

7.18. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:112


**ESTRATEGIAS
COGNITIVAS**
(macro)

Desde la Ficha 102 a la 111 hemos visto, una por una, las «9 Estrategias Afectivas» que se refieren al mundo de las actitudes de análisis crítico que cada persona puede tener ante un hecho, un sentimiento o una

idea determinada.

— Ahora vamos a fijarnos en las «Estrategias Cognitivas», que son procedimientos y habilidades que cada persona puede tener para comprender, analizar, comparar, investigar, evaluar, etc. cualquier hecho, idea o sentimiento.

— La diferencia entre estrategias afectivas y cognitivas está en que las «afectivas» hacen referencia a una disponibilidad — estar dispuesto — a ser crítico y no dejarse llevar, sin más, por lo que sucede, se piensa o se siente; en cambio, las «cognitivas» definen las habilidades, el cómo hacer ese análisis crítico.

Las 17 estrategias «cognitivas» (macro)

Según se indica en el citado estudio del Centro para el Desarrollo del Pensamiento Crítico de la Universidad de Sonoma en California, son 17 las principales estrategias críticas de orden cognoscitivo (Cfr. Ficha 98), que aquí redactamos de una forma

breve, tal como van a figurar en la cabecera de cada Ficha que editamos a continuación (113-130).

- FICHA 113: «evitar simplificaciones: sí-no, todo-nada»
- FICHA 114: «comparar situaciones análogas»
- FICHA 115: «analizar las creencias propias»
- FICHA 116: «entender lo que el otro dice»
- FICHA 117: «captar el sentido de las palabras»
- FICHA 118: «determinar criterios de evaluación»
- FICHA 119: «credibilidad de las fuentes de información»
- FICHA 120: «analizar a fondo cuestiones fundamentales»
- FICHA 121: «evaluar argumentos»
- FICHA 122: «generar y valorar soluciones»
- FICHA 123: «analizar acciones y normas»
- FICHA 124: «leer con sentido crítico»
- FICHA 125: «escuchar con sentido crítico»
- FICHA 126: «hacer conexiones interdisciplinarias»
- FICHA 127: «habilidad socrática»
- FICHA 128: «razonar dialogando»
- FICHA 129: «razonar discutiendo»
- FICHA 130: «repaso estrategias cognitivas-macro»

—ACTIVIDADES—

Antes de estudiar cada una de ellas por separado, conviene hacer una presentación general, insistiendo en la idea de cómo el periódico puede aportar material suficiente para un desarrollo eficaz de estas estrategias, aduciendo algunos ejemplos de noticias y procedimientos críticos a los que se pueden someter.

7.19. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:113


**ESTRATEGIAS
COGNITIVAS**
(macro)

1. «Evitar simplificaciones: sí / no, todo / nada»

Aplica el juego de las tres frases (sí / no / EC)

— Frase «sí»: que recoge la opinión de los que supuestamente reaccionan ante ese hecho un sí rotundo, favorable a lo que se dice en la noticia.

— Frase «no»: que recoge la opinión de los que supuestamente se ponen en contra de lo que se cuenta en la noticia.

— Frase «EC»: recoge la Estrategia Crítica de los que analizan y no se dejan llevar, sin más, por una reacción sin datos; o, al menos, cuando opinan, no lo hacen radicalmente sino que, en el tono de la voz, en las palabras que utilizan, siempre hay un matiz provisional en las afirmaciones, hasta tener más datos.

EJEMPLO «sí», «no», «EC»

Noticia: «El alcalde de Granada obligó a que todos los mendigos se retirasen de sus puestos de mendicidad durante la celebración del Campeonato Mundial de esquí que se celebró en Sierra Nevada en febrero de 1996»

— Frase «sí»: «Hizo muy bien; ya es hora de que los extranjeros no vean a los pobres pidiendo en la calle»

— Frase «no»: «Desde luego, su acción es dictatorial: no se puede ocultar a los pobres para que los extranjeros se lleven una imagen que no es real»

— Frase «EC»: «¿Llegó antes a un acuerdo con ellos? ¿Les ofreció alguna solución que sirva también para después de los campeonatos? ¿Qué opinan ellos? ¿Es esto legal? (No quiere decir que formule externamente todas estas frases — lo cual sería una pesadez — sino que, al menos en su interior, tenga presente estas cuestiones u otras cuando trata de juzgar una situación)

Tres noticias (sí / no / EC)

— El gobierno invierte cientos de millones en restaurar iglesias (escribe frases de reacción ante esa noticia: sí / no / EC)

— Un centenar de brasileños, defensores de los animales y el medio ambiente, se manifestaron ayer en Sao Paulo contra la inminente introducción de las corridas de toros en el Brasil (sí / no / EC)

— Magic Johnson, 36 años y con sida, vuelve a jugar con los Lakers (sí / no / EC)

—ACTIVIDADES—

1. Cada subgrupo de clase escoge dos noticias que, por su interés y posible disparidad de criterios, se presten al juego de sí / no / x.

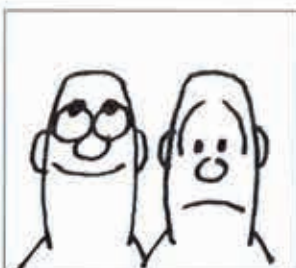
2. Buscad ahora cada subgrupo otras dos noticias y montad un juego similar: ante cada noticia propuesta se puede reaccionar en «todo», «nada» o «EC»

3. Que cada uno defina por su cuenta en qué consiste la Estrategia Cognitiva nº 1: «Evitar simplificaciones» y que cuente un ejemplo de su vida real.

4. Analizar después por qué usamos tanto las simplificaciones sí / no, todo / nada, siempre / nunca, bueno / malo, desastroso / fantástico... en vez de «a mi juicio», «me parece», «de momento, yo pienso», «tal vez», «supongo», etc.

7.20. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:114

ESTRATEGIAS
COGNITIVAS
(macro)2. «Comparar situa-
ciones análogas»

La palabra «analogía» significa relación de semejanza entre cosas distintas. La palabra viene del griego (ana = conforme a; y logos = palabra); de ahí también suele significar palabras análogas = palabras que se parecen, que tienen la forma o significado de la otra, etc.

Existen muchas clases de noticias en el periódico que tienen una analogía, un parecido con otras que ya pasaron o están sucediendo todavía. El averiguar en qué se parecen unas y otras noticias es una excelente forma de entrenarse en la búsqueda de «analogías» y, en consecuencia, desarrollar una importante estrategia para mejorar el sentido crítico.

«Se parece a» (P), «Se diferencia en» (D)

– Los periódicos comentan este día (7 -II-96) el asesinato por parte de ETA en San Sebastián del socialista Fernando Múgica y recuerdan, al mismo tiempo, el asesinato de Gregorio Ordóñez, portavoz del PP y Teniente de alcalde del ayuntamiento sucedido también en San Sebastián (23-I-95). Busca los (P) y las (D) de esta analogía.

– Miguel Indurain quiere presentarse al Tour y vencer por sexta vez, lo cual le llevaría a superar totalmente el record logrado el mismo número de veces por otros dos grandes ciclistas. ¿Quiénes fueron estos ciclistas? Se parecen en que también ellos vencieron cinco veces; pero Indurain les supera ya en algo y, además, si gana el sexto les superará totalmente. ¿Cuáles son los (P) y las (D) de esta analogía?

– Las portadas de los periódicos, por ejemplo, de un día concreto suelen tener mucho de común y, en algún modo, son análogas; las mismas grandes noticias, los títulos, tal vez las fotos; pero también tienen diferencias bien claras. Compara portadas de tres periódicos de un mismo día, con semejanzas y diferencias.

—ACTIVIDADES—

Se trata de buscar analogías, recorriendo algunas páginas del periódico y utilizando las formas (1,2,3) indicadas a continuación:

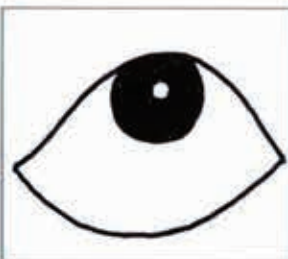
1. «Frasas»: busca analogías completando frases que comienzan por «compara, en qué se parece, aplica lo que sabes a esta nueva situación, busca semejanzas. ¿qué te recuerda esto?, ¿qué le encuentras de común a...?, etc.

2. «Variables»: busca analogías «por tiempos parecidos, por personajes similares, situaciones paralelas, ideas afines, sitios que te recuerdan otros, ambientes más o menos repetidos, profesiones con el mismo trabajo», etc.

3. «Pares / contrastes»: examinar noticias del periódico y buscarle pares y contrastes; así, por ejemplo, a un personaje ponerle otro par análogo, señalando luego otro personaje que represente un verdadero contraste y explicando los porqués del par de su contraste; lo mismo con hechos, sitios, etc.

7.21. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:115

ESTRATEGIAS
COGNITIVAS
(macro)3. «Analizar las
creencias propias»

Muchas veces hemos oído: «cada uno habla de la feria según le ha ido en ella».

– ¿Qué quiere decir esa frase?

– Indica un ejemplo de alguien que da opiniones, según sus propios intereses.

Pues esto – que es tan fácil aplicarlo a los demás – es muy difícil aplicarlo a nosotros mismos: a veces creemos que somos sinceros en lo que decimos y que no estamos condicionados por nuestros intereses.

El «analizar las creencias propias» – saber cuáles son nuestros sentimientos, creencias, ideas en la vida – nos ayudará a no dejarnos llevar, sin más, de ellas y analizar las cosas con mayor objetividad.

Dos noticias y su (CPO)

Se trata de ver qué Creencia Propia Oculta (CPO) puede estar debajo de cada afirmación: la nº 1.1 está hecha por empresarios; la nº 1.2 por un sindicato de trabajadores. No se trata de ver quién, a tu juicio, tiene razón sino de cuáles son las creencias, sentimientos, ideas que están ocultas en ambas afirmaciones.

* Noticia 1: «el problema del despido libre»

1.1 «Lo mejor es el despido libre del trabajador: si no nos gusta como trabaja, a la calle, porque la empresa es nuestra; así lograremos que cada uno trabaje más, por miedo a ser despedido si no funciona bien; y, por otra parte, aumentaremos el empleo, ya que los empresarios contratarán enseguida a más gente, viendo que no tendrán que cargar con ellos, aunque les vaya mal el negocio» (CPO)

1.2 «El despido libre del trabajador fomenta el que los empresarios contraten sólo a aquellas personas que les cuestan menos; y, cuando lleguen algún tiempo en la empresa y tengan que pagarles más porque llevan años en la seguridad social, etc. los echarán a la calle y ficharán a otros que les cuestan menos: eso sería un abuso de la empresa y una inseguridad para el trabajador» (CPO)

* Noticia 2: El Sevilla ganó 0-1 al Atlético de Madrid

¿Qué puede haber debajo del título 2.1 y del título 2.2, con los que recogieron la noticia dos periódicos distintos?

2.1 El árbitro (0-1) se dejó llevar por su anticaserismo

2.2 El árbitro estuvo bien y no se dejó atemorizar por los grandes

—ACTIVIDADES—

1. Cada subgrupo seleccionad tres frases del periódico que recojan la opinión de alguna persona y que se puedan discutir porque no todo el mundo opina igual.

2. Buscadle la (CPO) que, a vuestro juicio, existe detrás de la frase.

3. Intercambiad vuestras tres frases con las de otro subgrupo y buscadle también la (CPO) de sus tres frases.

4. Poned en común los (CPO) logrados. ¿Coinciden o no?

7.22. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:116

ESTRATEGIAS
COGNITIVAS
(macro)4. «Entender lo
que el otro dice»

— «¿qué quieres decir con esas palabras?»

— «eso, para tí ¿qué significa?»

— «a ver si te entiendo bien.... te lo repito... ¿es esto lo que dices?»

El ver las cosas con sentido crítico supone el que entendamos bien al otro, averiguando qué quiere decirnos con sus palabras.

A veces, cuando nos interpretan, y no comprenden bien qué queremos decir, nos parece muy mal; de ahí que frecuentemente vemos en el periódico a mucha gente que se explica mejor y protesta porque le han interpretado mal. A veces sueña a disculpa, pero otras veces es también porque cada uno quiere interpretar a su manera lo que le conviene y no fijarse de verdad en lo que dice la otra persona.

«Venceremos no perderemos»

Esta era la respuesta que, por ejemplo, daban algunos adivinos romanos — una vez exploradas las vísceras de las águilas — ante la demanda de algunos generales sobre la duda de si iban a perder o ganar la batalla. La solución estaba en colocar debidamente la coma (,):

— «Venceremos, no perderemos» = victoria segura

— «Venceremos no, perderemos» = derrota sin remedio

La solución está en saber dónde el pícaro adivino ponía la coma.

Entender al otro

¿Qué suelen hacer las personas que logran entender lo que otros le dicen?

1. «Atienden» al otro: lo cual se nota, sobre todo, en que no le interrumpen.

2. «Reiteran»: recogen las últimas palabras o la palabra principal que el otro está usando y la repiten, dando a entender que siguen lo que les va diciendo:

— «El accidente se debió a la lluvia»

— «... la lluvia...»

— «Sí, llovió toda la tarde y la carretera estaba de patinaje»

— «... de esquí acuático...»

— «Eso, tocabas el freno y te deslizabas 20 metros...»

3. «Reflejan»

— «Estaba yo allí solo, no había teléfono y no sabía...»

— «... cómo arreglártelas...»

— «Eso, no sabía cómo salir del apuro...»

— «No había nadie por allí»

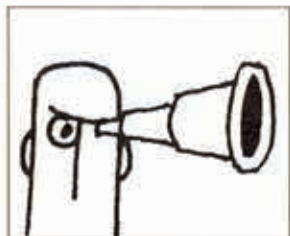
— «En principio, no había nadie; pero enseguida vino...»

4. «Resumen»

Cuando alguien explica algo importante, suele comunicar datos desconectados. De ahí que, a base de «atención», «reiteración», «reflejo» y «resumen» (¿es esto lo que dices?) logramos entender mejor lo que pretende comunicarnos.

7.23. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:117

ESTRATEGIAS
COGNITIVAS
(macro)5. «Captar el sentido
de las palabras»

En general, para comunicarnos bien, no basta entender, sin más, lo que el otro te dice (F.116). Es necesario ir más a fondo: «captar el sentido de sus palabras»; dicho de otra forma, darse cuenta del tono en que lo dice.

— Era de noche y un payaso del circo llevaba en sus manos un gato pequeñito. Al acercarse al remolque donde dormía, oyó un ruido sospechoso, como si alguien tratase de escapar. Entonces, gritó:

— ¡Alto, o aprieto el gatillo!

El supuesto ladrón, que no era tal sino un curioso e inocentón muchacho del pueblo, se tiró al suelo y dijo:

— ¡Socorroooo! ¡Me quieren disparar!

Dar noticias con sentido

Si el periódico funciona bien, logrará que la noticia tenga sentido para sus lectores. He aquí, por ejemplo, 7 datos que hacen comprensible / incomprensible el sentido de cada noticia:

1. Que los «términos» utilizados estén al alcance de los lectores; lo cual se logra a base de explicaciones directas o con palabras afines y por el contexto.

2. Explicar de algún modo la «situación previa» de la noticia, centrándola un poco en un escenario y tiempo concreto; añadiendo algún gráfico, etc. que nos haga percibir de qué se trata.

3. Dando a entender de alguna manera en qué «tono» está publicada esa noticia: humor, ironía, lenguaje científico, dando opinión, relatando un hecho, recogiendo simplemente un rumor, etc.

4. Utilizando un lenguaje accesible al lector, sin «incisos» que no tienen un sentido claro para la mayoría de los lectores asiduos de esa sección concreta.

5. Procurando huir de la «retórica» que, en todo caso puede entenderse tal vez cuando el personaje habla, pero resulta de difícil lectura.

6. Mostrando la noticia de «diversas formas»: a veces, con una simple repetición en el título y en el texto, explicándola de otro modo, acompañándola de un gráfico que la haga inteligible, etc.

7. Facilitando las «7 claves» necesarias en cada caso que responden al estilo periodístico: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, para qué, etc.

—ACTIVIDADES—

1. No basta repetir lo que te dicen si quieres aplicar tu juicio crítico; los 7 pasos indicados anteriormente pueden ayudarte a «captar el sentido de las palabras»

2. Escoged una noticia y, por subgrupos, tratad de entender bien su sentido, aplicándole estos 7 pasos estudiados: explicando la «situación previa», el «tono» en que está escrita, los «incisos» si hubiere, suprimiendo la «retórica», observando las diversas «formas» presentadas en el periódico y averiguando sus «7 claves».

3. Editad la noticia de un hecho que se haga comprensible para otros grupos y que reúna las 7 condiciones anteriormente expresadas.

7.24. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:118

ESTRATEGIAS
COGNITIVAS (macro)6. «Determinar criterios
de evaluación»

Estaban reunidos 6 chavales de 12 años y todos ellos discutían quién era alto y quién era bajo y qué quiere decir eso de alto - bajo: de repente pasó por allí el equipo de baloncesto. Todos se quedaron enanos.

Determinar los criterios de evaluación nos ahorra muchas discusiones. Para ver qué significa ser alto o bajo, es necesario determinar en función de qué: ¿cuáles son los criterios, las razones, las medidas de esa evaluación: los compañeros de clase, un equipo de baloncesto, la edad...? Y así en cualquier tema de discusión.

El Índice de Sufrimiento Humano (ISH)

La organización mundial "Population Crisis Committee" ha propuesto, por ejemplo, una clasificación de la pobreza o bienestar que existe en el mundo y le ha llamado ISH. Los periódicos han recogido la noticia: «El mundo se puede dividir en cuatro partes según el índice de su bienestar o pobreza (ISH)». Pero, con el fin, de que la noticia apareciera clara para todos, propuso «los 10 indicadores del ISH»; esto es, los criterios de evaluación que se tienen en cuenta para esta clasificación:

1. «**Esperanza de vida**». En los países más desarrollados, una media de 75 años: Japón, por ejemplo, 75; Sierra Leona, 45 años.
2. «**Calorías diarias**». Alrededor de 2.500 para los países de alto bienestar; pero un 50% de la humanidad pasa hambre.

3. «**Agua para beber**». El agua es ya una riqueza: no sólo por su escasez sino por su contaminación e imposibilidad de reciclaje para los pobres.

4. «**Inmunización infantil**». Algunos países tienen una mortalidad infantil del 60%; en España, no llega al 8 por mil.

5. «**Enseñanza Secundaria**». La mayoría de chicos no tiene acceso a una educación a partir de los 14 años.

6. «**PNB per cápita**». Mozambique, por ejemplo, tiene un Producto Nacional Bruto por habitante de 80 \$; mientras que Dinamarca, 18.470\$ por habitante.

7. «**Tasa de inflación**». Significa el aumento de los precios sin que suban suficientemente los salarios para poder comprar los productos necesarios.

8. «**Comunicaciones**». Transportes, carreteras, periódicos, radio, TV, etc.

9. «**Libertad política**». Describe la libertad de elecciones y formas de gobierno.

10. «**Derechos civiles**». Alude a los llamados derechos fundamentales.

—ACTIVIDADES—

1. *Aplicando estos criterios a 93 países, se clasificaron en 4 partes: Dinamarca, el mayor índice de bienestar y Mozambique, el mayor sufrimiento.*

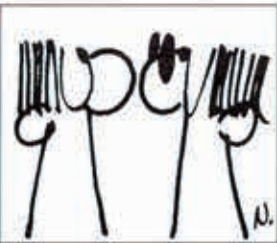
2. *Escoged entre todas las 10 noticias más sobresalientes del periódico del día; aunque resulten más, votad después entre todos y dejad sólo 10.*

3. *Que cada uno elija de esas 10 las tres que considera más importantes, explicando las razones, los criterios que ha tenido para darle esa importancia.*

4. *Por qué determinar «criterios de evaluación» es básico para el sentido crítico?*

7.25. VALORAR LA NOTICIA: «Sentido crítico»

FICHA:119

ESTRATEGIAS
COGNITIVAS
(macro)7. «Credibilidad de las
fuentes de información»

- ¿Quién te lo dijo?
— ¿Dónde lo leíste?

La mayoría de los periódicos, antes de publicar una noticia, suelen exigir a sus periodistas que la confirmen con lo que llaman "una fuente autorizada"; a pesar de todo, algunas noticias no son exactas y más tarde tienen que rectificar.

Para verificar la fiabilidad de las fuentes de información suelen tenerse en cuenta algunos de los siguientes aspectos:

1. Si es posible, buscar a los sujetos «activos», que provocaron los hechos y «pasivos», que los padecieron.
2. Buscar, si es posible, testigos «presenciales».
3. Interrogar más a los que tienden a transmitir «datos» más que emociones.
4. En principio, buscar «hechos» más que opiniones.
5. Comprobar esos datos con los que tienen «responsabilidades» ante algunos hechos, pues pueden ofrecer datos para su interpretación que otros ignoran.
6. Acudir paralelamente a «fuentes profesionales de información» y no armar la investigación, sin más, por tu cuenta: perderás muchos datos y no siempre tomarás el camino de información correcto.

7. Completar, en todo caso, los «cabos sueltos» a los que las fuentes profesionales a veces no llegan.

8. Todo sujeto que comunica algo está expuesto a mezclar «su opinión» y expectativas o frustraciones con lo que dice que sucedió.

9. Cada cual «codifica» los hechos según su propio lenguaje y cultura; es necesario descodificar, en lo posible, los datos y darle su valor objetivo.

10. Existe una tendencia a resaltar datos en función de «intereses sociales» del momento que a veces desvirtúan la realidad.

—ACTIVIDADES—

1. *No se trata de montar un «club de desconfiados» que, antes de creerse algo, lo tienen que pasar por un interrogatorio exhaustivo sino de tener las antenas abiertas ante noticias que puedan ser producto de intereses y que nos las quieran "colocar" para sacar con ello algún beneficio particular: ¿quién gana o quién está detrás de esa noticia?... puede ser una buena pregunta.*

2. *Es necesario distinguir entre el hecho de que «tal persona dijo esto...» y el hecho de que «lo que dijo tal persona sea cierto o no».*

3. *Un ejercicio también útil es medir hasta qué punto, por ejemplo, la publicidad informa de todo o resalta solamente aquello que más le conviene.*

4. *Darle, por subgrupos, una pasada al periódico y colocar una (?) roja a aquellas informaciones que vale la pena comprobar si serán ciertas o no y por qué.*

5. *¿Qué condiciones le pondrías a una fuente de información para que sea fiable?*