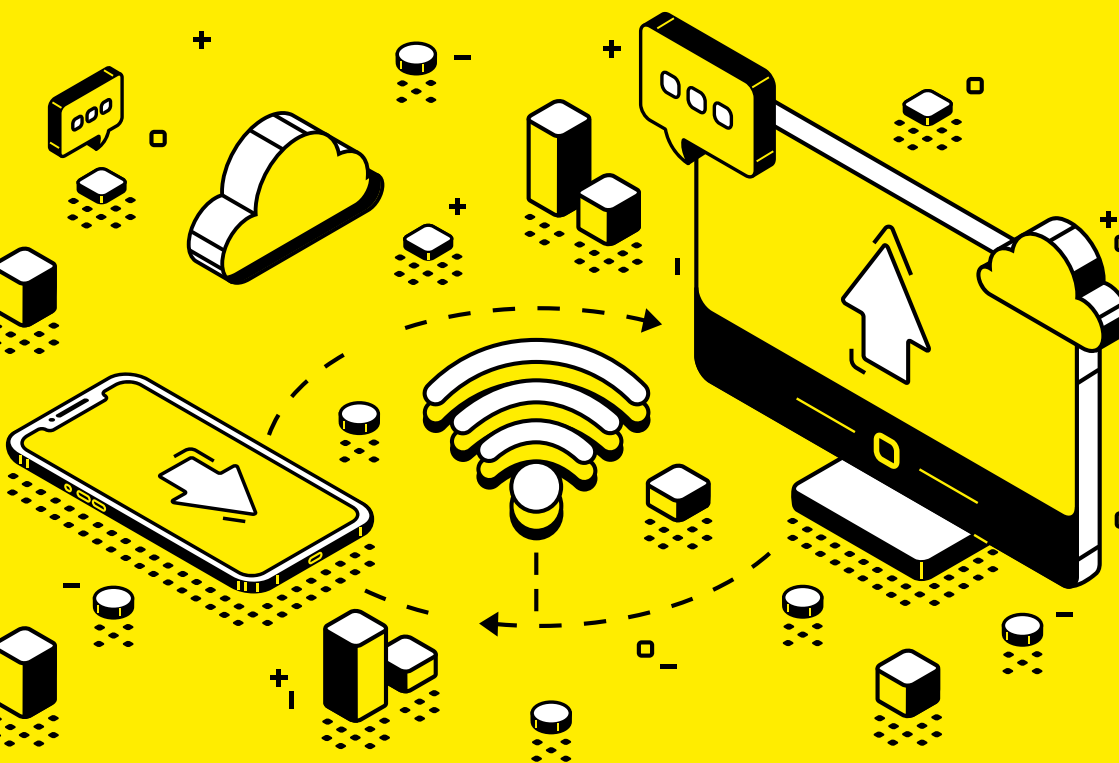




CRÍTICA

GUÍA DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA

ÍNDICE

4

INTRODUCCIÓN

6

DESINFORMACIÓN

7

Por qué hablar de desinformación

8

Qué es la Desinformación

11

Estrategias contra la desinformación

12

EDUCACIÓN MEDIÁTICA

13

¿Cómo y por qué construir educación mediática en la escuela?

15

Educación mediática: bases para potenciar el uso crítico.

20

IDEAS PARA PLANIFICAR ACTIVIDADES ÁULICAS.

21

Diagnóstico

22

El humor y las noticias

24

Campaña para cortar la cadena

25

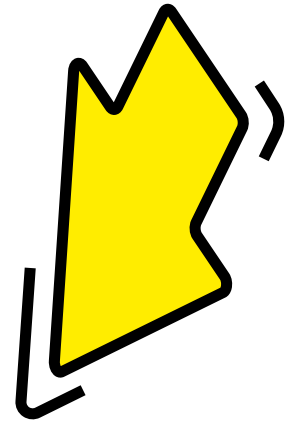
Una respuesta real

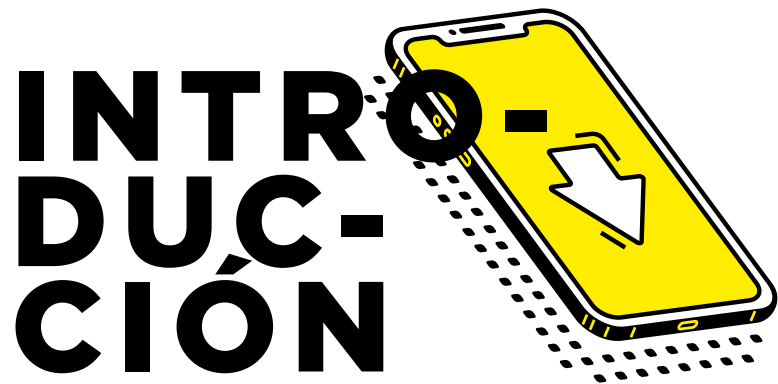
26

Quién es quién

28

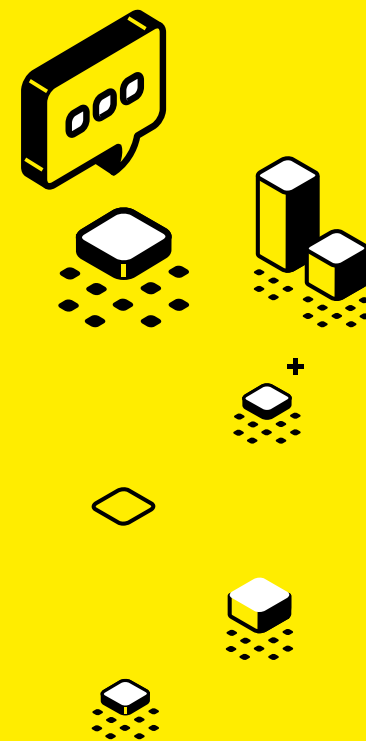
Qué mirar en una noticia





La presente Guía de Educación Mediática tiene como **objetivo general brindar-les herramientas conceptuales y prácticas** a docentes de nivel secundario para incorporar en sus planificaciones áulicas la temática de la desinformación.

Los conceptos desarrollados tienen como materia prima el trabajo realizado por la asociación civil Faro Digital, especializada en construcción de ciudadanía digital y uso responsable y crítico de la Web. Asimismo, **se toma como referencia la investigación CRÍTICA**, realizada por Faro Digital durante el 2019 con el objetivo de identificar patrones de información y uso digital de jóvenes de CABA y GBA de Argentina.



Esta Guía pretende ser un puntapié para una mayor profundización posterior en una temática urgente tanto para jóvenes como para adultos, y en ese sentido, se abordan las bases de la desinformación como herramienta de trabajo y exploración pedagógica.



DES- INFOR- MA- CION

¿Por qué hablar de desinformación?

Cuando hablamos de ciudadanía digital (CD) y de un uso responsable, crítico y reflexivo de la Web, solemos abordar tensiones o situaciones que si bien tienen una cara visiblemente digital, suelen contar con una raíz meramente social y analógica. El hostigamiento, el acoso, el abuso, las adicciones, la exposición, el cuidado de la información personal o las estafas, son las principales temáticas que se abordan al hablar de construcción de CD. Sin embargo, ninguna de ellas es un tema que pueda ni deba abordarse desde el tecnicismo de la conectividad. Son problemas entre personas, causados o vividos por seres humanos que vuelcan en el ecosistema digital muchas de sus experiencias (positivas y negativas).

Con el paso del tiempo y de las modificaciones y actualizaciones en los usos y costumbres digitales, los clásicos temas abordados desde la CD deben rever y actualizar su enfoque.



Desde Faro Digital observamos en el trabajo de campo realizado con miles de estudiantes de diversos colegios y, en especial, durante la realización del proyecto CRÍTICA, que **la temática de la desinformación es protagonista de la vida cotidiana de los chicos y las chicas**. Partimos de observar que ellos y ellas, en efecto, buscan constantemente información en Internet, tanto de noticias como de conocimientos específicos y datos diversos. Por tal razón se vuelve clave comprender qué herramientas tienen y cuáles deben incorporar, para lograr un uso crítico y reflexivo del espacio digital como fuente de información, a la hora de formarse como ciudadanos, usuarios y consumidores.





¿Qué es la desinformación?

A menudo el término se confunde con el de *fake news* o noticias falsas. Sin embargo, es un concepto más complejo y abarcativo. Según *First Draft*, podemos comprender mejor el término desinformación cuando identificamos que incluye distintos fenómenos:

- 1- **Sátira o parodia:** no pretende causar daño, aunque posiblemente lo haga.
- 2- **Contenido engañoso:** uso falaz de información para incriminar a alguien o algo.
- 3- **Contenido impostor:** cuando se suplantán fuentes de información.
- 4- **Contenido fabricado:** contenido nuevo predominantemente falso, creado para engañar.
- 5- **Conexión falsa:** cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- 6- **Contexto falso:** cuando contenido genuino se difunde con información contextual falsa (ejemplo: fotos o vídeos).
- 7- **Contenido manipulado:** cuando información o imágenes se manipulan para engañar.

Es clave, entonces, identificar el fenómeno de desinformación como una problemática central de esta era, que excede ampliamente al concepto de *fake news*, que algunos especialistas creen que debería ser reemplazado por un concepto más profundo. Este reemplazo es, sin embargo, difícil. Tal como explica Claire Wardle: *“La razón por la que tenemos dificultades con un reemplazo es porque se trata de más que noticias, es todo el ecosistema completo de información. Y el término falso no llega a describir la complejidad de los diferentes tipos de información errónea (difusión involuntaria de información falsa) y la desinformación”*.



(creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa)”.¹

En efecto, hablar de desinformación es establecer como eje temático el sistema de acceso a la información, que no siempre es deliberada o completamente falsa. Cambiar de concepto incluye, también, **comprender qué intereses y causas movilizan la creación de desinformación**, y enmarcar al fenómeno como un hecho complejo, que tiene diversas aristas:

- El acceso
- La mirada crítica
- Los conocimientos sobre fuentes
- Las partes de la noticia
- La comprensión de la intencionalidad a la hora de difundir o reenviar información
- La distinción entre publicidad y contenido
- El análisis de la subjetividad en la búsqueda de información

Todas estas aristas requieren, sin dudas, de dos factores claves: **el tiempo y la mirada crítica**. Dedicarle tiempo a construir una educación mediática, que incluya el fomento a la mirada crítica respecto de la información consumida y reenviada, es primordial.

¹ <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>



Desde el trabajo de campo realizado por Faro Digital, y sumado al análisis cuali y cuantitativo producido en CRÍTICA, observamos cómo

la escuela como institución y los docentes como motorizadores son indispensables para construir una educación mediática crítica.

La escuela es el único espacio donde están juntos todos los chicos y chicas, en el cual se establecen los temas que conceptualizan con mayor rigurosidad. Es el ambiente propicio y prioritario donde deben incluirse estas cuestiones como esenciales a la hora de generar ciudadanos y ciudadanas digitales responsables y reflexivos. Las y los docentes son entonces los actores principales que deben incluir en sus planificaciones esta temática, en donde el eje esté puesto en poner en el centro del debate la voz de las y los estudiantes, para comprender sus preocupaciones, saberes y dificultades.



Estrategias contra la desinformación:

A la hora de incorporar buenas prácticas y propiciarlas en las y los estudiantes, existen diversas herramientas, acciones y debates que son importantes incorporar:

1-Leer el cuerpo de la noticia: es la única forma de saber si el título y/o la imagen tienen coherencia con el desarrollo de lo informado.

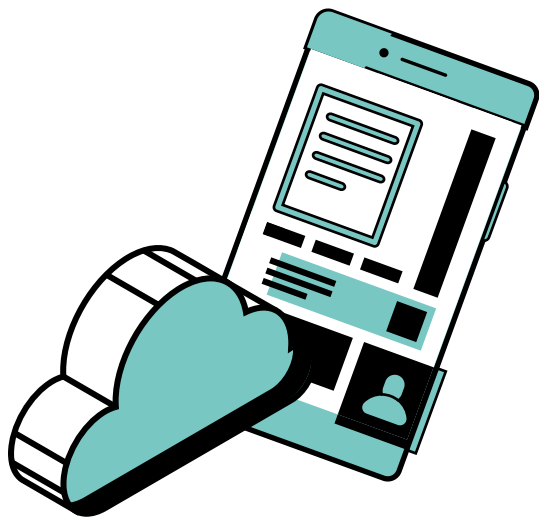
2-Chequear las fuentes: rastrear en el cuerpo de la noticia dónde surgen los datos y cuando se trate de un tema de interés que queremos difundir, relevar en esos sitios si la información es cierta y tal como se la plantea.

3-Contrastar con otros medios: cuando una noticia o información nos sorprenda mucho, buscar si otro medio está hablando sobre el tema y cómo lo aborda.

4-Revisar las imágenes: se puede arrastrar la imagen a Google u otro buscador y así saber su lugar y fecha de publicación originales. De esta forma podremos saber si se está utilizando una foto o video de otro contexto o tiempo para una noticia actual.

5- Frenar: cuando una noticia cala hondo en nuestras emociones, evitar el reenvío de forma inmediata. Es importante realizar los chequeos previos para no alimentar la desinformación.



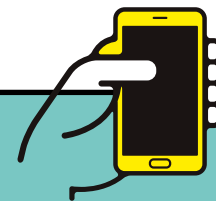


EDUCA- CIÓN MEDIÁ- TICA



¿Por qué hablar de desinformación?

Para comenzar es importante tener en cuenta algunos puntos:



CONOCER LOS USOS Y COSTUMBRES DIGITALES DE LAS Y LOS ESTUDIANTES

Es clave **indagar en sus prácticas online** para así personalizar una planificación acorde a sus preferencias, necesidades y potencialidades. Una encuesta online o presencial, sumado a un debate abierto, es un buen preámbulo para pensar y diseñar actividades acordes.



EMPATIZAR

Es necesario que, como adultos, **logremos comprender con empatía esos usos y preferencias** que arrojaron las encuestas y debates. Los desconocimientos deben tomarse como insumo para planificar y no como material de menosprecio. Asimismo, no podemos poner como objetivo que modifiquen gustos que no coinciden con los nuestros. Por el contrario, debemos brindarles herramientas para que los potencien y exploren con mayor reflexión.



IDENTIFICAR LA IMPORTANCIA

Informarse es uno de los grandes usos que adultos, jóvenes y niños y niñas le damos a Internet. La cantidad de datos que puede una usuaria o un usuario encontrar navegando son casi infinitos y genera un gran desafío: **poder distinguir calidad de información**. En ese sentido, es importante recordar que partimos de una base de interés, ya que las y los jóvenes buscan efectivamente información en la Web casi en forma exclusiva. Aprovechar ese uso y, por ende, el posible interés, es necesario para que las actividades tengan mayor impacto.



Educación mediática: bases para potenciar el uso crítico

1

Distinción entre publicidad y contenido: se observa que muchos de las y los estudiantes no tienen en claro esta diferencia a la hora de buscar información. Es necesario, entonces, explicar sus características y en qué momentos aparece una y otra. Es indispensable también hablar del objetivo de la publicidad, para que puedan incorporar la importancia de distinguirla de los datos y la información.

2

Características del contenido humorístico: para evitar confundir una sátira o parodia con contenido informativo, se debe explicar el objetivo de los primeros y sus características de redacción. Incluso se debe ahondar en la importancia de rastrear marcas de identidad, conocer la idiosincrasia del medio que publica, para evidenciar si se trata de humor o parodia y evitar la confusión.

3

La importancia del sitio de procedencia: la población en general, y las y los jóvenes en especial, se informan principalmente a través de redes sociales, donde por la propia lógica del reenvío o el reposteo se omite mostrar o leer el sitio de procedencia de la información o noticia. Remarcar la necesidad de identificar, en primera instancia, la url o link desde el cual se lanza una noticia, es el primer paso para establecer una mirada atenta sobre la información. Una vez observado el sitio, las y los usuarios deben poder preguntarse: ¿es un sitio especializado? ¿leí otras noticias procedentes de ese link? ¿puedo saber quiénes forman el equipo periodístico? Lograr ubicar la información recibida en un índice de confiabilidad.

El papel de la firma: conocer quién investigó, se informó y redactó una noticia, es clave. Se debe proponer prestar atención a la persona que firma la noticia leída para entonces poder analizar si es una o un periodista especializado en el tema, si la o lo conocemos previamente, si podemos buscarla o buscarlo en redes sociales para conocer su opinión sobre ese y otros temas, etc. Si la nota no lleva firma no podemos saber quién la redactó y trabajó el tema abordado.



La relevancia de las fuentes de información: una noticia o información buscada debe tener un sustento que la diferencie de suposiciones u opiniones. Es un principio esencial en la educación mediática fomentar el rastreo de las fuentes donde las y los lectores puedan corroborar dicha información. Las fuentes pueden ir desde una investigación científica, hasta un testimonio o un dato oficial. Lo importante es que se encuentren dentro del cuerpo de la noticia los datos suficientes para buscarlos por nuestra cuenta. La ausencia de fuentes es una señal de alerta que no debemos pasar por alto, ya que la vaguedad y ambigüedad de los datos es una de las principales estrategias para crear información falsa.



El peso del reenvío: un hallazgo de CRÍTICA fue la importancia que las y los jóvenes le dan a saber si una noticia fue reenviada o no. El uso de redes sociales, pero en especial de WhatsApp como fuente de información, pone en evidencia nuevas formas de difundir noticias. La posibilidad de conocer si un link recibido fue reenviado previamente o no, permite conocer más sobre su procedencia. Por lo que es necesario hacer énfasis en que algo reenviado tiene otra cadena de responsabilidad que algo enviado por primera vez por nuestro contacto y, por lo tanto, se le debe prestar mayor atención a su veracidad.



El análisis de las imágenes: las fotos o videos que acompañan una noticia son claves, ya que suelen ser lo primero que ven las y los lectores. Si la imagen es llamativa, esa noticia tiene muchas más posibilidades de ser leída, recordada e, incluso, reenviada. Una foto impactante puede llevar a que omitan leer el cuerpo de la nota. El punto clave es que al abordar la desinformación nos encontramos en muchas ocasiones con fotos o videos bien editados, con el objetivo de distorsionar el contenido, o corridos de su contexto original. Imágenes de otro país, año o población, adjudicadas a escenarios distintos pueden generar información falsa que sea reenviada por el impacto de la imagen. Es indispensable educar en el chequeo de las imágenes a partir de buscadores, para corroborar si coincide o no con ese contenido. En ese mismo sentido, se debe propiciar leer el cuerpo de la nota para chequear que sea coherente con la foto o video asociado.

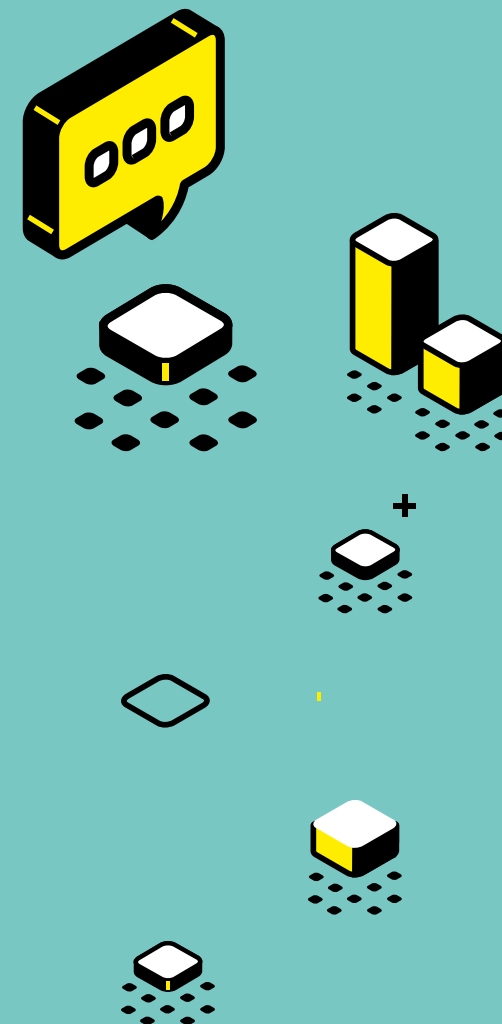


El titular como protagonista: así como la imagen, el titular tiene un peso específico y determinante en la atracción que sienta la o el lector. Títulos llamativos, emotivos y fuertes suelen promover el reenvío de noticias que no son leídas en forma completa. En efecto, leer la totalidad, o al menos una parte de una noticia, aparece como una de las principales estrategias contra la desinformación.

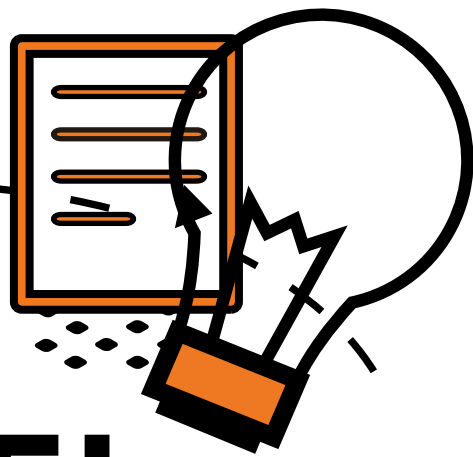
El registro de las emociones: para lograr que se reenvíe información falsa, alterada o ficticia, se observa como factor clave que la misma apele a alguna emoción arraigada en las o los lectores. Emoción, odio, indignación y felicidad son emociones intensas que, cuando se activan en quienes leen noticias, promueven la credibilidad y la intención de compartirla. Por esto, es importante prestar especial atención a esas noticias que, sobre todo desde los titulares e imágenes, apelan a emociones profundas. En estas situaciones el chequeo se vuelve indispensable.



El sesgo de confirmación: este fenómeno explica la tendencia que tenemos las personas a buscar (y darle importancia) a la información que corrobora nuestras más profundas creencias y convicciones. Este sesgo cognitivo y estudiado promueve incluso que descartemos y desacreditemos datos que van en contra de nuestras posturas preexistentes. La desinformación suele nutrirse de este sesgo y es por eso que se debe prestar especial atención a aquellas noticias que lo promuevan.



IDEAS PARA EL AULA



A continuación, algunas ideas para aplicar en el aula los principales conceptos sobre desinformación.

DIAGNÓSTICO

Objetivo: que las y los docentes comprendan los usos digitales de los chicos y las chicas para poder tomar esa información como insumo indispensable para generar planificaciones áulicas.



Materiales: computadora con acceso a Internet o, en su defecto, hojas e impresora.

Duración: 80 minutos.



Propuesta

Generar una encuesta para analizar cómo se informan los chicos y las chicas. Algunas preguntas ejemplificadoras:

- ¿Tenés teléfono celular propio?
- ¿Tenés celular con acceso a Internet?
- ¿Utilizas redes sociales? ¿cuáles?
- ¿Por qué medios te informás? (televisión, revistas, diarios, redes sociales, blogs, buscadores, whastapp, etc.)
- ¿Qué temáticas soles buscar? Nombrar tres.
- ¿Reenvías noticias? ¿Por qué medios?
- ¿Recibís noticias reenviadas?
- ¿Chequeás la información que te llega? ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- Cuando querés enterarte rápido de una noticia, ¿dónde la buscás o mirás?
- Cuando querés profundizar en una noticia o tema, ¿dónde lo buscás o mirás?

EL HUMOR Y LAS NOTICIAS

Objetivo: que las y los estudiantes comprendan la importancia de conocer cuándo una nota tiene una raíz humorística o de parodia, para no confundirla con una real.



Materiales: PC, proyector, sonido, hojas y lapiceras.

Duración: 80 minutos.



Propuesta

En primera instancia se introduce lo ocurrido en 1938 ([https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))), donde Orson Welles representa en su programa de radio un fragmento de la obra La Guerra de los Mundos. Tal fue el miedo de la población, que medios de la época registran suicidios y pánico en la ciudad de Nueva York, desde donde se transmitía la radio.

Más información: <https://www.youtube.com/watch?v=YaZtz4HURPw>

Luego, se abre un debate dirigido:

- 1- ¿Qué ocurrió en esta historia?
- 2- ¿Qué actores implicados identifican?
- 3- ¿Cuál fue el conflicto?
- 4- ¿Qué responsabilidades observan?
- 5- ¿Qué debería haber hecho Orson Welles para evitar esa catástrofe?
- 6- ¿Qué podrían haber hecho los oyentes para evitar la confusión?

Para finalizar, en forma individual escribir una reflexión sobre la diferencia entre una propuesta humorística o artística y una real, y la importancia de identificar cada una.

CAMPAÑA PARA CORTAR LA CADENA

Objetivo: que las y los estudiantes puedan reflexionar y obtener herramientas sobre el papel que les toca a la hora de cortar la cadena de desinformación.



Materiales: cartulina o papel afiche, marcadores y lapiceras.

Duración: 80 minutos.



Propuesta

Se presenta la temática, aludiendo a los principales ejes descritos en esta guía.

Luego, las y los estudiantes deben generar una campaña de difusión para la escuela, donde el objetivo sea promover herramientas para cortar con la cadena de desinformación, a partir de afiches con hashtags, mensajes, imágenes o los que ellas y ellos creen pertinentes.

UNA RESPUESTA REAL

Objetivo: que las y los estudiantes reflexionen sobre cómo responder ante el reenvío de información que sospechan que es falsa.



Materiales: papel y lapiceras.

Duración: 80 minutos.



Propuesta

Presentar el tema, tomando como eje los puntos abordados en esta guía. A continuación, se les presenta la siguiente situación:

“En un grupo de whatsapp con compañeros y compañera de colegio, uno de los chicos envía una noticia que figura como reenviada. La misma hace alusión a que lanzaron a la venta una nueva bebida energizante que permite no dormir durante dos días y no hace daño a la salud. En el grupo festejan la novedad pero vos sospechas que es falso. Chequeas y corroborás que lo es pero tenés miedo de colocarte en un papel de “amarg@” por exponer la realidad”

En grupos de 2 o 3 estudiantes pensar una frase que pueda usar este chico o chica para responder en el grupo, y que sirva para otras y otros a la hora de volcar sus opiniones ante noticias falsas o desinformación.

QUIÉN ES QUIÉN

Objetivo: que las y los estudiantes comprendan la importancia de cada persona implicada en el fenómeno de la desinformación.



Materiales: cartulinas y biromes.

Duración: 120 minutos.



Propuesta

La o el docente crean una noticia falsa simple vinculada a la edad y a los gustos y preferencias de las y los estudiantes participantes. Luego, en grupos de dos o tres chicos o chicas trabajarán en la responsabilidad de las personas e instituciones implicados en el caso. Las y los actores serán distribuidos por la o el docente y deben ser lo más abarcativos posibles: protagonista, persona que difunde, personas que reenvían, personas que no reenvían, personas que denuncian, medios de comunicación, familias, escuela, Estado y otras instituciones implicadas.

Algunas ideas para que cada grupo trabaje según la institución o actor/actriz otorgada:

- 1- ¿Qué papel juega en la situación?
- 2- ¿Cuál es el grado de responsabilidad que tiene en lo ocurrido?
- 3- ¿Es intencional su responsabilidad?
- 4- ¿Qué podría hacer para modificar la situación?
- 5- ¿Qué limitaciones tiene?
- 6- ¿Qué posibilidades tiene de cambiar?
- 7- ¿Qué mensaje le dejarían para motivar!@ a cambiar?

Luego se propone un debate donde cada grupo exponga lo trabajo e intercambien entre sí llegando a conclusiones grupales, mediadas por la o el docente.

QUÉ MIRAR EN UNA NOTICIA

Objetivo: que las y los estudiantes identifiquen los puntos chequeables en una noticia.



Materiales: revistas, diarios, papel y birome o PC con conexión a Internet.

Duración: 120 minutos.



Propuesta

Se brinda información a partir de lo descrito en esta guía.

La o el docente le pedirá a las y los estudiantes que busquen una noticia o bien en Internet o a partir de recortes de revistas o diarios traídos desde su casa. La elección será individual y según sus preferencias.

En clase se propondrá revisar y chequear la información con los siguientes ejes:

1- Revisar el título: coherencia con el cuerpo de la noticia.

2- Corroborar que la imagen sea del contexto señalado y no esté editada.

3- Chequear con fuentes externas los puntos principales de la noticia (Ejemplo: el clima con el servicio meteorológico nacional, algún accidente con reportes de Seguridad Vial, el Boletín Oficial, etc.)

4- Analizar el sitio de procedencia: trabajo periodístico previo y trayectoria.

5- Profundizar en la temática: leyendo otros sitios, libros o fuentes deseadas.

6- Conocer a la o el periodista: si figura la firma, investigar trabajos previos en la temática.

7- Otros: errores de ortografía, secciones fijas del sitio, coherencia del copete con el cuerpo, etc.



GUÍA DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA

escrita por

