

4a: Pelar la cebolla: descubrir valores y puntos de vista

2006-08-25

4a: Pelar la cebolla: descubrir valores y puntos de vista

Los mensajes mediáticos son como las cebollas. Ya sean palabras, imágenes, sonidos o los tres reunidos en una experiencia multimedia, cada mensaje se compone de varias capas de significados constituidas por ideas, actitudes y opiniones que pueden ser obvias o sutiles. En esta actividad se analizan contenidos de mensajes mediante una serie de preguntas que ayudan al estudiante, primero a reconocer, y luego a descubrir muchas de las ideas en él incorporadas. Además, debe crear un mensaje que esté totalmente libre de valores.

Los mensajes mediáticos son como las cebollas. Ya sean palabras, imágenes, sonidos o los tres reunidos en una experiencia multimedia, cada mensaje se compone de varias capas de significados constituidas por ideas, actitudes y opiniones que pueden ser obvias o sutiles. En esta actividad se analizan contenidos de mensajes mediante una serie de preguntas que ayudan al estudiante, primero a reconocer, y luego a descubrir muchas de las ideas en él incorporadas. Además, debe crear un mensaje que esté totalmente libre de valores.

4a - Pelar la cebolla: descubrir valores y puntos de vista

Los mensajes mediáticos son como las cebollas. Ya sean palabras, imágenes, sonidos o los tres unidos en una experiencia multimedia, cada mensaje se compone de varias capas de significados constituidas por ideas, actitudes y opiniones que pueden ser obvias o sutiles. La Pregunta Clave #4 ayuda a desprender las diferentes capas para evidenciar como las selecciones hechas durante el proceso de creación del mensaje inevitablemente comunican valores, estilos de vida y puntos de vista. El contenido de cualquier mensaje puede, por lo tanto, analizarse mediante una serie de preguntas que ayudan a los estudiantes primero a reconocer y luego a descubrir muchas de las ideas “incorporadas” en él. A continuación, se reta a los estudiantes a crear un mensaje que esté totalmente libre de valores. Finalmente, los estudiantes aplican el proceso de indagación y asumen una posición crítica para descubrir los múltiples significados y los valores sutiles presentes en cualquier comunicación.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Avanzar en la comprensión de las diferencias que existen entre objetividad y subjetividad.
2. Desarrollar habilidades de indagación analizando mensajes para encontrar en ellos diferentes puntos de vista.
3. Descubrir e identificar valores y estilos de vida “incorporados” en los mensajes mediáticos.

Preparación / Materiales:

1. Fotografías – Seleccione una fotografía de tamaño grande de la carátula de un periódico o revista. Sáquele suficientes copias para toda la clase; o descárguela de Internet o escanéela para proyectarla y que todos la puedan ver.
2. Papel, marcadores, cámaras digitales o cualquier otro material que permita crear un mensaje mediático.
3. Recomendación: Complete las lecciones 2A y 2B “Lenguaje Visual Básico I y II” antes de iniciar esta actividad.

Definiciones:

1. Valores: principios, creencias, estándares o ideales que se consideran importantes o valiosos.
2. Estilos de Vida: la forma como vive la gente y las cosas que hace. Categorizados casi siempre por cultura, clase socio-económica, o por generalidades como: “humilde”, “ostentoso” “consumista”, “a la moda”, etc.
3. Puntos de Vista: perspectivas de diferentes personas acerca de la vida en general o de un aspecto particular de la sociedad o la cultura; por ejemplo: puede ser un punto de vista político como liberal, conservador o de centro; puede ser un punto de vista filosófico como optimista o pesimista, etc.

Estrategias de enseñanza:

I. Discusión Inicial

- Examine la diferenciación entre valores, estilos de vida y puntos de vista.
Pregunte:
- ¿Cuáles son algunos de los valores en los que la gente cree?
- ¿Cuáles son valores a los que se oponen algunas personas?
- ¿Cuáles son diferentes tipos de estilo de vida?
- Describa varios puntos de vista sobre el mismo tema.
- Muestre a la clase la fotografía escogida y discuta los mensajes obvios, fáciles de leer. Enseguida, motive a los estudiantes a descubrir los mensajes más sutiles que pueden estar incorporados en la fotografía (por ejemplo: características de edad, clase y roles de género). Pregunte:
- ¿Cuáles valores y estilos de vida están implícitos en esta fotografía?

- ¿Cuáles puntos de vista se pueden interpretar de esta fotografía?

II. El Desafío

- Explique a los estudiantes que la Pregunta Clave #4 afirma que todos los mensajes mediáticos son subjetivos y contienen valores, estilos de vida y puntos de vista. Desafíelos a probar que esta afirmación es falsa mediante la creación de un mensaje (fotografía, dibujo, historia, camiseta (T-shirt), etc.) que sea totalmente objetivo, libre de cualquier valor o punto de vista. Mediante trabajo en equipos, permítales crear cualquier tipo de medio para comunicar su mensaje.

III. El Jurado

- Una vez todos los equipos hayan generado su texto mediático, la totalidad de la clase se convierte en jurado. Y, a medida que cada equipo presenta su mensaje, los compañeros buscarán descubrir valores, estilos de vida y puntos de vista incorporados en cada uno. El objetivo del ejercicio no es probar si el trabajo está o no correcto, sino más bien, explorar todos los posibles valores y puntos de vista que pueden estar integrados en cualquier mensaje mediático, ¡inclusive cuando intencionalmente se haga el esfuerzo por evitarlo! El profesor puede dirigir el proceso con el siguiente ejemplo:

Un simple dibujo de una persona parada e inmóvil  podría interpretarse como promotor de valores individualistas dado que en el solo esta representada una persona. Una interpretación opuesta diría que este mensaje representa valores genéricos homogéneos que deshumanizan el ser humano. Desde el punto de vista de la salud, podría representar una persona sana que tiene todas sus extremidades y por lo tanto puede estar de pie.



Consejo para el docente: sutilezas de un mensaje

Las diferencias entre valores obvios y sutiles, estilos de vida y puntos de vista en cualquier mensaje, dependen de muchos factores tales como contenido del mensaje,

forma como está construido, contexto que lo rodea, audiencia y otra cantidad innumerable de factores. A pesar de que reconocemos claramente que las imágenes de los anuncios publicitarios tienen valores incorporados, también los tienen las fotografías y las imágenes de las noticias. Ciertamente se convierte en crítica nuestra habilidad para reconocer y cuestionar los valores y puntos de vista de las imágenes de noticias y noticieros porque es de los medios, tanto impresos como electrónicos, de donde proviene para la mayoría de las personas la información acerca del mundo que nos rodea. Esta actividad, en la que se utilizan fotografías de periódicos y revistas, ofrece a los estudiantes una excelente oportunidad para comenzar a entender, no solamente lo obvio, sino, también, las múltiples capas de significados incorporados en todos los mensajes, incluyendo las noticias.



Consejo para evaluar: la participación es clave

La participación, la apertura y la creatividad deben ser las cualidades más apreciadas cuando se evalúe esta lección. La participación activa es necesaria para que los estudiantes aprendan unos de otros y para instruirse confrontando a los demás. También es esencial que todos los estudiantes estén con la mente abierta y dispuestos a aceptar la libre creatividad tanto propia como de los demás.