

Actividad 2 Analizar el posicionamiento del enunciador

PROPÓSITO

Se espera que los estudiantes analicen críticamente géneros discursivos y profundicen respecto del posicionamiento del enunciador en un discurso presente en una comunidad digital.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

OA 4 Analizar críticamente los géneros discursivos surgidos en diversas comunidades digitales (post, tweet, fotografías y videos, comentarios en foros, memes, etc.), considerando:

- Influencia del contexto sociocultural.
- Intereses, motivaciones, características y temas compartidos por los participantes de la comunidad.
- Posicionamiento de los enunciadores frente a los temas y el rol que asumen ante la audiencia.
- Modos de razonamiento y calidad de la evidencia para sostener opiniones.
- Problemas éticos asociados a la participación: difusión de información, formas de acoso, descalificación o discriminación, sus alcances y consecuencias.

ACTITUD

Responsabilidad por las propias acciones y decisiones con consciencia de las implicancias que estas tienen sobre uno mismo y los otros.

DURACIÓN

6 horas

DESARROLLO

Para introducir el tema, se sugiere hacer una lluvia de ideas sobre los conocimientos y opiniones que los jóvenes tienen acerca de las “noticias falsas”.

El docente propone la siguiente tabla para que identifiquen los componentes de una enunciación de una columna de opinión; incluye respuestas posibles. Se sugiere que lean juntos el texto y completen la tabla en plenario.

Contextualización

Enunciador/emisor	Tomás Pérez-Acle: Biólogo computacional, investigador Fundación Ciencia & Vida y profesor, Centro Interdisciplinario de Neurociencia de Valparaíso, U. de Valparaíso
Receptores	Receptor ideal: Receptores reales: Lectores del diario
Tema que se abordará	Las noticias falsas en la era digital
Contexto en el que se presenta	Columna de opinión enviada al medio electrónico Qué pasa https://www.curriculumnacional.cl/link/https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/la-ira-el-miedo-y-las-fake-news/887552/ Fecha: 04/11/2019

Columna de opinión

LA IRA, EL MIEDO Y LAS FAKE NEWS

Tomás Pérez-Acle

Biólogo computacional, investigador Fundación Ciencia & Vida y profesor, Centro Interdisciplinario de Neurociencia de Valparaíso, U. de Valparaíso

“Miente, miente que algo queda” dice un viejo refrán que es tan antiguo como la mentira misma. Utilizado a lo largo de los años por variopintos personajes históricos como el faraón Ramsés, Alejandro Magno y Voltaire, hace referencia a una técnica propagandística que busca establecer como cierta una propuesta falsa.

El mismo Goebbels, ministro de propaganda de Hitler, acuñó su propia versión indicando que “si se dice una mentira suficientemente grande, y se repite continuamente, la gente comenzará a creerla”.

Pese a la derrota nazi, la idea de la mentira sistemática como estrategia de propaganda subsistió. Hoy la podemos reconocer en el periodismo amarillista y en las políticas de postverdad. En ambos casos, el objetivo es el mismo: desinformar o engañar a las personas de forma deliberada, apelando no a los argumentos, sino a las emociones. Si bien es un fenómeno de larga data, el reinado de las redes sociales ha creado un terreno fértil para las noticias falsas o *fake news*.

Mientras que para producir una noticia falsa a través de los medios tradicionales se requiere de la acción concertada desde fotógrafos hasta editores, para hacerlo en las redes sociales sólo hace falta un teléfono inteligente y una conexión a internet.

Hoy, más del 66% de las personas del mundo posee un dispositivo móvil con conexión a internet. Por ende, producir noticias, sean estas falsas o no, es tan habitual que muchos “caza noticias” reportan directo desde sus dispositivos móviles. Esta hiperconexión ha creado un fenómeno nuevo donde nuestra vida digital está compuesta mayoritariamente de quienes piensan como nosotros, creando la llamada “cámara de eco digital” (*Tornberg P, PLoS One 2018*).

Más aún, a pesar de nuestra conexión continua, cuando buscamos información en la red tendemos a buscar sólo aquello que confirme nuestras creencias, guiados por sesgo de confirmación (*Waldrop MM, PNAS 2017*). Este comportamiento se extrema en el caso de los más jóvenes, para quienes, querámoslo o no, la vida digital cobra tanta o más relevancia que la física. Esta es la vía de expresión, comunicación y entretenimiento preferida, siendo además la fuente fundamental de información. De este modo, las redes sociales crean el escenario ideal para la dispersión de *fake news*, mutando y reproduciéndose de forma vertiginosa.

¿Cuánto más rápido se mueve una *fake news* respecto de una noticia verdadera? Un trabajo reciente publicado en la revista *Science* (*Vosoughi S, et al 2018*) estudió la dispersión de aproximadamente 126.000 *fake news* en EE.UU. (entre 2006 y 2017) a través de redes sociales. La conclusión fue lapidaria: mientras que una noticia verdadera llega en promedio a 1.000 personas, una *fake news* llega fácilmente a 100.000, y lo hace en un tiempo menor. Este comportamiento, concluyen los investigadores, se debe a que las *fake news* explotan la sorpresa, basándose en las emociones, principalmente la ira y el miedo.

Al ser tocados emocionalmente por una *fake news*, necesitamos hacer algo y creemos que, al compartirla, nos hacemos parte de la solución. Es así como, al moverse, éstas lo hacen resonando en nuestras cámaras de eco, remarcando su veracidad: “Si todo el mundo lo dice, ¡debe ser verdad!”.

En las pocas ocasiones en que tratamos de validar una noticia, buscamos “fuentes externas” que muchas veces pertenecen a nuestras cámaras de eco, o peor aún, son fuentes seleccionadas por nuestro sesgo de confirmación. Estas características convierten a las *fake news* en un fenómeno de comunicación que puede influenciar nuestra vida de manera brutal. Ejemplo de esto son los movimientos antivacunas o el terraplanismo. Por un lado, negando toda la evidencia científica, las *fake news* han promovido que las vacunas causan condiciones como el autismo. Por el otro, se argumenta que una conspiración mundial nos ha convencido de que la Tierra es redonda.

Lamentablemente, desde que comenzó el estallido social, las *fake news* se han apoderado de nuestras redes sociales y lo han hecho apelando a la ira y al miedo, como armas fundamentales. Así, amplifican la exaltación de nuestra sociedad, nutriéndose de la indignación provocada por la falta de visión política y la violencia impune.

En este escenario, nadie gana. Si queremos lograr el tan anhelado nuevo pacto social que proyecte a Chile a un desarrollo justo, hay que reconocer y descartar las *fake news*. Para esto, es fundamental resistir la tentación de viralizar todo lo que nos llega, particularmente aquello que nos causa emociones profundas. Debemos aplicar pensamiento crítico, luchando contra nuestro sesgo de confirmación para salir de nuestras cámaras de eco, y así buscar fuentes externas que nos entreguen una mirada amplia. Así daremos un pequeño pero necesario paso para abrir el camino conducente al diálogo. Un diálogo que permita corregir las injusticias que nos llevaron a la actual crisis social, sentando las bases para un nuevo Chile: el Chile de todos.

Los estudiantes se reúnen en grupos de tres para iniciar una fase de análisis de la columna, por medio de una pauta de preguntas. Es importante que el docente modele el análisis, abordando un aspecto de la pauta: en este caso, el posicionamiento del emisor. Para esto, primero debe identificar el propósito del autor por medio de pregunta como:

- ¿Qué desea lograr el emisor por medio del texto?
- ¿Es evidente su propósito para los lectores o deben inferirlo?
- ¿Qué palabras o elementos del texto (marcas textuales) permiten reconocer este elemento?

ACCIONES DEL DOCENTE	VERBALIZACIÓN DE SU PENSAMIENTO
<p>El docente selecciona un aspecto de la pauta de análisis: posicionamiento del emisor.</p> <p>El docente demuestra cómo se identifica el posicionamiento del emisor.</p> <p>El docente modela cómo identificar el propósito implícito por medio de la inferencia.</p>	<p>Para detectar el posicionamiento del emisor, me pregunto:</p> <p>¿El autor es sexista?</p> <ul style="list-style-type: none"> No, habla en general de persona, y de “el Chile de todos”. <p>¿Hay rasgos de xenofobias?</p> <ul style="list-style-type: none"> No, pero nombra al régimen nazi y cita a “Goebbels, ministro de propaganda de Hitler”. <p>¿Hay rasgos etnocentristas?</p> <ul style="list-style-type: none"> No. <p>¿Es respetuoso de todas las entidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> Habla de periodismo amarillista. Cita como ejemplo de agrupaciones que influyen nuestra vida de manera brutal a los movimientos antivacunas y el terraplanismo. <p>¿Qué palabras ha elegido para enfrentarse a las controversias?</p> <ul style="list-style-type: none"> Solo en este párrafo, seleccionamos: <i>“Lamentablemente, desde que comenzó el estallido social, las fake news se han apoderado de nuestras redes sociales y lo han hecho apelando a la ira y al miedo, como armas fundamentales. Así, amplifican la exaltación de nuestra sociedad, nutriéndose de la indignación provocada por la falta de visión política y la violencia impune”.</i> ¿Cuáles son los estereotipos culturales que maneja? El personaje histórico, poderoso y manipulador: <i>“Utilizado a lo largo de los años por variopintos personajes históricos como el faraón Ramsés, Alejandro Magno y Voltaire, y luego Goebbels y Hitler”.</i> <p>Caza noticias, joven dependiente de la vida digital que reporta en directo desde sus dispositivos móviles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>“...más jóvenes para quienes, querámoslo o no, la vida digital cobra tanta o más relevancia que la física. Esta es la vía de expresión, comunicación y entretenimiento preferida, siendo además la fuente fundamental de información”.</i> <p>¿Qué aspectos religiosos, políticos, educativos, sociales y culturales presupone que todos tenemos o compartimos?</p> <ul style="list-style-type: none"> Supone que todos los chilenos queremos resolver/corregir las injusticias por medio del diálogo, y cambiar el país. <i>“Así daremos un pequeño pero necesario paso para abrir el camino conducente al diálogo. Un diálogo que permita corregir las injusticias que nos llevaron a la actual crisis social, sentando las bases para un nuevo Chile: el Chile de todos”.</i>

Ahora completan, en parejas, otros aspectos del análisis, a partir de preguntas como las siguientes. El docente monitorea el trabajo y los orienta para que todas sus respuestas se basen en evidencia textual, que deben subrayar.

Se ilustra en la tabla específicamente la respuesta esperada para el posicionamiento del autor.

Análisis y evaluación del texto

ASPECTO	PREGUNTAS ORIENTADORAS	RESPUESTAS
Intenciones implícitas o explícitas del emisor	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué desea lograr el emisor con el texto? • ¿Es evidente su propósito para los lectores o deben inferirlo? • ¿Qué palabras o elementos del texto (marcas textuales) permiten reconocer este propósito? 	
Cómo trata el tema el enunciador y veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la posición del emisor respecto del tema? ¿Se nota que lo conoce? ¿No lo conoce? ¿Se interesa? • La información que presenta el emisor (datos, nombres, autoridades), ¿es comprobable o está respaldada? • ¿Qué palabras o elementos del texto (marcas textuales) permiten reconocer la veracidad? 	
Presentación de ideologías, creencias y puntos de vista	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De dónde provienen las ideas del emisor? • ¿En qué cree? ¿Qué piensa? ¿Cuál es su opinión respecto del tema? ¿Estas respuestas son evidentes o el emisor debe inferirlas? • ¿Qué palabras o elementos del texto (marcas textuales) permiten reconocer este punto de vista? 	
Posicionamiento del emisor frente a la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se sitúa el emisor con respecto a la audiencia? ¿Desde una postura superior? ¿Desde la igualdad? ¿Desde la inferioridad o el desconocimiento? • ¿De dónde proviene la jerarquía del emisor respecto de su audiencia? ¿Es un experto en el tema? ¿Es una persona moralmente superior? ¿Es un representante de la audiencia? • ¿Qué palabras o elementos del texto (marcas textuales) permiten reconocer este posicionamiento? 	Respecto de la audiencia, el emisor toma una postura de superioridad que deriva de su conocimiento del tema. Esto se relaciona con la intención comunicativa del texto: enjuiciar y criticar. Está convencido de que el otro está equivocado o haciendo mal las cosas y, como él es quien detecta el error, podría “mejorar” eventualmente aquello que Usar un lenguaje culto e incluir conceptos específicos (“cámara de eco digital”) también evidencia la superioridad cultural que desea mostrar el emisor.

Para concluir el análisis, compartan sus hallazgos en una reflexión plenaria.

ORIENTACIONES AL DOCENTE

Se sugiere los siguientes indicadores para guiar la evaluación formativa:

- Explican cómo el contexto sociocultural se relaciona con los géneros discursivos de distintas comunidades digitales.
- Observan que determinado género discursivo se relaciona con los intereses, motivaciones, características y temas compartidos por los participantes de determinada comunidad digital.
- Analizan el posicionamiento del enunciador de un discurso presente en una comunidad digital.
- Identifican las evidencias utilizadas en los discursos de comunidades digitales.
- Fundamentan una postura ética sobre la participación en comunidades digitales.

RECURSOS

La ira, el miedo y las fake news

<https://www.curriculumnacional.cl/link/https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/la-ira-el-miedo-y-las-fake-news/887552/>

Las 22 técnicas de lectura crítica: Daniel Cassany

<https://www.curriculumnacional.cl/link/https://pdiaz048.wordpress.com/2013/10/01/las-22-tecnicas-de-lectura-criticadaniel-cassany/>

Las 22 técnicas de lectura crítica: Daniel Cassany

I. Mundo del autor

1. Identificar el propósito
 - ¿Qué quiere el autor?
 - ¿Qué desea cambiar?
2. Descubrir las conexiones
 - ¿Dónde y cuándo se sitúa el texto?
 - ¿A quién se refiere?
3. Retratar al autor
 - ¿Qué sabes del autor?
 - ¿Cómo se lo valora en mi comunidad?
 - ¿Por qué escribe?
4. Descubrir el “ideolecto” del autor
 - ¿Cómo utiliza la escritura?
 - ¿Hay alguna variedad geográfica, social o generacional?

¿Hay rastros de algún registro lingüístico?
 ¿Hay algún tic o muletilla en la escritura del autor?

5. Rastrear la subjetividad del autor
 - ¿Qué se puede inferir del discurso?
 - ¿Qué nos dice el autor de sí mismo?

6. Detectar posicionamiento
 - ¿El autor es sexista?
 - ¿Hay rasgos de xenofobias?
 - ¿Hay rasgos etnocentristas?
 - ¿Es respetuoso de todas las entidades?
 - ¿Qué palabras ha elegido para enfrentarse a las controversias?
 - ¿Cuáles son los estereotipos culturales que maneja?
 - ¿Qué aspectos religiosos, políticos, educativos, sociales y culturales presupone que todos tenemos o compartimos?

7. Descubre lo oculto

8. Dibujar el mapa sociocultural
 - ¿Qué expone el texto acerca del tema que trata?
 - ¿Qué oculta del tema?

II Analizar el género discursivo

9. Identificar el género:
 - ¿Qué tipo de texto se está leyendo?
 - ¿El autor utiliza los recursos convencionales o criterios del género?
 - ¿Sigue una tradición establecida?
 Algunos criterios para determinar el género son:
 - denominación
 - ámbito: ¿En qué circunstancias se utiliza?
 - función: ¿Para qué sirve?
 - ¿Cuáles normas o tradiciones determinan?
 - autoría: ¿Quién escribe? ¿Cómo se presenta?
 - audiencia: ¿A quién se dirige el texto? ¿A un individuo, a un grupo determinado?
 - contenido: ¿Cómo se ha elaborado y se representa el conocimiento?
 - estructura y estilo
 - citas y polifonía: Las referencias a otros textos, ¿son implícitas o explícitas? ¿Las citas son extensas? ¿Cómo se presentan? En el texto no se presenta citas, ¿cómo se presenta el acuerdo y el desacuerdo?

10. Enumerar a los contrincantes
 - ¿Contra quién escribe el autor?
 - ¿Qué personas se oponen a sus deseos y pensamientos?
 - ¿Qué grupos o personas coinciden con el autor?

11. Hacer un listado de voces (citas)
 - ¿Cuáles son las citas literales, indirectas o encubiertas?

12. Analizar las voces (citas) incorporadas
 - ¿Cómo se reproduce lo dicho por otra persona: de manera directa, indirecta, mixta?
 - ¿Se usa la ironía, el sarcasmo?

13. Leer los nombres propios
 - ¿Cómo se denomina a los protagonistas?
 - ¿Qué lugares y épocas se menciona?

14. Verificar la solidez y la fuerza del discurso
 - ¿De qué tipo son los razonamientos?
 - El autor, ¿apela a los sentimientos o a las argumentaciones?
 - ¿Los ejemplos son pertinentes?
 - ¿Los datos son claros, actualizados, pertinentes y tienen una fuente identificable?

15. Hallar las palabras disfrazadas
 - ¿Hay algún vocablo particular?
 - ¿Alguna palabra adquiere un significado diferente al usual?
 - ¿Hay metáforas, comparaciones, sentidos figurados?
 - ¿Cómo se utiliza el lenguaje?

16. Analizar la jerarquía informativa
 - ¿Cuáles son los datos destacados y cuáles se presentan como detalles?
 - ¿Cuáles son los datos indiscutibles y los matizados?
 - ¿Los centrales y los marginales?

III Predecir las interpretaciones

17. Definir los propios propósitos
 - ¿Qué buscas en el texto como propio lector?
 - ¿Qué esperas encontrar en él?
 - ¿Encontraste lo que buscabas?

18. Analiza la sombra del lector
 - ¿Qué datos expone (porque el autor ha decidido que el lector no sabe y que deben explicársele)?
 - ¿A quién se dirige el texto?
 - ¿Cuál es el perfil del destinatario del texto?
 - ¿Por qué se dirige a este tipo de lector y no a otro?
 - ¿Qué presupone que el lector sabe o no sabe?

19. Acuerdos y desacuerdos

20. Analizar la posible lectura que otros hagan del texto
 - ¿Cómo van a leer el texto?

21. Identificar las partes más controvertidas del texto
 - ¿Cuáles son las partes más controvertidas del texto?
 - ¿Qué efecto causan en su conjunto?

22. Meditar sobre las reacciones frente al texto
 - ¿Qué se hará con el texto?