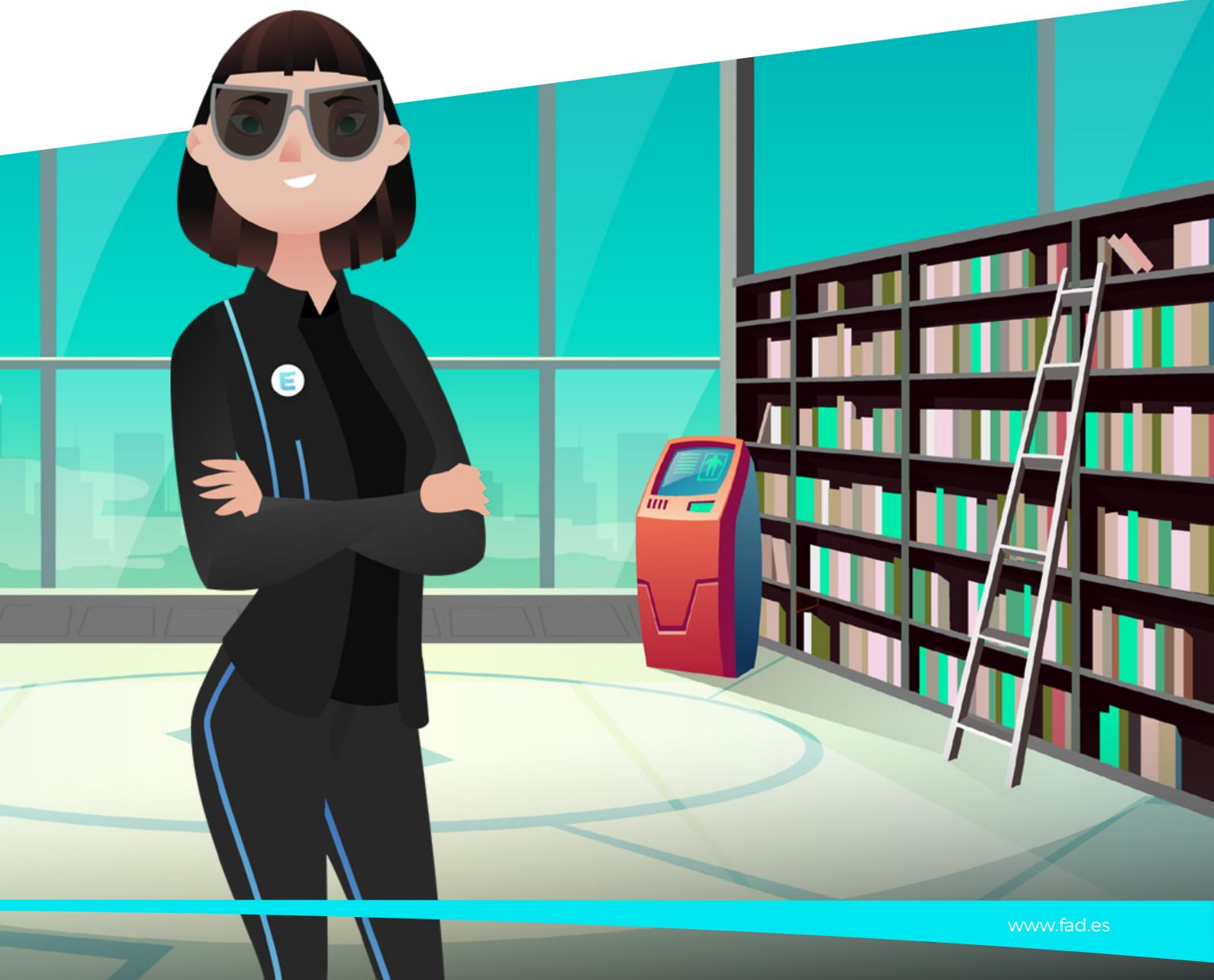


## GUÍA PARA EL PROFESORADO

Proyecto de formación de adolescentes en el consumo de medios e información online a través del pensamiento crítico

# ERASER

FORMACIÓN GAMIFICADA



# 00 Guía para el profesorado

Te damos la bienvenida a la guía utilización pedagógica de *ERASER*, la formación gamificada incluida en el programa **(In)fórmate**, diseñado para promover esa **alfabetización mediática** a través del **pensamiento crítico**, especialmente en adolescentes de 14 a 16 años.

Por eso, lo primero que queremos presentarte es el programa completo, para luego entrar en detalle con los contenidos de *ERASER*.

# 01 ¿Qué es (In)fórmate y qué pretende?

El **objetivo** de **(In)fórmate** es promover en los y las adolescentes la habilidad y la voluntad de acceder a la información ofrecida por los medios tradicionales y el contenido online, analizarla, contextualizarla y evaluarla fomentando su pensamiento crítico.

Pretendemos contribuir a que adquieran:

- Las habilidades necesarias para **analizar** los contenidos, mensajes, fuentes y distintos formatos de los medios.
- Las claves prácticas para **distinguir** lo útil y veraz de los datos falsos, no contrastados o irrelevantes entre la gran cantidad de información que nos rodea.
- Pero también la capacidad de **producir** contenidos veraces y útiles, con rigor y respeto a la propiedad intelectual, de forma que pueden convertirse en usuarios activos.

**(In)fórmate** facilita diversas herramientas que suponen un espacio de reflexión sobre la adquisición de las competencias de pensamiento crítico a través de la web <http://informate.campusfad.org> que contiene acceso y/o información sobre:

## Elementos de (In)fórmate



1. En la **web de (In)formate** encontrarás toda la información sobre su contenido y los elementos y recursos del programa ([informate.campusfad.org](http://informate.campusfad.org)).
2. **(In)formate** ofrece un conjunto de documentos y fichas que facilitan la utilización pedagógica de sus contenidos: una guía general que explica con detalle qué es y qué pretende el programa; una guía didáctica específica de *ERASER*, y un conjunto de fichas breves para el trabajo educativo con cada uno de los vídeos experienciales sobre cómo se genera la información en diversos contextos o sobre temas relacionados con el programa.
3. **Vídeos experienciales** [https://informate.campusfad.org/#en\\_experiencias](https://informate.campusfad.org/#en_experiencias) de profesionales de la información. A lo largo del proyecto, irán estando disponibles hasta un total de cuatro vídeos sobre cómo se generan las noticias y los contenidos en otros tantos ámbitos muy diferentes. Periodistas, reporteros, youtubers y otros creadores de contenidos nos explicarán cómo crean sus piezas informativas y reflexionarán sobre los desafíos que se presentan en cada caso para garantizar la veracidad y la credibilidad.
4. Formación gamificada **ERASER** [https://informate.campusfad.org/#en\\_f\\_gamificada](https://informate.campusfad.org/#en_f_gamificada) En grupos de hasta 4 adolescentes (aunque también se puede participar a título individual) deben realizar diversas misiones para detectar acciones de desinformación o manipulación (reales o basadas en hechos reales), y desactivarlas, para evitar que el mundo camine hacia un futuro gris y triste, protagonizado por la desconfianza (ver video teaser, de presentación).
5. Concurso **Info-Influencers** [https://informate.campusfad.org/#en\\_info\\_influencers](https://informate.campusfad.org/#en_info_influencers) Con el apoyo de “mentores”, profesionales de los medios de comunicación, las personas participantes en este concurso podrán ampliar sus conocimientos y trabajar más profundamente en la exposición de información participando con sus propios contenidos en alguna de las siguientes categorías: expresión escrita, contenidos audiovisuales o redes sociales.

## 02 Formación gamificada ERASER

Entramos ya en detalle con ERASER. Se trata de un juego, una aventura gamificada en la que pueden participar adolescentes individualmente o en pequeños grupos de hasta cuatro integrantes.

Una vez tengas a tu alumnado dividido en pequeños grupos, ERASER les propone un viaje en el tiempo que les permitirá adquirir determinadas competencias de alfabetización mediática y digital, mediante una estrategia de juego colaborativo - competitivo, promoviendo su pensamiento crítico.

Lo primero que has de hacer es registrarte como docente o responsable de grupos de participantes en <https://eraserdocentes.campusfad.org>. **Es importante en este punto que tengas decidido cuántas aulas vas a dar de alta.** Un aula es un conjunto de grupos. Dentro de cada aula podrán crearse a posteriori cuantos pequeños grupos necesites, sin límite, pero las aulas deben predefinirse antes de comenzar. Luego no es posible modificarlas, suprimirlas o añadir nuevas.

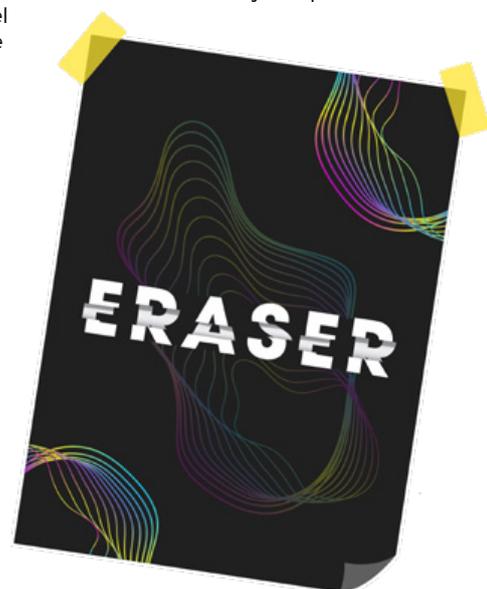
Una vez realizado el registro, se te enviarán las contraseñas que necesitarán los grupos que se creen en cada aula al correo electrónico que hayas indicado. Los equipos (de hasta cuatro participantes), podrán darse de alta en <https://eraser.campusfad.org>. Al hacerlo, cada pequeño equipo deberá facilitar un correo electrónico de contacto y tendrá su propia contraseña, que complementará inicialmente con la que te facilitamos a ti.

### El argumento de ERASER

La situación de partida es que viven en el futuro, en un mundo triste y sombrío, en el que predomina la desconfianza entre la población y la comunicación es mínima. Esa realidad futura se provocó por el incremento de la desinformación y la manipulación en los contenidos que predominó en el pasado (en nuestros días). Su labor, como equipo *ERASER*, consiste en viajar al pasado y transformar ese potencial peligro, desmontando los bulos y las falsas noticias para que el futuro sea feliz. En esa labor, competirán con otros equipos; su puntuación dependerá de su capacidad de reflexionar y trabajar en equipo.

Antes de comenzar a jugar, deberán rellenar personalmente un breve cuestionario que les preguntará acerca de sus actitudes y sus comportamientos respecto de los contenidos digitales (ver en anexo a esta guía). Después de finalizar el juego, deberán cumplimentar, en el orden que lo hicieron inicialmente, el mismo cuestionario, para poder analizar si ha habido algún cambio en sus puntuaciones. También, al final, se les pedirá que contesten a un breve cuestionario de valoración de su participación en *ERASER* (ver también en anexo).

Los contenidos de ERASER se estructuran en cuatro módulos diferenciados, cada uno de los cuales está diseñado para ser realizado en una sesión de clase de unos 50 minutos - 1 hora de duración, aunque esto es algo variable, en función de muy diversas circunstancias. En cualquier caso, el sistema guarda el progreso en el juego de cada grupo, por lo que retomarán la aventura en el punto en que la dejaron. Vamos ahora a conocer con detalle los contenidos de cada uno de los cuatro módulos de *ERASER*:



## ERASER, Módulo 1 - “Manipulando imágenes”

En este primer módulo aparecen noticias basadas en imágenes manipuladas. Se les propondrá, de manera guiada, una reflexión sobre las claves en que debemos fijarnos para comprobar si una noticia puede ser cierta o no.

Viajarán hasta el año 2018, a Hawaii, buscando el origen de una serie de informaciones falsas sobre la erupción de un volcán que ocurriría posteriormente, en 2023, causando muchas muertes porque cuando se informó de ella, la gente pensó que seguía siendo falsa. Deberán localizar a quien propagó esa información falsa originalmente, para evitarlo y salvar así muchas vidas.

Ese proceso de búsqueda del origen de la información falsa, junto a diversos ejemplos prácticos, nos permitirá propiciar una reflexión acerca de en qué deben fijarse para determinar la veracidad de un contenido (una noticia, un post en una red social, etc):

### 1. Quién emite el contenido.

ERASER les propone reflexionar sobre en qué medida es fiable una fuente, qué hace que lo sea un determinado perfil en redes sociales, etc. Les ofrece posibilidades de revisar qué criterios nos indican su grado de confiabilidad, en qué medida influye en que sea conocida o no la persona o entidad que está detrás del mensaje, pero también reflexionar sobre qué intereses podría tener a la hora de emitir ese contenido... en definitiva, repasar el conjunto de elementos que nos pueden ayudar a decidir, aunque no sean definitivos por sí mismos, si aportan o restan posibilidades de credibilidad.

Algunas pistas que nos indican la credibilidad de un perfil en redes sociales:

- si está certificado oficialmente o no,
- si es una cuenta de persona o institución conocida,
- si usa un el nickname razonable o lógico,
- cuántos seguidores tiene (criterio relativo porque existe la posibilidad de comprarlos o generarlos mediante programas específicos - bots),
- cuántos mensajes ha emitido,
- a cuántos perfiles sigue,
- qué datos de contacto ofrece,
- si utiliza hashtags o no en la descripción y cuál o cuáles son;
- la fecha de inicio de la actividad en la red

### 2. Qué se dice en el contenido.

El mensaje (escrito y/o audiovisual), ha de ser críticamente puesto en cuestión, revisado para saber, por ejemplo, en qué medida coincide con nuestro conocimiento, o es lógico, de sentido común.

### 3. ¿Es coherente el contenido?

En tercer lugar, la existencia (o no), de coherencia interna en el contenido, es decir, entre los distintos elementos que puede contener una información.

Finalmente, tres cuestiones más son destacables en este primer módulo, a nivel de contenidos relevantes para su alfabetización mediática digital:

- La fuerza de la imagen, desde el punto de vista de la semiología del contenido comunicativo. Su poder es elevado en el conjunto de la información transmitida pero no necesariamente determina la veracidad del mismo, pues puede ser alterada o mostrarse de manera incoherente con el resto, por ejemplo. Verán ejemplos de utilización manipulada en estos sentidos y deberán descubrir cómo lo ha sido.



- La existencia de herramientas web para comprobar la veracidad de fotos (la denominada búsqueda inversa):
  - [Google Imágenes](#)
  - [Buscador en Maldita.es](#)
  - [Reverse photos \(en móvil\)](#)

Así como herramientas para comprobar la veracidad de una cuenta en Instagram:

- [Socialblade](#)
  - [Influencer marketing hub](#)
  - [Hype auditor](#)
- Por otro lado, dedicamos un espacio en el módulo a la propuesta de una reflexión acerca de las ventajas que tiene no dejarse llevar por la impulsividad y reaccionar de manera inmediata ante una noticia o contenido. Proponemos utilizar como herramienta el autocontrol y de la toma de decisiones autónoma y razonada, capacidades relevantes dentro de la alfabetización mediática digital. Deben pensar antes de reaccionar, pues hacerlo les facilitará, seguramente, dos beneficios:
    - Uno personal, si lo que reenvían es falso o no veraz, el que no se lo hayan creído les facilitará una buena imagen ante sus contactos.
    - Otro más social, vinculado a la ética, ante los demás: no reenviar contenidos falsos o manipulados puede limitar daños (directos o indirectos), a personas o colectivos aludidos en los mismos, víctimas de algún modo de dicha información errónea.

## ERASER, Módulo 2 - “Sacando conclusiones”

En este módulo se les ofrece otro “viaje al pasado”, concretamente al Mundial de Fútbol de Qatar, en 2022. Se les plantea el reto de investigar y evitar un conjunto de informaciones falsas y erróneas que supusieron la descalificación de las selecciones de Argentina y España, debido a acusaciones de dopaje que posteriormente se demostró que habían sido un montaje.

Con ese escenario, las pruebas les pedirán que colaboren con periodistas desplazados al evento, concretamente:

- Analizando la veracidad y consistencia de las (supuestas), pruebas disponibles sobre la noticia. Se les muestra:
  - un correo electrónico, en el que tendrán que valorar indicadores de su veracidad;
  - varias fotografías, ante las que deben responder qué les parecen como pruebas
  - varios tuits, en los que tendrán que valorar en qué medida les parecen creíbles los perfiles que los emiten, distinguiendo entre cuentas falsas (troll/fake), cuentas reales y cuentas reales y verificadas.
- Eligiendo un titular de la noticia, que resuma el contenido, se base en hechos y no en opiniones y que se centre sobre lo que se conoce, sin añadir sensacionalismo buscando mayor impacto.
- En relación con el sensacionalismo, se introduce en este punto el tema de los “cazaclinks” (o clickbaits, en inglés), noticias que utilizan diversas estrategias para mostrarse atractivamente en una web, pensadas únicamente para aumentar y dirigir tráfico a determinados sitios web (intentando que se haga click en ellas). No suelen responder finalmente a lo que indican sus titulares pero tienen relativo éxito porque utilizan una serie de estrategias que funcionan. Repasarán algunos de estos elementos que suelen indicar que nos encontramos ante estos clickbaits, así como ejemplos concretos. Se trata de:
  - Usar lenguaje que cree suspense con palabras (nombres, alusiones o referencias atractivas, novedosas, de actualidad, etc)
  - Usar números y listados (del tipo “5 cosas que debes...”), que promueven una inmediata respuesta por parte de nuestro cerebro, interesado en conocer ese listado propuesto.
  - Usar verbos imperativos, llamando a la acción para conseguir algo de interés.
  - Contar el desenlace de la noticia y retar al lector a comprobar su veracidad leyendo la noticia completa
  - Usar la incoherencia: usar una imagen que nada tiene que ver con el titular
  - Colocar estratégicamente un anuncio para que parezca una noticia
  - Usar empresas especializadas en cazar clicks (que suelen indicarse en letra pequeña, junto a sus noticias).

Finalmente, proponiendo una reflexión acerca de cómo enfocar una noticia, en la línea de lo ya indicado para el titular, donde primen los hechos y ese evite la opinión y, especialmente, cualquier sensacionalismo o exageración.

Para reflexionar sobre este enfoque se les ofrecen:

- Dos ejemplos reales sobre noticias relacionadas con Rafa Nadal:
  - Á Un enfoque falso, dando una noticia ficticia en un blog, sobre unas supuestas declaraciones suyas en un torneo de tenis en Argentina (<http://desiertodeideas.blogspot.com/2008/10/rafael-nadal-opin-sobre-la-situacin.html>)
  - Á Un enfoque falso y sensacionalista sobre una supuesta compra de un local en Lisboa por una entidad vinculada al tenista, que supuestamente había enfadado y preocupado a la población lisboeta.
- Un enfoque falso y sensacionalista sobre una noticia de la caída del niño malagueño, Julen, a un pozo.

En todos los casos se les guía por un repaso de verificaciones o comprobación de hechos (fact-checking, en inglés), para comprobar el grado de veracidad (nulo, en estos casos), y de sensacionalismo (elevado), en los enfoques adoptados en esos ejemplos.

También se ofrece una reflexión sobre los efectos que este tipo de actuación informativa tiene: desinformación, presión sobre las personas implicadas, distracción de las prioridades ante la necesidad de desmentir los bulos propagados, etc.

Finalmente, se les ofrecen diversas herramientas para la repercusión de un tema (#hashtag) en redes sociales y para hacer fact-checking:

· [Followthehashtag.com](http://Followthehashtag.com)

Herramienta que permite la repercusión de un hashtag en Twitter. Usando filtros, como el idioma, la localización, el número de tweets a analizar y las menciones obtenemos un gráfico de círculos con los usuarios que más han usado dicho hashtag.

· [Mentionmapp.com](http://Mentionmapp.com)

Es una herramienta gratuita que sirve para ver de una forma visual, tipo mapa, la gente que menciona a una cuenta concreta o que escribe usando un hashtag. Así se puede ver qué gente habla sobre un tema concreto.

· [Globograma.es](http://Globograma.es)

Es un blog de una periodista española que habla de cómo verificar la información que vemos en internet y sobre formas de filtrar las noticias que nos llegan.

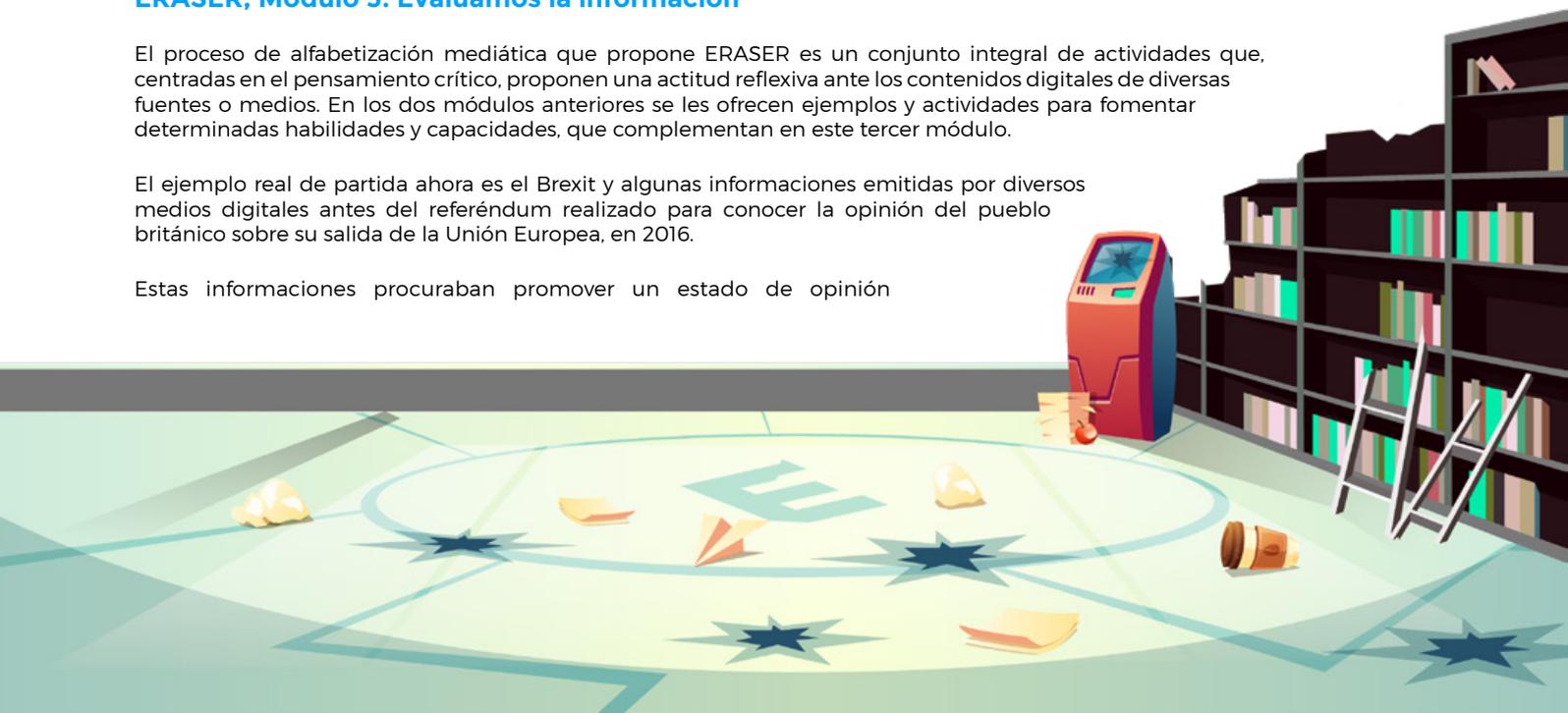
Las actividades de cierre inciden en lo tratado en el módulo, a modo de repaso.

### ERASER, Módulo 3. Evaluamos la información

El proceso de alfabetización mediática que propone ERASER es un conjunto integral de actividades que, centradas en el pensamiento crítico, proponen una actitud reflexiva ante los contenidos digitales de diversas fuentes o medios. En los dos módulos anteriores se les ofrecen ejemplos y actividades para fomentar determinadas habilidades y capacidades, que complementan en este tercer módulo.

El ejemplo real de partida ahora es el Brexit y algunas informaciones emitidas por diversos medios digitales antes del referéndum realizado para conocer la opinión del pueblo británico sobre su salida de la Unión Europea, en 2016.

Estas informaciones procuraban promover un estado de opinión



favorable a la salida de Gran Bretaña de la Unión, mediante noticias falsas acerca de cómo esa decisión de salir mejoraría el nivel de vida del pueblo británico, al evitar que inmigrantes utilizaran (tantos) recursos públicos. Las noticias hablaban de diversos medios de transporte con todas sus plazas cubiertas por emigrantes que querían entrar en Gran Bretaña antes de que se produjese la votación.

Deberán valorar cómo comprobar la veracidad de esas informaciones, lo que da pie para poder tratar la desinformación como base para la manipulación ciudadana en temas sociales y políticos. Es un buen ejemplo para poder abordar el hecho de que emigrantes y otros colectivos vulnerables suelen ser protagonistas a su pesar de noticias falsas y bulos y que ese tipo de noticias suelen ser la base de discursos de odio.

La actividad central del módulo situará al equipo en una Comisaría de Policía en 2018, ayudando a tres agentes a resolver diversos casos.

El primer agente les ofrece dos casos, para descubrir si son noticias reales o no:

- En primer lugar, se trata de un vídeo que circula por internet indicando que recoge una supuesta agresión de un inmigrante a personal de un centro de salud. La falta de datos del vídeo (fecha de emisión, origen, etc), deben hacernos desconfiar de su validez. Ante esa pieza, se sugiere una actitud prudente y de comprobación de su veracidad. Se les ofrece alguna de las herramientas web disponibles, como es la de Amnistía Internacional: <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>.

Se trata, claramente, de un montaje o noticia falsa, creada para desinformar y manipular.

- El segundo caso es el de la noticia de un estudio de una universidad española que indica que cenar sólo un yogur es la primera causa de muerte en la población española. Deben analizar la fuente y el resto de elementos de la noticia para comprobar su veracidad. Al hacerlo, aprecian que el origen es una web de humor (El Mundo Today), y otros elementos que definen como falsa la noticia: la Universidad que indica no existe, los datos oficiales sobre causas de mortalidad indican otras distintas a la que la noticia señala, etc.

Este segundo caso es un contenido de parodia o humor, bienintencionado en su origen, pero que desprovisto del contexto, puede también tener efectos de desinformación.

El segundo agente de policía se centra en análisis de contenido audiovisual creado por youtubers e influencers. Sus casos van dirigidos especialmente a discriminar entre opinión y publicidad.

- El primer caso es el de un vídeo de un famoso youtuber (gamer, especializado en comentar juegos), que acude a técnicas concretas de manipulación para ganar visionados (clicks). Nuestros grupos deberán descubrir cuáles son. En este caso concreto, descubrirán que este youtuber ha utilizado:

- Poner una interrogación en el título del vídeo, para hacer más atractivo el contenido. Se aprovecha esta circunstancia para hablar de la Ley de los Titulares de Betteridge, por la cual, la respuesta a un titular en forma de pregunta es siempre "no", ya que si fuese "sí", se titularía en positivo, no tendría tanto sentido hacerlo como cuestión.
- Emplear en el título el nombre de otros youtubers famosos, para facilitar la búsqueda de su vídeo y atraer a otros usuarios por error.
- No mostrar en el vídeo lo que indica el título.
- Anunciar claramente que va a hacer clickbait, es decir, fomentar mediante técnicas de manipulación (vistas anteriormente en el módulo 2), el visionado de su vídeo.

Existen otras estrategias de manipulación en ese sentido que, aunque no se utilizan en este caso, sí que son frecuentes, como:

- Trucar el vídeo, directamente, manipulando imágenes y/o sonido.
- Emplear palabras llamativas (se denomina técnicamente como thumbnail), o muy buscadas en el título, cuando nada tienen que ver con el contenido de la pieza.

- El segundo caso tiene que ver con las opiniones, likes y/o recomendaciones (reviews), de cualquier producto o servicio que encontramos por internet. Un juego, por ejemplo, o cualquier artículo que queremos comprar, un restaurante o cualquier otro servicio que queremos utilizar, cuantas más opiniones favorables tengan, más probable que sea nuestra elección.

- El problema aparece cuando esas opiniones y likes o son falsas, bien porque han sido inventadas, creadas por bots (programas específicamente diseñados para ello), o porque han sido compradas a personas dispuestas a hacerlo a cambio de dinero.

- En esta prueba deben analizar diversos anuncios y comprobar en qué medida son de venta de reviews u opiniones falsas, finalizando con una reflexión acerca de la importancia que tiene en internet el disponer de opiniones positivas de otras personas usuarias sobre productos y servicios que no podemos conocer de cerca.

Con el tercer policía que les ofrece casos, vamos a hablar sobre género y sobre discriminación de la mujer en internet, concretamente en el mundo de los videojuegos.

- En primer lugar se les ofrecen diversas respuestas ante un tuit de una bloguera que criticó lo estereotipadas que estaban las mujeres en los videojuegos. Deben seleccionar cuales fueron reales (la gran mayoría fueron ofensivas y machistas).
- Tras esta prueba, se les ofrece una secuencia de hechos reales que deben ordenar cronológicamente. Está relacionada con un intento frustrado inicialmente de celebrar una reunión de mujeres vinculadas al mundo de los videojuegos (denominada *Gaming Ladies*). La convocatoria original sufrió un ataque violento, ofensivo y machistas por parte de muchos internautas y debió suspenderse.

Posteriormente, una reacción de apoyo a la convocatoria, producida en internet como reacción a la campaña anterior, consiguió que finalmente se realizase la reunión. Deben ordenar cronológicamente estos elementos, para dar sentido a todo el relato, que sucedió realmente.

La parte final del módulo consta de una serie de pruebas breves finales (para "recarga de energía que permita regresar a su futuro"), así como la oferta de las referencias concretas utilizadas en las pruebas, así como otras para poder profundizar en lo enseñado.

Las pruebas finales repasan lo ya tratado, abordando técnicas de manipulación en la confección de títulos de vídeos en youtube, oferta de reviews y opiniones falsas, así como opiniones machistas, discriminatorias de las chicas en el ámbito de los videojuegos.

### ERASER Módulo 4. Creando información

Tras la amplia revisión de contenidos realizada en los módulos anteriores, junto con el repaso a alguno de esos temas, este último módulo o gran misión, ofrecerá a nuestros grupos la reflexión sobre un ámbito consecuencia lógica de todo lo anterior: ¿cómo podemos y debemos crear nuestra propia información? Recuerda que **(In)fórmate**, además de *ERASER* ofrece también un concurso, *Info-influencer*, dirigido especialmente a premiar contenido veraz y de calidad elaborado por nuestros grupos de alumnado, donde se pueden reflejar las habilidades y competencias aprendidas en todo el programa.

En este último módulo, el tema principal es la creación de noticias y contenidos, respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son mis necesidades de información?
- ¿Acaso la información que yo necesito existe de la manera en que la necesito? ¿De lo contrario, qué acción puedo tomar?
- ¿Cómo puedo presentar esta información en formatos que se puedan utilizar?

La prueba inicial les ofrece 7 tipos de mala información y desinformación y su correspondiente definición, que han de emparejar. Con esta prueba, pretendemos ordenar en su mente las diversas manifestaciones que pueden tener los contenidos erróneos que sustentan actuaciones para la que **(In)fórmate** quiere dotar de herramientas de detección y afrontamiento a nuestro alumnado. Secundariamente, nos interesa que reflexionen sobre esos tipos, muchos de los cuales ya hemos tratado anteriormente con ejemplos concretos y reales.





El planteamiento de este módulo les hace viajar en el tiempo a 2020, a un instituto español para ayudar a un grupo de estudiantes, que quiere crear su propio periódico digital (“Diario Jóven”). La colaboración se estructura en tres misiones.

**En la primera misión**, denominada “Community Manager”, se les pide su opinión para la creación del perfil en Instagram del periódico digital. Se les ofrecen diversas opciones para elegir:

- Foto del perfil, que debe ser representativa de su identidad.
- Nombre del perfil, a poder ser, indicativo, sin siglas, para favorecer su reconocimiento.
- Biografía, datos explicativos del perfil, que deben ser descriptivos, indicando su página web de referencia y definiendo brevemente cuál es su objetivo, incluyendo etiquetas (o hashtags relacionados con su función).
- A quién seguir. En la medida de lo posible, a otros perfiles verificados y relacionados directamente con su actividad.
- Sus primera fotos, vinculadas en este caso con las noticias sobre jóvenes que más representen la línea editorial de su periódico.
- Dirección de contacto. En este caso, además de su web, es correcto indicar la del Instituto, da más credibilidad al perfil e les identifica mejor.

**La segunda misión**, “Redacción de noticias”, les sitúa ante el reto de seleccionar contenidos para la edición del periódico.

En la primera actividad, vinculada con los contenidos del área internacional, deben elegir entre un listado de diversas posibles noticias, aquellas que siendo de referencia para jóvenes, tengan algún interés social e informativo.

La segunda actividad tiene que ver con los formatos. Se les plantean diversas piezas y deberán elegir cómo ofrecerlas en su diario: a través de video, post en un blog- red social (Instagram), artículo o crossmedia (cobertura global a través de diversos formatos).

Tras revisar la importancia del contenido y el formato, toca ahora reflexionar sobre el enfoque de la noticia, el estilo de abordaje de la misma. Se les ofrece como ejemplo el debate acerca de las vacunas y las noticias aparecidas sobre supuestos efectos secundarios de su aplicación.

Repararán los diversos aspectos de la noticia: su arranque desde el titular, el tono del enfoque general de su pieza, huyendo en ambos casos del sensacionalismo y procurando atenerse a los hechos. El final de la pieza, incluyendo un consejo hacia el público, sobre no dejarse convencer por la desinformación en este tema. Finalmente, en la imagen que acompañe al artículo se les ofrecerán varias y la más adecuada será un gráfico que indica la drástica reducción de fallecimientos que supuso la introducción de vacunas.

**En la tercera misión**, los jóvenes del periódico pedirán colaboración a nuestro equipo sobre la elaboración de una columna de opinión. Ante una columna ya preparada, se les sugerirán algunos cambios que tienen que ver con el cuidado del lenguaje y la corrección de palabras malsonantes o que puedan molestar a quien lo lea.

En esta línea, además, se les ofrecerán otros ejemplos de columnas de opinión ya escritas en otros medios sobre diversos temas (una crítica sobre una serie de televisión y una opinión sobre la política migratoria de la UE, concretamente), debiendo valorar cuál es su propósito real y su enfoque específico.

Acabaremos la misión ofreciéndoles diversos ejemplos de manipulación informativa realizada mediante truco de los datos expuestos en gráficos, para ofrecer una visión distorsionada de una realidad. Podrán comprobar los efectos de:

- Manipular el eje de las x o de abscisas (por ejemplo, trucando la escala y modificando su proporcionalidad o introduciendo en la misma datos de periodos muy cortos de tiempo, que impiden ver un desarrollo a largo plazo, más ajustado o real...)
- Manipular el eje de la y o de ordenadas (por ejemplo, no haciendo que comience en 0, lo que distorsiona los gráficos y los datos parecen diferentes, al igual que si se truca la escala y no se hace proporcional)
- Utilizar el gráfico incorrecto o utilizando perspectivas engañosas en gráficos 3D (que pueden hacer parecer mayor de lo que es, o menor, un porcentaje frente al resto).

Como en los anteriores módulos, se les facilita finalmente alguna referencia existente en la web para comprobación de veracidad. Concretamente, en este caso, dos herramientas de Google:

- [Fact Check Explor](#) - Comprueba si la noticia que te interesa es falsa o no.
- [Fact Check Markup Tool](#) - Los desarrolladores web pueden usar esta herramienta para que sus lectores comprueben rápidamente que los datos mostrados en su web son reales.

Terminarán con un conjunto de actividades de repaso de contenidos ya analizados (gráficos manipulados, tipos de desinformación de varios ejemplos, etc).

Con esto, han finalizado su misión como ERASER y obtendrán la puntuación definitiva, a falta de que respondan a un **cuestionario**, en parte similar al que tuvieron que cumplimentar al inicio (en la parte de comportamientos y actitudes ante la información que reciben y difunden), al que se ha añadido una parte de evaluación de su participación en ERASER.

Recomendamos en este punto que se insista en que los datos que nos suministren solo serán utilizados de manera global y para disponer de información muy valiosa sobre el funcionamiento real del programa...



ANEXOS GUÍA DIDÁCTICA ERASER

**1.-Cuestionario para alumnado, pre y post participación en ERASER**, se cumplimenta personalmente antes y después de jugar y permitirá una valoración general de posibles cambios en actitudes o intención de conducta ante los contenidos digitales.

Antes de empezar, nos gustaría saber qué opinas sobre algunas de los temas que vamos a tratar en ERASER. Sé sincero/a, tu opinión es muy importante para el programa.

PREGUNTA	ESCALA DE PUNTUACIÓN
1. Si una noticia que mellega, o que leo, tiene muchos datos o imágenes, es más probable que sea verdadera	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
2. Sé cómo detectar un bulo o una fake news	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
3. En la información que leo o que me llegan, sé diferenciar qué es una noticia y qué es una opinión	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
4. Es necesario comprobar cualquier noticia que veo o que me envían, para ver si es verdad	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
5. Sé en qué me tengo que fijar para saber si una noticia que me han enviado por internet es cierta o no	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
6. Suelo creer que una noticia es cierta si conozco a la persona que me la envía y es de confianza	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
7. Sé cómo valorar si son fiables las fuentes de una noticia que me envían o que veo.	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
8. La mayoría de las noticias que veo en internet o que me envían son reales y correctas	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
9. Si un/a influencer o un personaje que admiro envía una noticia, lo más seguro es que sea cierta	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
10. Si veo alguna información que me parece errónea o falsa, no la reenvío.	0 Nada de acuerdo 10 Totalmente de acuerdo
11. Compruebo las noticias que me envían para ver si son ciertas	0 Nunca 10 Siempre
12. Conozco recursos en internet (páginas web, programas), para comprobar si una noticia es cierta o falsa	0 Nunca 10 Siempre

**2.- Cuestionario de valoración (para alumnado)**, también personal, sobre su experiencia en el juego ERASER:

PREGUNTA	ESCALA DE PUNTUACIÓN
1. ¿TE HA GUSTADO PARTICIPAR EN ERASER?	0 NADA 10 MUCHISIMO
2. ¿HAS NECESITADO LA AYUDA DE TU PROFESOR O PROFESORA PARA SUPERAR EL JUEGO O ALGUNA DE SUS MISIONES?!	0 NADA 1 ALGUNA VEZ 2 VARIAS VECES 3 MUCHAS VECES
3. ¿CUÁNTOS VÍDEOS EXPERIENCIALES DEL PROYECTO HAS VISTO?	0-4
4. ¿CUÁNTAS PERSONAS DE TU EQUIPO HABÉIS COLABORADO EN LAS MISIONES ERASER?	0-4
5. ¿CREES QUE PARTICIPAR EN ERASER TE HA AYUDADO A SER UNA PERSONA MÁS CRÍTICA CON LA INFORMACIÓN QUE RECIBES DE LOS MEDIOS?	0 NADA DE ACUERDO 1 UN POCO 2 ALGO MÁS 3 BASTANTE MÁS 4 MUCHO MAS
6. DESPUÉS DE HABER JUGADO EN ERASER, ¿TE SIENTES MÁS CAPAZ DE COMBATIR LA DES-INFORMACIÓN O EL CONTENIDO ERRÓNEO CUANDO LO DETECTES?	0 NADA DE ACUERDO 1 UN POCO 2 ALGO MÁS 3 BASTANTE MÁS 4 MUCHO MAS
7. ¿TE CONSIDERAS AHORA MÁS CAPAZ DE DIFERENCIAR UNA NOTICIA REAL DE UN BULO AHORA?	0 NADA DE ACUERDO 1 UN POCO 2 ALGO MÁS 3 BASTANTE MÁS 4 MUCHO MAS
8. ¿RECOMENDARÍAS A OTROS AMIGOS O AMIGAS PARTICIPAR EN ESTE PROYECTO?	0 No 1 Si
9. COMO SABRÁS, DESPUÉS DE HABER JUGADO EN ERASER, ES POSIBLE PARTICIPAR EN EL CONCURSO "INFO-INFLUENCER"... ¿TE GUSTARÍA?	0 No 1 Si
10. ¿CAMBIARÍAS ALGUNA COSA DEL JUEGO?	RESPUESTA ABIERTA

### 3.- Referencias bibliográficas y para profundización:

Ballesteros Guerra, J.C., Picazo Sánchez, L. (2018). Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes. Ed. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fad, Madrid. Recuperado en [https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion\\_conectados\\_2018.pdf](https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion_conectados_2018.pdf)

Delgado, A. & Pérez, M. A. (2013). La competencia mediática en el currículo de secundaria. II Congreso Internacional Educación Mediática & Competencia Digital. Ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes. Barcelona. Recuperado de <http://goo.gl/rWBCPR>

Díaz Matarranz, J.J., Santisteban Fernández, A., Cascajero Garcés, A. (Ed.) (2013): Medios de comunicación y pensamiento crítico. Nuevas formas de interacción social. Ed. Universidad de Alcalá de Henares.

Facione, P. (2007) Pensamiento Crítico: ¿Qué es y por qué es importante? Ed. California Academic Press. Consultado en <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/PensamientoCriticoFacione.pdf>

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101.

García-Ruiz, R., Ramírez, A. & Rodríguez, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora [Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship]. Comunicar, 43, 15-23. doi: 10.3916/C43-2014-01

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, 295, de 10 de diciembre de 2013. Recuperado de <http://goo.gl/UpKyig>

Medina Vidal, F., Briones Peñalver, A.J., Hernández Gómez, E (2017): Educación en medios y competencia mediática en la educación secundaria en España, Icono 14, volumen 15 (1), pp. 42-61. doi: [10.7195/ri14.v15i1.1001](https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1001)

OCDE (2010): Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los países de la OCDE. Ed. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado.

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Boletín Oficial del Estado, 3, de 3 de enero de 2015. Recuperado de <https://goo.gl/ZDoow8>

Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea, L 394, de 30 de diciembre de 2006. Recuperado de <https://goo.gl/4JenWW>

UNESCO: Declaración de Grünwald (1982), Declaración de Alejandría (2005), Estándares de competencias en TIC para docentes (2008). <https://es.unesco.org/>

