en común estas escenas?
- ¿Cómo te sentirías si fueras la persona retratada en el comercial, la serie, el meme o la publicidad?
- ¿Qué emociones te generan: risa, enojo, tristeza, indiferencia?
- ¿Quiénes aparecen y quiénes no aparecen en estas escenas?
- ¿Qué ideas repetidas sobre hombres, mujeres, comunidades étnicas o personas LGBTQ+ encuentras en estas escenas?
- ¿Qué consecuencias puede tener repetir siempre los mismos papeles o estereotipos en los medios?

Una vez los grupos hayan finalizado su producción, se realiza una socialización colectiva. Cada equipo presenta su respuesta de la manera que haya elegido. La persona encargada promueve un diálogo abierto, animando a que los demás escuchen con atención, hagan preguntas y comenten los puntos en común o las diferencias entre las interpretaciones.

Momento 2: ¿Qué está pasando? (Momento de análisis y conceptualización - 25 a 30 min)



La persona encargada organiza al grupo en círculo y explica que este será un espacio de socialización para profundizar en las ideas que surgieron durante la actividad anterior. Este momento busca ampliar la reflexión sobre los estereotipos, la diversidad y la representación en los medios de comunicación. La conversación se dinamiza a partir de las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Qué estereotipos de género ves en los medios que consumes?
- ¿Qué ejemplos de diversidad has visto en programas, redes o películas?
- ¿Quiénes suelen ser los protagonistas más frecuentes en los medios?
- ¿Qué grupos o identidades suelen estar ausentes o poco representados?
- ¿Por qué es importante promover un enfoque de género y diversidad en la comunicación?
- ¿Qué papel juegan los medios en la construcción o ruptura de prejuicios?

Durante esta socialización, la persona encargada puede apoyarse en diapositivas o materiales visuales para enriquecer el diálogo, incorporando datos, ejemplos o casos reales que ayuden a profundizar el análisis. El cierre de este momento puede centrarse en reconocer cómo los medios influyen en las percepciones sobre las personas y los grupos sociales, y cómo es posible transformar esas representaciones para construir una comunicación más inclusiva, equitativa y respetuosa de la diversidad.

Datos para enriquecer el análisis:

- Según el informe *Global Media Monitoring Project 2023* solo el 25 % de las personas que aparecen en las noticias a nivel mundial son mujeres y la mayoría suelen ser presentadas en roles secundarios o estereotipados (GMMP, 2023).
- Un estudio reciente de la UNESCO (2024) revela que la representación de comunidades indígenas y afrodescendientes en los medios latinoamericanos sigue siendo mínima y, cuando aparecen, suelen ser presentadas desde una perspectiva exotizante o victimista.
- La investigación de Zozaya, López y Pérez (2023) destaca que los estereotipos de género persisten en la publicidad y los programas de entretenimiento, reforzando roles tradicionales y limitando la diversidad de identidades y expresiones.
- Un análisis de Mesquita, Morante y López (2022) señala que promover la diversidad y el enfoque de género en la comunicación fortalece la inclusión social y reduce la violencia simbólica y la discriminación.
- Según un estudio de Garro y Rojas (2020), el enfoque de género en medios no solo beneficia la equidad sino que también mejora la calidad y pluralidad informativa, enriqueciendo el debate público.
- Un estudio de la CRC (2022) analiza cómo diferentes grupos poblacionales son representados en la televisión abierta colombiana. Ofrece evidencia sobre su presencia, roles y estereotipos, y permite reflexionar sobre la diversidad y la inclusión en los contenidos audiovisuales del país.
- Datos de la CRC (2025) indican que iniciativas de cocreación con comunidades históricamente invisibilizadas están logrando avances significativos en su representación auténtica y respetuosa en la televisión colombiana.

Momento 3: ¡Hablemos claro! (Miniglosario con ejemplos cercanos - 25 a 30 min)



Después del momento de socialización, la persona encargada invita al grupo a volver a conformar los seis equipos de trabajo formados anteriormente. A cada equipo se le entregará un concepto relacionado con la diversidad y los enfoques que promueven o reflejan los medios de comunicación. Cada grupo tendrá la tarea de construir una definición propia del concepto que le fue asignado, sin consultar redes sociales ni herramientas digitales.

La persona encargada enfatiza que la definición debe partir de las ideas, percepciones y experiencias del propio grupo. Además, deberán complementar su definición con un ejemplo que muestre cómo se manifiesta ese concepto en los medios de comunicación que consumen.

Diversidad: reconocimiento y valoración de las diferencias que existen entre las personas y los grupos humanos: culturales, étnicas, lingüísticas, de género, de orientación sexual, de capacidades, de pensamiento o de creencias. Promover la diversidad en los medios significa mostrar múltiples voces, realidades y formas de vida, evitando visiones únicas o excluyentes.

Ejemplo: en un programa de televisión se presentan historias de personas afrodescendientes, indígenas, LGBTIQ+, rurales y urbanas, mostrando cómo viven y piensan desde sus contextos particulares.

Enfoque de género: perspectiva que permite analizar cómo las desigualdades, los roles y los estereotipos asociados al género influyen en la vida de las personas. Incorporar un enfoque de género en los medios implica promover la igualdad, cuestionar los sesgos y visibilizar la participación de mujeres, hombres y personas no binarias en distintos ámbitos.

Ejemplo: cuando un noticiero destaca el liderazgo de mujeres en política, ciencia o deportes, o analiza cómo las mujeres son afectadas de forma diferente por una situación social o económica.

Estereotipos: son ideas simplificadas, repetidas y generalizadas sobre un grupo de personas. En los medios, suelen reflejarse en personajes o mensajes que reproducen roles tradicionales o discriminatorios.

Ejemplo: mostrar siempre a las mujeres como amas de casa, a los hombres como fuertes y poco emocionales, o a los jóvenes como irresponsables en la publicidad o las series de televisión.

Inclusión: es el proceso mediante el cual se busca garantizar que todas las personas y grupos sociales tengan voz, visibilidad y participación en los medios. La inclusión va más allá de “mostrar” a alguien: implica que sus experiencias, perspectivas y formas de comunicación sean respetadas y valoradas.

Ejemplo: incluir a personas con discapacidad como presentadores o invitados en programas radiales o televisivos, asegurando además que el contenido sea accesible (por ejemplo, con lenguaje de señas o subtítulos).

Invisibilización: ocurre cuando ciertos grupos, problemáticas o identidades no aparecen en los medios, o se muestran de manera distorsionada o superficial. Esta ausencia contribuye a que sus voces sean ignoradas y a que se mantengan las desigualdades sociales y culturales.

Ejemplo: la ausencia de personajes indígenas o afrodescendientes en series de televisión populares, o la falta de cobertura sobre comunidades rurales y sus problemáticas, son formas de invisibilización.

Representación: es la manera en que los medios de comunicación muestran, narran o simbolizan a las personas, grupos y realidades sociales. La representación no es neutral: influye en cómo la sociedad percibe y valora a los demás.

Ejemplo: cuando una serie o noticiero presenta a mujeres, personas con discapacidad o comunidades étnicas como protagonistas, líderes o expertas, y no solo como víctimas o figuras secundarias.

Una vez finalizado el trabajo, los equipos comparten sus construcciones con el resto del grupo, favoreciendo el diálogo y el reconocimiento de las diversas formas de comprender los conceptos vinculados a la diversidad, los entornos y la representación en los medios. Durante esta socialización, la persona encargada escucha las definiciones propuestas y acompaña el proceso aclarando los conceptos cuando sea necesario, enriqueciendo las ideas con ejemplos concretos tomados de distintos medios de comunicación.

Momento 4: ¡Ponte a prueba! (Minirreto) (30 a 40 min)



Exploramos nuestro entorno digital

La persona encargada invita a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a ingresar a su red social favorita (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, entre otras) y observar su *feed* durante aproximadamente cinco minutos. El propósito de esta actividad es identificar qué tipo de personas, cuerpos, identidades o estilos de vida aparecen con mayor frecuencia en los contenidos que consumen.

En una hoja de registro, cada participante realiza un conteo rápido, marcando con una "X" cada vez que aparece alguno de los siguientes grupos o representaciones en las publicaciones o videos que observa en su red social.

Observamos los roles

Publicación	Mujeres	Hombres	Niños, niñas, adolescentes y jóvenes	Personas campesinas	Personas LGBTQI+	Comunidades étnicas
1	x		x		x	

Luego, cada uno anota que papel o rol cumplen esos grupos dentro de los contenidos observados a partir de las siguientes preguntas

- ¿Es protagonista o acompañante?
- ¿Se presenta como experto, víctima o figura de burla?
- ¿Está siendo ridiculizado o celebrado?

Este momento permite identificar no solo la presencia o ausencia de ciertos grupos, sino también cómo son representados.

Detectamos patrones en grupo

Después de la observación individual, los estudiantes se reúnen en pequeños grupos para comparar sus resultados y conversar a partir de lo que cada uno registró en su hoja. Juntos, reflexionan sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué grupos se ven más en nuestros contenidos?
- ¿Quiénes casi no aparecen?
- ¿Qué estereotipos se repiten con frecuencia?
- ¿Qué representaciones resultaron más positivas o inspiradoras?

Esta conversación busca que cada grupo construya una mirada colectiva sobre las tendencias y sesgos presentes en los medios que consumen. Cada equipo puede centrarse en una de las preguntas planteadas, y la persona encargada tiene el papel de guiar y promover el diálogo, ayudando a profundizar en las reflexiones, ejemplos y aprendizajes que surjan de la discusión.

Visualizamos nuestros hallazgos

Después del trabajo en grupos pequeños, la persona encargada construye de manera colaborativa un mapa visual que sintetice las observaciones. En el tablero o en una cartulina grande, se dibuja una tabla con cuatro columnas tituladas:

- Visibles
- Ausentes
- Estereotipados
- Bien representados

Cada grupo recibe varios *post-it* y escribe en ellos ejemplos concretos tomados de sus redes sociales: personas, personajes, situaciones o estilos de vida que hayan identificado durante la observación. Luego, se van colocando los *post-it* en la columna correspondiente, explicando brevemente por qué los ubican allí.

Mientras los grupos comparten, la persona encargada va guiando la conversación, ayudando a identificar patrones comunes, diferencias y tendencias en las representaciones observadas. Puede formular preguntas como:

- ¿Qué tipo de personas o estilos de vida aparecen con más frecuencia?
- ¿A quiénes casi no vemos en nuestros contenidos?
- ¿Por qué creen que ciertos grupos son mostrados siempre del mismo modo?
- ¿Qué ejemplos muestran una representación más justa?

Cierre reflexivo

Para cerrar, cada estudiante escribe una frase que exprese su compromiso personal frente a los contenidos que consume o comparte:

- Me comprometo a seguir cuentas o contenidos que muestren más _____. (Ejemplo: mujeres científicas, artistas afro, creadores campesinos, *influencers* LGBTQ+, comunidades rurales, etc.).

Este momento final busca fortalecer la conciencia crítica y la acción positiva, invitando a promover mayor pluralidad, respeto e inclusión en los entornos mediáticos.

Actividades complementarias

1. Detector de estereotipos: se proyecta un video o anuncio y se pide a los participantes que levanten una tarjeta verde si consideran que la representación es positiva, o una roja si creen que reproduce un estereotipo. Luego, se realiza una breve conversación sobre los criterios que usaron para tomar esa decisión. Esta actividad puede emplearse en el momento "Exploramos nuestro entorno digital". En lugar de utilizar una hoja, se pueden usar las tarjetas y promover una reflexión sobre los estereotipos y los roles que cumplen ciertas poblaciones en los medios de comunicación.

2. Collage mediático: en grupos, los participantes recortan imágenes o capturas de pantalla y elaboran dos carteles:

- a. "Así nos muestran los medios" (estereotipos y visiones limitadas).
- b. "Así somos en realidad" (diversidad positiva y representaciones más amplias).

Esta actividad puede utilizarse en el momento de "Cierre reflexivo", donde niños, niñas, adolescentes y jóvenes se cuestionan sobre su rol en los medios de comunicación, desde la forma en que son representados y cómo les gustaría ser representados.

Momento 5: ¡Manos a la obra! (Construcción colectiva - 25 a 35 min)



Organizados por equipos, la persona encargada pide a los participantes que seleccionen al menos dos noticias del ámbito del espectáculo, la ciencia o la tecnología que tengan un impacto positivo. Luego, deben reescribir el titular y un breve resumen de la noticia, incorporando como protagonista principal a alguna de las siguientes poblaciones: mujeres, personas mayores, jóvenes, población LGBTQ+, comunidades indígenas o afrodescendientes, entre otras.

Posteriormente, los grupos presentan su versión de la noticia a sus compañeros. La recreación o reescritura puede realizarse también en formato de pieza audiovisual o sonora, según los recursos y el tiempo disponible.

Momento 6: ¡Socialización! (20 a 25 min)



Después de las creaciones y reflexiones realizadas en los momentos anteriores, la persona encargada organiza un espacio de socialización final que integre los aprendizajes y procesos vividos a lo largo del taller.

Construcción colectiva de hallazgos

Se invita a todos los participantes a sentarse en círculo. La persona encargada recapitula brevemente los momentos trabajados: desde la observación inicial de las escenas, pasando por el análisis de conceptos, la exploración de sus propias redes sociales, hasta las producciones audiovisuales y noticias recreadas.

Muro de compromisos colectivos

Se organiza un espacio visual en el que cada participante contribuye a la construcción de un "muro de compromisos". Cada persona escribe, dibuja o representa de manera creativa una o varias acciones concretas que se compromete a realizar como consumidor o creador de contenidos mediáticos. Estos compromisos pueden incluir:

- Seguir cuentas que representen diversidad (mujeres científicas, artistas afro, creadores campesinos, influencers LGBTQ+, comunidades rurales).
- Cuestionar o reportar contenidos que reflejen estereotipos o discriminación.
- Crear contenidos propios que visibilicen grupos históricamente invisibilizados.
- Promover espacios de diálogo crítico sobre representaciones en medios con familia y amigos.
- Apoyar iniciativas mediáticas que promuevan inclusión y equidad.

Conversación de cierre

La persona encargada abre un diálogo final reflexivo que integre los aprendizajes colectivos, a partir de preguntas como:

- ¿Cómo ha cambiado tu mirada sobre los medios que consumes después de estas actividades?
- ¿Qué representaciones te pareció importante visibilizar durante este taller?
- ¿Qué compromisos personales asumiste y cómo planeas mantenerlos?
- ¿Cómo podemos seguir trabajando juntos para construir medios más inclusivos y diversos en nuestro territorio?

Este momento final busca fortalecer la conciencia crítica individual y colectiva, reconociendo que cada participante tiene capacidad de transformar las narrativas mediáticas. Se cierra enfatizando que la diversidad y el enfoque de género no son solo temas de análisis, sino principios que deben guiar nuestras acciones cotidianas como consumidores y productores de contenidos.

Recursos recomendados



Infografías y materiales visuales

- **Informe CRC 2024 – Estudio de infancias y medios audiovisuales: análisis detallado sobre el consumo y la representación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en medios, con énfasis en diversidad.** Enlace: <https://crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20ejecutivo%20del%20Estudio%20de%20infancia%20y%20medios%20audiovisuales%202024/Informe-Ejecutivo-Estudio-Infancia-Medios-Audiovisuales-Consumo-Mediacion-Parental-Apropiaci%C3%B3n-2024.pdf>
- **Informe CRC 2021 – Informe ejecutivo del estudio infancia y medios audiovisuales. Apropiación, usos y actitudes.** Enlace: https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20Infancia%20y%20Medios%20Audiovisuales.%20Apropiaci%C3%B3n%20usos%20y%20Actitudes%20-%20Informe%20ejecutivo/15-informe_ejecutivo_estudio_de_infancia_vf.pdf
- **Estudio de representaciones sociales en la televisión abierta colombiana (2022): análisis de la representación de grupos étnicos, personas con discapacidad, orientación sexual diversa, niñez adolescencia en la televisión abierta colombiana.** Enlace: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20representaciones%20sociales%20televisi%C3%B3n%20abierta%20Colombia%202022/Informe-ejecutivo-CRC-componentes-representaciones-sociales-2022.pdf>

Plataformas educativas y actividades interactivas

- **Proyecto de Ley 478 – Fundación Karisma:** Iniciativa de la Fundación Karisma que analiza críticamente la propuesta de regulación digital para niñas, niños y adolescentes en Colombia, alertando sobre sus riesgos para los derechos digitales de la infancia y promoviendo un enfoque de protección que respete su autonomía, participación e inclusión.

Documental

- Archivo audiovisual RTVC: once documentales políticos e históricos para entender a Colombia. Enlace: <https://www.rtv.gov.co/noticia/documentales-politicos-rtvcplay-pizarro-jaime-garzon-les-otres-del-otro-lado>



Capítulo 4

Otras herramientas para la alfabetización mediática

A continuación, se presentan cinco estrategias para la implementación de procesos de alfabetización mediática, junto con sus objetivos, pasos de aplicación, recursos sugeridos y orientaciones para la evaluación y la reflexión crítica. Estas estrategias buscan fortalecer competencias fundamentales como el análisis de los mensajes mediáticos, la creación de contenidos, el uso consciente de la tecnología, la participación ética en entornos digitales y el desarrollo del pensamiento crítico a través del humor y la expresión artística.

Cada una de las actividades ha sido diseñada para adaptarse a distintos públicos, contextos territoriales y niveles de acceso a los medios de comunicación, con el propósito de promover una ciudadanía digital activa, reflexiva y responsable.

Nota: las actividades presentan un paso a paso orientativo, pero no deben entenderse como una guía rígida. Cada persona puede adaptarlas según sus posibilidades, contexto y características del grupo, priorizando algunos momentos sobre otros. Lo fundamental es que, al finalizar la experiencia, se logre identificar los aprendizajes alcanzados, promover el diálogo y la reflexión colectiva sobre los temas abordados, y explorar las sensibilidades, emociones y perspectivas que emergen entre los niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Los pasos propuestos son, por tanto, sugerencias flexibles que pueden ajustarse a las dinámicas propias de cada territorio y grupo participante.

No olvides que...

Invitar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a realizar una creación con sentido es una oportunidad para que expresen sus ideas, emociones y puntos de vista frente a los temas que les afectan. Anímalos a no quedarse solo en analizar, sino a crear: un post, un video o una ilustración que refleje su mirada y puedan compartir en sus redes. Convertirse en prosumidores de contenido les permite participar activamente, fortalecer su voz y reclamar espacio y visibilidad en los entornos digitales.

4.1. Laboratorio Antidesinformación



Esta estrategia se orienta al desarrollo de la competencia mediática vinculada con la comprensión y el análisis del lenguaje utilizado por los medios de comunicación. Su propósito es fortalecer la capacidad de las personas para interpretar, cuestionar y contrastar los mensajes mediáticos, favoreciendo una lectura más reflexiva y una circulación responsable de los contenidos en los distintos entornos comunicativos.

Pasos para la implementación:

Introducción: iniciar el espacio presentando el tema que se abordará durante la sesión. Hacerlo mediante un juego de “noticias verdaderas vs. noticias falsas”, utilizando ejemplos actuales y virales en redes sociales como TikTok o Facebook. Este tipo de dinámicas permite captar la atención de los participantes y generar interés en torno al fenómeno de la desinformación. En el caso de trabajar con niñas, niños o adolescentes, se recomienda emplear ejemplos cercanos a su cotidianidad, lo que facilitará la comprensión y el diálogo sobre los efectos de la desinformación y su impacto en los entornos digitales.



Análisis de casos: continuar con una actividad de análisis de casos. Presentar a los participantes ejemplos de desinformación, como noticias falsas o publicidad engañosa y proponer que sean ellos mismos quienes las identifiquen. Una vez seleccionadas, promueve un espacio de socialización y diálogo en torno a las percepciones sobre la desinformación, sus causas y las consecuencias que tiene tanto a nivel individual como comunitario. Este ejercicio fortalece la capacidad crítica y la reflexión colectiva.



Técnicas de verificación: compartir con los participantes técnicas prácticas de verificación de información (*fact-checking*) y de contraste de fuentes. Incluir aspectos como la revisión de la credibilidad de quien publica, la calidad de la fuente, la coherencia del contenido y detalles básicos como la ortografía o el formato de la noticia. Se puede realizar una lluvia de ideas o construir una lista de chequeo colectiva sobre las estrategias que utilizan habitualmente para verificar información.

Complementar el ejercicio explorando herramientas y plataformas especializadas como La Silla Vacía: <https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/> o ColombiaCheck: <https://colombiacheck.com/> que ofrecen ejemplos y guías útiles para fortalecer el pensamiento crítico frente a la desinformación.



Debate y reflexión: fomentar un espacio de diálogo en torno a las razones por las cuales la desinformación constituye un problema colectivo y a cómo afecta los procesos de toma de decisiones en la vida cotidiana. Propiciar que los participantes compartan experiencias personales en las que hayan difundido información falsa, ya sea de manera consciente o inconsciente, para reconocer las implicaciones éticas y sociales de estas acciones. Este ejercicio busca promover la autocritica, la responsabilidad y la empatía frente al uso de la información en los entornos digitales.



Creación de alertas: luego de la discusión, invitar a los participantes a diseñar piezas creativas, como memes, historias cortas, videos o publicaciones, que sirvan para alertar sobre la desinformación en sus redes sociales. Se sugiere utilizar el humor, la ironía o formatos audiovisuales atractivos que conecten con sus intereses y lenguajes cotidianos, fortaleciendo así su capacidad expresiva y su rol como ciudadanos digitales críticos y responsables.



Medios y recursos sugeridos: para el desarrollo de estas actividades, se recomienda utilizar medios y recursos tales como:

- Dispositivos móviles con acceso a internet.
- Ejemplos de noticias falsas y publicidad engañosa en *Facebook, TikTok e Instagram*.
- Materiales y aplicaciones para la creación de memes o videos cortos (plantillas, herramientas de edición, apps móviles).



Preguntas orientadoras para la reflexión crítica: para orientar la discusión y el diálogo entre los participantes, se pueden emplear preguntas orientadoras que faciliten la reflexión y el intercambio de ideas. También es recomendable incorporar preguntas surgidas del propio grupo o aquellas que el facilitador considere pertinentes según el desarrollo de cada actividad, de manera que el proceso mantenga su carácter participativo y responda a las dinámicas del contexto.

- ¿Cómo te sientes cuando descubres que una información que creías verdadera es falsa?
- ¿Cuál es tu responsabilidad al compartir información en redes sociales?
- ¿Cómo influye la inmediatez de las redes sociales en la propagación de desinformación?

4.2. Narrativas territoriales



Propuesta de evaluación: en los procesos y actividades de alfabetización mediática, la evaluación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y la consolidación del aprendizaje. A continuación, se presentan algunas propuestas de evaluación que pueden emplearse para identificar las fortalezas, los avances y los aprendizajes de los participantes en torno a la actividad.

- **Formativa:** durante el juego y análisis de casos, se observa cómo los participantes diferencian entre noticias falsas y verdaderas. También, se hacen preguntas en el momento para ajustar explicaciones y reforzar técnicas de verificación según las dudas detectadas.
- **Sumativa:** Se realiza una valoración general del nivel de comprensión y aplicación de los contenidos. Esta evaluación permite identificar en qué medida los participantes reconocen la desinformación, aplican estrategias de verificación y reflexionan sobre su responsabilidad al compartir información en los entornos digitales. Los resultados pueden recogerse mediante rúbricas, autoevaluaciones o socializaciones grupales que den cuenta de los aprendizajes y avances logrados.



Esta estrategia se orienta al desarrollo de la competencia mediática vinculada con la creación de contenidos en relación con la estética. Su propósito es promover la expresión y la producción de mensajes con intencionalidad comunicativa, de modo que niñas, niños, adolescentes y jóvenes se reconozcan como prosumidores, es decir, como productores y consumidores activos de contenidos capaces de crear piezas audiovisuales que reflejen su diversidad cultural, territorial y comunitaria, evitando la reproducción de estereotipos y fomentando representaciones más inclusivas y auténticas

Pasos para la implementación:



Exploración de identidades: iniciar la sesión con una conversación que permita reflexionar sobre la manera en que las personas se ven reflejadas en los medios de comunicación. Es importante diferenciar entre una representación decorativa, que ocurre cuando alguien aparece solo para cumplir con una cuota o mostrar una supuesta "diversidad" sin profundidad, y un reconocimiento auténtico, en el que se visibilizan de forma respetuosa y significativa las experiencias, voces y valores reales de las personas y las comunidades. Este ejercicio busca

promover una lectura crítica de los medios de comunicación y abrir el camino para la creación de contenidos más justos y representativos.

Identificación de historias locales: motivar a los participantes a reconocer y recopilar microrrelatos o historias de su entorno que no suelen ser visibilizadas por los medios tradicionales. Se sugiere orientar la búsqueda hacia narraciones cotidianas que resalten la riqueza cultural, territorial y comunitaria, así como los valores y prácticas que fortalecen la convivencia y la identidad local.

Taller de narrativas visuales y sonoras: desarrollar una exploración guiada de herramientas sencillas de creación audiovisual o sonora, tales como teléfonos móviles, aplicaciones de edición o grabadoras. Durante esta fase, se recomienda acompañar a los participantes en la selección de los recursos más adecuados según sus intereses, capacidades técnicas y medios disponibles, fomentando la creatividad y la autonomía en el proceso de producción.

Creación de contenidos: acompañar a los participantes en la producción de historias cortas, como videos, pódcast o series fotográficas con texto, que representen la diversidad poblacional y cultural de sus territorios. Se busca que estos contenidos promuevan la inclusión, el respeto por las diferencias y la expresión de identidades locales, contribuyendo al fortalecimiento del tejido social a través de la comunicación.

Difusión y diálogo: finalizar el proceso con un espacio de proyección y conversación colectiva, donde se presenten los productos elaborados ante la comunidad y los operadores de televisión. Este momento tiene como propósito fortalecer el intercambio intergeneracional y el vínculo entre jóvenes, medios y sociedad, promoviendo el reconocimiento mutuo y la construcción de alianzas que potencien la voz de las nuevas generaciones en los ecosistemas mediáticos locales.

Medios y recursos sugeridos: para el desarrollo de estas actividades, se recomienda utilizar medios y recursos tales como

- Grabadoras o celulares, apps de edición (Canva, CapCut, Audacity, Storyboard That, Anchor), redes sociales.
- Ejemplos de producciones de canales comunitarios que visibilizan lo local.

Espacios de encuentro con líderes juveniles o asociaciones.

Preguntas orientadoras para la reflexión crítica: para orientar la discusión y el diálogo entre los participantes, se pueden emplear preguntas orientadoras que faciliten la reflexión y el intercambio de ideas. También es recomendable incorporar preguntas surgidas del propio grupo o aquellas que el facilitador considere pertinentes según el desarrollo de cada actividad, de manera que el proceso mantenga su carácter participativo y responda a las dinámicas del contexto.

- ¿Cómo puede tu historia ayudar a otros a comprender mejor tu comunidad o tu cultura?
- ¿Qué elementos visuales o narrativos elegiste para evitar estereotipos en tu contenido?
- ¿Cómo te empodera la creación de tus propias narrativas?



Propuesta de evaluación: en los procesos y actividades de alfabetización mediática, la evaluación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y la consolidación del aprendizaje. A continuación, se presentan algunas propuestas de evaluación que pueden emplearse para identificar las fortalezas, los avances y los aprendizajes de los participantes en torno a la actividad.

- **Formativa:** en la fase de exploración y creación, se brinda retroalimentación sobre las historias seleccionadas, la autenticidad de las narrativas y el uso de herramientas audiovisuales, y se corrigen estereotipos o vacíos en el mensaje antes de pasar a la difusión.
- **Sumativa:** presentación del contenido final, evaluando su capacidad para representar la diversidad, generar identificación y cumplir con la intención comunicativa.

4.3. Autorregulación digital



La dimensión o competencia mediática que se desarrolla en esta actividad corresponde al acceso y uso de la tecnología. Su objetivo es fomentar la autorregulación digital y el uso consciente del tiempo en plataformas y redes sociales, promoviendo hábitos saludables y fortaleciendo la autonomía digital en los adolescentes. Para ello, se propone propiciar espacios de

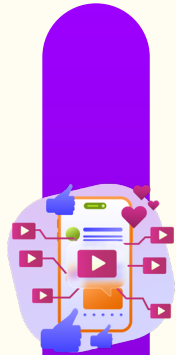
reflexión y análisis comparativo entre los medios análogos y los digitales, de modo que los participantes puedan reconocer sus dinámicas, beneficios y riesgos, así como identificar estrategias personales para equilibrar el consumo mediático con otras actividades cotidianas, fortaleciendo así una relación más crítica, responsable y saludable con la tecnología.

Pasos para la implementación:

Exploración inicial de medios: se propone iniciar con una actividad en grupos pequeños en la que los participantes identifiquen y comparen diferentes formas de informarse y entretenerse, tanto las más tradicionales (revistas, periódicos, libros, murales escolares) como las digitales (Instagram, YouTube, TikTok, blogs, portales de noticias). El propósito es analizar las características de cada medio, la manera en que se accede a ellos, la frecuencia con que se utilizan y las sensaciones o emociones que generan al usarlos.

Diagnóstico personal: cada participante elabora un pequeño “diario de consumo mediático”, en el que registra cuánto tiempo dedica a distintos tipos de contenidos, qué emociones experimenta al hacerlo y qué temas o formatos prefiere. Este registro puede construirse a partir de los contenidos vistos recientemente en sus páginas o plataformas favoritas. En caso de contar con acceso a internet, se sugiere revisar directamente los videos, publicaciones o recomendaciones que aparecen en sus redes o sitios más usados. Este ejercicio busca favorecer el reconocimiento de los patrones personales de consumo y promover una reflexión sobre los hábitos digitales y su impacto en la vida cotidiana.





El “algoritmo amigable”: se realiza una explicación sencilla y participativa sobre cómo las plataformas digitales deciden qué mostrar en los celulares o computadores, a partir de lo que miramos, comentamos o compartimos. Para contrastar, se invita a comparar esta dinámica con medios más tradicionales, como un periódico o una revista impresa, donde la persona puede elegir libremente qué leer. Esta comparación ayuda a comprender cómo las redes sociales pueden limitar la diversidad de información a la que accedemos.



Taller de herramientas de autocuidado: se orienta una exploración práctica de funciones y aplicaciones que ayudan a regular el tiempo frente a las pantallas (como Bienestar digital, StayFree o los temporizadores del celular). Además, se promueven estrategias de desconexión que fortalezcan el bienestar emocional, como la lectura, la escritura o actividades al aire libre.



Campaña “Equilibra tu consumo”: para cerrar, se propone que los participantes diseñen pequeñas cápsulas comunicativas, en formato de video, audio, infografía o cartel con recomendaciones para mantener un equilibrio saludable entre el tiempo en pantallas y otras actividades cotidianas. Estas producciones podrán compartirse con la comunidad educativa o en redes sociales para inspirar hábitos digitales más conscientes.



Medios y recursos sugeridos: Para el desarrollo de estas actividades, se recomienda utilizar medios y recursos tales como

- Teléfonos móviles, tabletas o computadores.
- Revistas, periódicos, libros impresos.
- Aplicaciones de bienestar digital o configuraciones de uso de tiempo en el celular.
- Plantillas para el diario de medios y fichas comparativas.



Preguntas orientadoras para la reflexión crítica: para orientar la discusión y el diálogo entre los participantes, se pueden emplear preguntas orientadoras que faciliten la reflexión y el intercambio de ideas. También es recomendable incorporar preguntas surgidas del propio grupo o aquellas que el facilitador considere pertinentes según el desarrollo de cada actividad, de manera que el proceso mantenga su carácter participativo y responda a las dinámicas del contexto.



- ¿Qué diferencias encuentras entre el uso de medios analógicos y digitales en tu vida diaria?
- ¿Qué medios te generan mayor bienestar o concentración? ¿Por qué?
- ¿Cómo los algoritmos afectan tu consumo digital?
- Cuáles son los riesgos de un consumo desbalanceado entre estos tipos de medios?



Propuesta de evaluación: en los procesos y actividades de alfabetización mediática, la evaluación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y la consolidación del aprendizaje. A continuación, se presentan algunas propuestas de evaluación que pueden emplearse para identificar las fortalezas, los avances y los aprendizajes de los participantes en torno a la actividad.

- **Formativa:** a lo largo del diario de medios y el taller de autocuidado, se acompaña con preguntas que inviten a la autorreflexión y comenta los avances de cada participante. Se ajusta la orientación si se evidencian dificultades para equilibrar el consumo de medios.
- **Sumativa:** presentación de las cápsulas de bienestar digital, evaluando su pertinencia en el contexto mediático, claridad y potencial impacto en la promoción de hábitos saludables en los medios de comunicación y las plataformas digitales.

4.4. Reflexionando sobre medios y sociedad



Esta estrategia se orienta al desarrollo de la dimensión de participación ética en los entornos mediáticos, vinculada con la comprensión de las ideologías y valores que circulan en los medios de comunicación. Su objetivo es potenciar una ciudadanía digital activa, crítica y responsable, en la que los participantes reconozcan el impacto de sus acciones comunicativas, promuevan el respeto y la empatía en los entornos digitales, y fortalezcan su capacidad para participar de manera ética, inclusiva y reflexiva en las conversaciones y dinámicas propias del ecosistema mediático contemporáneo.

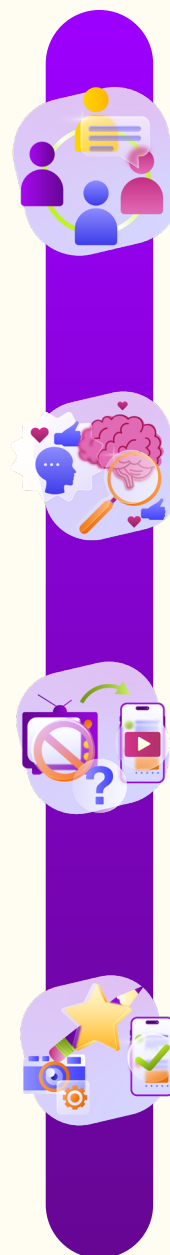
Pasos para la implementación:

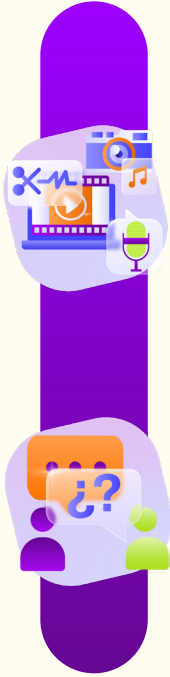
Diálogo inicial: iniciar con una conversación abierta en la que los adolescentes expresen cómo perciben el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Se sugiere promover una reflexión sobre sus diferentes funciones (informar, entretener, educar o distraer) y sobre cómo estas influyen en la manera en que se relacionan con el entorno mediático.

Análisis de la influencia: propiciar un espacio de análisis sobre la manera en que los *influencers*, y en general el contenido audiovisual que circula en redes sociales y plataformas digitales, moldean los gustos, estilos de vida, decisiones de consumo y aspiraciones personales. Este ejercicio puede complementarse con ejemplos concretos o fragmentos de videos populares para facilitar la discusión.

¿Por qué no veo televisión?: abrir un diálogo sobre las razones por las cuales los jóvenes otorgan menor credibilidad a la televisión en comparación con otros medios digitales. Este análisis permite identificar percepciones sobre la desinformación, los formatos tradicionales y las transformaciones en los hábitos de consumo mediático.

Propuestas para el futuro: cerrar la actividad invitando a los participantes a construir ideas o propuestas sobre cómo los medios de comunicación (televisión, redes sociales o radio) podrían contribuir de manera más formativa y útil a la sociedad. Se busca articular los intereses, experiencias y expectativas de los adolescentes con las posibilidades reales de los canales y plataformas, promoviendo una visión más participativa, crítica y ética del ecosistema mediático.





Medios y recursos sugeridos: Para el desarrollo de estas actividades, se recomienda utilizar medios y recursos tales como

- Ejemplos de contenido de *influencers* y debates sobre su impacto.
- Videos de noticias de televisión y discusiones sobre su credibilidad.
- Participación de operadores del servicio de televisión para compartir sus percepciones y retos.

Preguntas orientadoras para la reflexión crítica: para orientar la discusión y el diálogo entre los participantes, se pueden emplear preguntas orientadoras que faciliten la reflexión y el intercambio de ideas. También es recomendable incorporar preguntas surgidas del propio grupo o aquellas que el facilitador considere pertinentes según el desarrollo de cada actividad, de manera que el proceso mantenga su carácter participativo y responda a las dinámicas del contexto.

- 
- ¿Cómo influyen los medios en tu visión del futuro o en tus decisiones de compra?
 - ¿Qué responsabilidades tienen los medios tradicionales y las plataformas digitales con la sociedad?
 - ¿Cómo podemos hacer que la información mediática sea más útil y menos saturada?
 - ¿Qué papel debería jugar la escuela y la familia en esta formación?



Propuesta de evaluación: en los procesos y actividades de alfabetización mediática, la evaluación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y la consolidación del aprendizaje. A continuación, se presentan algunas propuestas de evaluación que pueden emplearse para identificar las fortalezas, los avances y los aprendizajes de los participantes en torno a la actividad.

- **Evaluación formativa:** se centra en la calidad de las reflexiones y los aportes realizados por los participantes durante los debates sobre la influencia de los medios de comunicación. Este momento permite observar su capacidad para argumentar, escuchar, contrastar ideas y reconocer distintas perspectivas.
- **Evaluación sumativa:** consiste en la elaboración de un “Manifiesto por unos medios de comunicación responsables”, en el que se valoran la profundidad del análisis, la coherencia de los planteamientos y la viabilidad de las propuestas formuladas. Este producto final busca evidenciar los aprendizajes alcanzados y el compromiso de los participantes con una comunicación ética y participativa.

4.5. Creación de contenidos con comedia y crítica



Esta estrategia se orienta al desarrollo de la dimensión de creación de contenidos e interacción, promoviendo en los participantes la capacidad de producir mensajes mediáticos que integren el humor como una herramienta de aprendizaje, expresión crítica y diálogo social.

Su objetivo es fortalecer la creatividad, la reflexión y la participación activa en los entornos digitales, reconociendo los lenguajes, estéticas y formas de comunicación propias de las culturas juveniles. A través del humor se busca que los jóvenes expresen sus ideas, cuestionen realidades cotidianas y generen interacciones significativas que aporten a una comunicación más cercana, respetuosa y consciente.

Pasos para la implementación:

Conversatorio de apertura: iniciar la sesión con una conversación en la que los participantes compartan qué tipos de humor disfrutan ver y compartir en sus redes sociales y por qué. A partir de este intercambio, se pueden analizar ejemplos tomados de plataformas como TikTok, memes o *reels* de Instagram que utilicen el humor para abordar temas sociales, escolares o familiares. Esta actividad permite reconocer los códigos del humor juvenil y cómo, a través de él, se pueden transmitir ideas y emociones de manera cercana y creativa.

Análisis guiado: promover una reflexión crítica sobre los mensajes que se comunican mediante el chiste, la exageración o la parodia. Es importante analizar cómo el humor puede ser una herramienta para cuestionar realidades o, por el contrario, para reforzar estereotipos o ridiculizar a grupos poblacionales vulnerables. Se sugiere identificar las estrategias más comunes que utilizan los creadores para captar la atención, como el uso del sarcasmo, la ironía o el lenguaje visual, y abrir un diálogo sobre la responsabilidad ética al producir contenidos humorísticos en los entornos digitales.

Creación colectiva de guiones: dividir al grupo en equipos pequeños para diseñar una microhistoria o monólogo breve, donde el humor sirva como vehículo para transmitir un mensaje formativo o reflexivo de los medios de comunicación. Los temas pueden relacionarse con la desinformación, los entornos audiovisuales seguros, la diversidad y el género en los medios y el consumo crítico de contenidos.

Producción del contenido: realizar la grabación de las piezas creadas en formato audiovisual (por ejemplo, TikTok, *reels* o videos cortos) o sonoro (pódcast breves o clips para SoundCloud). Los participantes pueden incorporar música, efectos, caricaturas o parodias, según los recursos disponibles. Este momento busca fortalecer habilidades técnicas y creativas, al tiempo que estimula el trabajo colaborativo y la expresión personal.



Socialización y reflexión final: presentar los productos elaborados en un espacio colectivo de diálogo, donde se comparta el proceso de creación, las emociones surgidas y los aprendizajes alcanzados. Se sugiere promover una conversación sobre cómo el humor permitió expresar ideas de forma distinta, conectar con los demás y reflexionar sobre temas significativos. Este cierre puede incluir una autoevaluación grupal sobre los retos enfrentados, los logros obtenidos y la importancia de comunicar con humor, respeto y responsabilidad.



Medios y recursos sugeridos: para el desarrollo de estas actividades, se recomienda utilizar medios y recursos tales como

- Teléfonos móviles o tabletas con acceso a TikTok, CapCut, SoundCloud o grabadoras de audio.
- Ejemplos de contenido humorístico para análisis (TikTok, memes, videos virales).
- Plantillas para guion y *storyboard*.
- Material para caracterización (ropa, carteles, filtros, efectos de voz).



Preguntas orientadoras para la reflexión crítica: para orientar la discusión y el diálogo entre los participantes, se pueden emplear preguntas orientadoras que faciliten la reflexión y el intercambio de ideas. También es recomendable incorporar preguntas surgidas del propio grupo o aquellas que el facilitador considere pertinentes según el desarrollo de cada actividad, de manera que el proceso mantenga su carácter participativo y responda a las dinámicas del contexto.



- ¿Qué tipos de humor usamos y por qué nos hacen reír?
- ¿Qué mensaje implícito hay en nuestros videos o audios?
- ¿Qué tipo de interacción generamos con nuestros contenidos, burla, reflexión, crítica, empatía?



Propuesta de evaluación: en los procesos y actividades de alfabetización mediática, la evaluación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y la consolidación del aprendizaje. A continuación, se presentan algunas propuestas de evaluación que pueden emplearse para identificar las fortalezas, los avances y los aprendizajes de los participantes en torno a la actividad.

- **Evaluación formativa:** se desarrolla de manera continua a lo largo de todo el proceso, mediante la observación y la retroalimentación en cada una de sus fases, desde la elaboración del guion hasta la creación y la reflexión final. Este seguimiento permite acompañar los avances, resolver dudas y fortalecer las habilidades expresivas y críticas de los participantes.
- **Evaluación sumativa:** se realiza al finalizar la actividad, valorando tanto el producto final como el nivel de reflexión crítica alcanzado. Esta evaluación busca reconocer la coherencia entre el mensaje y el uso del humor, la calidad del trabajo colaborativo y la capacidad de los participantes para comunicar ideas formativas de manera ética, creativa y responsable.

4.6. Tips para socializar los productos de las experiencias de alfabetización mediática



Una vez desarrolladas las experiencias de alfabetización mediática es importante planificar un espacio de socialización de los productos que surgen de dichas experiencias. Estos productos pueden adoptar distintos formatos: audiovisuales, sonoros o escritos, y constituyen una oportunidad valiosa para fortalecer habilidades prácticas y socioemocionales como el trabajo en equipo, el liderazgo,

el empoderamiento y la reflexión crítica frente a los medios de comunicación y el consumo de contenidos en los distintos entornos mediáticos.

La socialización puede concebirse como un espacio participativo donde las voces principales sean las de las niñas, niños y adolescentes, quienes comparten los resultados de sus procesos de alfabetización mediática. Aquí te dejamos algunas recomendaciones generales para el espacio de socialización:

1

Apertura del espacio: inicia la sesión con una cálida bienvenida, explicando de manera clara el propósito del encuentro y la relevancia de socializar los productos creados. Es fundamental generar un ambiente de confianza y reconocimiento del trabajo colectivo.

2

Actividades de integración: incluye dinámicas rompehielo o ejercicios prácticos que faciliten la participación, reduzcan tensiones y fortalezcan los lazos entre los participantes. Estas actividades ayudan a preparar el grupo para la socialización, favoreciendo la comunicación y la empatía.

3

Presentación de los productos: al momento de socializar los productos, orienta a los participantes para que preparen una breve introducción de la pieza o contenido que van a presentar. Esta introducción puede incluir:

- El nombre de la pieza.
- Una explicación sobre su propósito o mensaje principal.
- Una breve descripción del proceso de creación, incluyendo la elección del tema, la guionización, la grabación y la edición.
- Una reflexión sobre los aprendizajes obtenidos durante la experiencia.

4

Presentación de las piezas: diseña una actividad de socialización por estaciones o por bases, en la que cada grupo presente su producto mientras los demás participantes rotan por cada una de ellas. Esta metodología favorece una interacción dinámica, promueve la escucha activa y potencia el intercambio entre pares. En caso de que no sea posible implementar esta modalidad, realiza una actividad en la que cada grupo presente su pieza al frente del grupo. Recuerda que es fundamental que cada presentación incluya una breve introducción que contextualice la pieza, su propósito y el proceso de creación que la hizo posible.

5

Reflexión colectiva: una vez realizadas las presentaciones, invita al grupo a realizar una reflexión conjunta sobre los aprendizajes adquiridos durante la experiencia. Este espacio favorece la construcción de sentido y la conexión entre los distintos procesos vividos.

6

Diálogo y retroalimentación: genera una dinámica grupal de cierre que fomente el diálogo, la retroalimentación y la valoración del trabajo colaborativo. Este momento debe propiciar el reconocimiento de los logros alcanzados y la proyección de ideas o mejoras para futuras experiencias de producción mediática.

7

Actividad simbólica: finaliza el espacio con una actividad simbólica que refuerce el compromiso individual y colectivo frente a los aprendizajes obtenidos. Algunas opciones son:

- Elaborar un mural colectivo de compromisos, donde los participantes expresen acciones concretas que desean mantener o transformar en su relación con los medios de comunicación.
- Invitar a los participantes a escribir y firmar un acta de compromiso vinculada a prácticas responsables de consumo y producción mediática.
- Realizar una actividad metafórica, como la “mochila de recursos”, en la que cada participante incluya (de manera simbólica o escrita) los aprendizajes, valores o herramientas que se lleva de la experiencia.

Nota: pide a los participantes que sus compromisos trasciendan el aula. Promueve que los aprendizajes de niñas, niños y adolescentes se proyecten más allá del espacio del taller mediante acciones significativas. Algunos ejemplos pueden ser:

- Solicitar al docente de Lengua Castellana o de Ética un espacio para dialogar sobre la evolución del concepto de alfabetización mediática y su relevancia en la vida cotidiana.
- Invitar a los participantes a conversar con sus familias o con personas mayores sobre prácticas responsables en redes sociales, como la verificación de la información antes de compartirla y la prevención de mensajes de odio o discriminación.

8

Agradecimiento y cierre: concluye la jornada agradeciendo a los participantes por su disposición, creatividad y apertura para compartir sus experiencias. Este gesto refuerza la valoración del proceso y deja una huella positiva en el aprendizaje colectivo.



Bibliografía

- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2006). Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(4), 263–277. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC. (2022). *Estudio representaciones sociales en la televisión abierta Colombia*.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC. (2025). *Estudio de infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación* [Informe]. Comunicaciones CRC. <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-2024>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (2023) *Lente Púrpura. Buenas prácticas audiovisuales para la eliminación de la violencia de género*. <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-publica-guia-para-implementacion-buenas-practicas-audiovisuales-para>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Garro, A., & Rojas, M. (2020). Enfoque de género en medios: aportes a la calidad y pluralidad informativa. *Revista Educación*, 44(1). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44060092042>
- Global Media Monitoring Project (GMMP). (2023). *Who makes the news? World Association for Christian Communication*. <https://whomakesthenews.org/gmmp>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute. <https://eric.ed.gov/?id=ED523244>
- Kaplún, M. (1998). *Sobre la comunicación transformadora y la educomunicación*. <https://drive.google.com/file/d/11wNSF2EbbjztmQvoA-sxzRc948Ai0tSa/view>
- Mesquita et. al. (2022). Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar*, (70), 47–57.
- OCDE (2024) *Hechos frente a falsedades: fortaleciendo la democracia a través de la integridad de la información de la OCDE*. https://www.oecd.org/es/publications/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f.html
- Ortiz, A. (2024, mayo 30). Siete de cada diez niños y adolescentes en Colombia han sido víctimas de ciberacoso. *Revista Poder Legislativo*.
- Reuters Institute. (2023). *Digital news report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- UNESCO. (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>
- UNESCO. (2021). *Media and information literacy indicators: Background document*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000037706>
- UNESCO. (2024). *Informe sobre diversidad y representación de comunidades indígenas y afrodescendientes en medios latinoamericanos*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381234>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zozaya, S., López, M., & Pérez, A. (2023). Estereotipos de género en la publicidad y medios de entretenimiento. *Doxa Comunicación*, 36, 401–413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>