

Es indudable que mejorar la formación de los padres es beneficioso para todos: niños, padres, maestros y sociedad en general.

¿En qué momento podemos llevarla a cabo?

Dada la organización actual de nuestra sociedad parece difícil que tenga lugar antes de que el niño se escolarice. Por tal motivo, queremos resaltar la importancia de las «Escuelas de Padres».

Durante los años ochenta tuvieron cierta importancia. Poco a poco fueron desapareciendo hasta el momento actual en el que puede considerarse noticia la existencia de una «Escuela de Padres» que funcione bien. Muchas veces nos hemos preguntado por este fenómeno y, a nuestro juicio, existe una explicación fundamental: no hay una concordancia entre la oferta y la demanda. La demanda corresponde a la necesidad del padre de mejorar su formación como padre. Lo que se ofrece es la participación representativa en la vida académica de la escuela.

Desde nuestro punto de vista, esta realidad sigue aún vigente en la mayoría de los responsables de la educación y la mayoría de los padres. La necesidad formativa de los padres existe y seguirá existiendo siempre. Por tanto, es el momento de hacer propuestas y ponerlas en marcha para demostrar su utilidad y su enorme rentabilidad.

Si analizamos la justificación de esta necesidad, resulta llamativo que la frecuencia de estas escuelas sea tan escasa. Para los profesionales de la enseñanza, es muy importante que los padres participen en la educación de sus hijos y que mejoren la educación de los mismos. Estos profesionales saben que, si un padre colabora, los resultados en la formación del hijo se multiplican al tiempo que desaparecen infinidad de problemas.

Desde el punto de vista de los pares, la visión es la misma con algunos elementos añadidos. Los que tienen la angustia son ellos y los que van a sufrir más los errores, también, son ellos, junto con sus hijos. Es difícil encontrar, hoy en día, a padres que afirmen que la educación de los hijos es algo exclusivo de los profesores o de la sociedad.

La sociedad en su conjunto también hace responsables a los padres de la buena educación de los niños y jóvenes. Eso sí, les hace responsables pero no pone medios suficientes para mejorar lo que se denomina «el oficio de ser padres».

El papel de los padres como educadores es una tarea como cualquier otra. Como padres se puede aprender a educar al hijo por ensayo y error, incluso por intuición. Pero, sin duda, se aprende mejor, más rápido y con menos errores con formación. Es una tarea que se va a ejercer como mínimo hasta los 18-20 años.

¿Cuál es el objetivo de una «Escuela de Padres»?

Evidentemente pueden ser muchos. Los plantearemos desde el punto de vista de los padres, sin olvidar por ello a otros estamentos de la educación. La razón es de tipo práctico. Tenemos que «llegar» al padre. Si lo logramos se van a beneficiar los padres, los hijos y los profesionales de la educación. Así analizado, se pueden establecer como objetivos: a) Prevención de problemas. b) Desarrollo más satisfactorio de los hijos. c) Bienestar de los hijos y de los padres. d) Facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje escolar. e) Colaboración con el sistema educativo.

Quizás estemos convencidos de la necesidad de las «Escuelas de Padres». Pero, ¿se puede organizar en la práctica real? ¿Se saben organizar? Las respuestas son muy simples: sí y sí. No siempre se hacen bien y, muchas veces tienen sus dificultades y sus pegos. Pero se sabe cómo organizarlas. Hay suficiente bibliografía y suficientes experiencias. La clave para organizarlas y para que funcionen

puede que sea muy sencilla: los únicos protagonistas deben ser los padres y sus necesidades.

Técnicamente no son tan difíciles de llevar a cabo. Puede ser suficiente con llevar a la práctica algunas reglas básicas que todo maestro, pedagogo o psicólogo escolar utilizar: 1) **Preparación:** Nos prepararemos cien análisis sabiendo que sólo nos van a preguntar por unos pocos. Procuraremos no dejar muchas contestaciones para la próxima sesión. 2) **Ejecución ágil:** Dirigiremos las sesiones con dinámicas de grupos. Haremos que el debate sea siempre ágil e improvisado en ocasiones. Jugaremos. Variaremos las actividades cada poco tiempo. 3) **Disfrute:** Tendremos que pasarlo bien. Analizaremos situaciones cómicas. Utilizaremos refranes y chistes. Nos reiremos de nuestros errores pasados. 4) **Ideas básicas y simples:** Utilizaremos medios audiovisuales, esquemas y resúmenes simples. Desterraremos los libros y los artículos sesudos. No buscaremos demostrar lo mucho que sabemos o lo mucho que leemos.

Puede que existan otros elementos técnicos que mejoren esta propuesta. Pero, si empezamos por este planteamiento, podemos contar con un buen comienzo.

La última cuestión es cómo organizarlas

Las posibilidades son múltiples. Se pueden plantear las «Escuelas de Padres» como acciones muy variables en la duración. Consideramos que la más adecuada es la de una hora y media o dos horas por sesión. Más difícil de establecer es su frecuencia mensual. Hay que tener siempre en cuenta los intereses, necesidades y posibilidades de los padres. de manera orientativa, se puede considerar una buena frecuencia la quincenal. Otro análisis similar se refiere a durante cuánto tiempo las realizamos. Es opinable y estará sujeto a las posibilidades que permita la realidad. Es aconsejable un mínimo de un curso escolar.

Requisitos de funcionamiento

Analizada la duración, hay que considerar algunos requisitos para que una «Escuela de Padres» pueda funcionar:

- ✓ El grupo de madres/padres debe estar en torno a las 15/20 personas, con el interés y compromiso de asistir de manera continuada.
- ✓ Tiene que haber un profesional que dirija las sesiones, que se responsabilice de los contenidos que se trabajen y que prepare los materiales necesarios. Hay que entender al profesional en el sentido experto. Puede haber madres o padres que lo sean sin necesidad de tener titulación.
- ✓ Tener un presupuesto y condiciones materiales: lugar, medios audiovisuales, honorarios, libros, fotocopias, etc.
- ✓ Determinar los objetivos y temarios estructurados esquemáticamente. La selección de ambos se establecerá entre los asistentes y el experto. Si hay diferencias, la prioridad ha de darse a los padres. La evolución de las sesiones irá marcando el resto.
- ✓ Tener un coordinador de padres que recoja las demandas, se comuniquen con todos los padres y les haga llegar los materiales. Informará de los errores o quejas. En definitiva, será un mediador hábil, trabajador y con carisma.
- ✓ Tener promotor o equipo inicial que prepare y gestione la puesta en marcha de la «Escuela de Padres».

Sabemos, porque la experiencia así nos lo demuestra, que las «Escuelas de Padres» pueden ser de gran utilidad. Entendemos que la prevención es el tratamiento más eficaz y más simple, y que los esfuerzos invertidos en su realización son enormemente rentables por su efecto multiplicador a través de los años. Animamos a todos los que tengan responsabilidad en la educación a potenciar esta posibilidad de formación real que conocemos como «Escuelas de Padres».

El discurso publicitario descansa sobre una premisa fundamental: descubrir las emociones, los deseos profundos y los problemas de los hombres

PUBLICIDAD y UTOPIA

— Ignacio Barcala Calvo —

C.P. Miguel de Unamuno y Nicolás Rodríguez Aniceto. Salamanca

«En la fábrica elaboramos cosméticos, y en las perfumerías vendemos esperanzas», afirmó en una ocasión Charles Revlon. El discurso publicitario descansa sobre una premisa fundamental: descubrir las emociones, los deseos profundos y los problemas de los hombres. «Anunciar —ha dicho un ejecutivo de la publicidad— es hurgar en las heridas abiertas». El hombre es un ser de deseo, pero no el deseo tarea fácil; hacer posible el deseo propiamente creador, aquel que anticipa lo que aún es irreal en el hombre que deseamos ser.

Acaso la enfermedad de nuestro tiempo, como ya advirtiera Ortega, sea una crisis de los deseos. El hombre de la sociedad opulenta no consigue, sin embargo, lograr sus deseos; su insatisfacción es creciente y su angustia grande. El dolor del hombre es que no sabe **qué ser**. Cada vez cree estar mejor equipado para conseguir lo que quiere, pero ¿qué es lo que quiere en verdad?

«Cada hombre ha de ser capaz de encontrar su propia esencia», juega con la frase una conocida marca de perfume (Foto 1). Encontrar la esencia del hombre, su propia identidad y su sentido: ¿Qué es el hombre? La vieja pregunta kantiana aparece ahora envuelta en el centro del discurso publicitario. Quizá por ello, no le falte razón a Oliverio Toscani, el polémico fotógrafo de la publicidad de benetton, cuando afirma que «la publicidad es una parte muy importante de la antropología». Conocido el interior del hombre, se pueden concebir spots publicitarios que creen la sensación de que los productos que se anuncian forman parte de la solución al deseo íntimo de su corazón. Veamos algunos ejemplos.



FOTO 1

1. El deseo de felicidad y de ternura

«Sé Feliz», proclamaba una marca de cerveza por las carreteras el pasado verano, e insistía al terminar éste: «¿Has sido Feliz?» (Foto 2a). La aspiración a la felicidad está en lo más profundo del ser humano. La felicidad es, en palabras de Fromm, «la indicadora de que el hombre ha encontrado la respuesta al problema de la existencia humana». Pero los hombres no llegan del todo a asimilársela y hacerla cercana. Tan verdad es que en el hombre bulle un deseo infinito de felicidad, como que esa felicidad ningún humano la alcanza. Bien la describe la nostalgia del poeta Julián Álvarez:

«Felicidad que me hostiga, / que en pos de mí siempre va, / que a un mismo tiempo le da / luz y sombra a mi deseo, / yo en todas partes la veo, / y en ninguna parte está (...) / Sombra alcanzada o perdida, / en dondequiera que estás / por todas partes la ves, / más ¡ay, infeliz de tí! / si llegas ya no está allí, / si la alcanzas ya no es (...)»

La felicidad como **utopía** necesaria. A ella responde una nueva publicidad: «Para ti que tienes sed de compartir el fruto de la ternura» (Foto 2b). Llegar a la felicidad por la ternura. El teólogo Leonardo Boff ha escrito: «La raíz básica de nuestra crisis cultural —y social añadiríamos nosotros— reside en la aterradora falta de ternura y de solicitud de unos para con los otros, de todos para con la naturaleza y para nuestro propio futuro». Volver a la **ternura**. Hay que reivindicar una nueva forma de estar en el mundo, un modo de vivir en el que la violencia estructural, las ambiciones desmedidas y la visión negativa de la existencia sean sustituidas por la imaginación solidaria y la conciencia sensible; una forma de estar aquí que haga posible la paz y el sosiego del hombre con el universo que le rodea. No hay felicidad objetiva, de lo que se trata es de transformar poco a poco este mundo y este hombre a lo largo de generaciones.

2. El Deseo de alegría

En la sociedad que hemos fabricado podemos captar todavía mucha indiferencia: lo verdadero y lo falso, lo bello y lo feo, lo real y la ilusión, parecen tener el mismo valor. Ya es posible vivir sin objetivo ni sentido alguno. No hay futuro, así que atrapa el instante, «carpe diem». «Aquí y ahora». El principio de velocidad es consubstancial al hombre de hoy, siempre con prisa y refugiado en



FOTO 2A



FOTO 2B

ruidosas manifestaciones: «haz ruido hasta que te estallen los oídos», decía la letra de una canción infantil hace unos años. Y, en medio, la publicidad nos lanza una nueva pregunta: **¿Y, a ti qué te alegra la cara?** Nuestro mundo posee una fuerte demanda de alegría auténtica. Así, a menudo caminamos por la vida con el rostro desencajado, estresados, deprimidos, vomitando impropiedades contra la propia existencia. ¿Qué te alegra la cara? La cara llega a ser la expresión externa del yo interior. La alegría de la cara refleja entonces la alegría del ser del hombre, de toda la persona.

Esta pregunta se la planteé a los alumnos de séptimo de EGB, como ejercicio de clase, invitándoles a que respondieran mediante un cartel anunciador. Traigo aquí una muestra (Foto 3), y en ella la respuesta de una alumna que quiere expresar el anhelo que los mayores tienen, en cualquier lugar del mundo, de recuperar la alegría y el corazón de niño. «Feliz el hombre que continua siendo el niño que fue».

Sobresaturados de cosas superficiales, nos hemos quedado vacíos de ilusión, carentes de ideales, sin alegría, desencantados de la vida, faltos de sentido y de esperanza de futuro. ¿Cómo podremos seguir viviendo en adelante?. Es preciso, más que nunca, **recuperar la alegría y la esperanza.** La vida nos invita a la alegría, que no tiene por qué identificarse con el entusiasmo ni con el afán de fiesta y de risa. La alegría, dicha con el lenguaje poético de Antonio Gala, «es otra cosa, quizá es siempre otra cosa además, lo mismo que el amor», perfectamente compatible con la sombra de los pesares y con el conocimiento del dolor. Por ello que debamos aspirar a una alegría no ruidosa, no efímera, no tornadiza, sino serena y consciente de sí misma. La esperanza es la fuente de la **utopía.** Pero no una utopía abstracta, delirante de grandeza, desligada por entero de la realidad presente y de sus posibilidades abiertas; sino una utopía concreta, fruto del trabajo responsable del hombre, que le ofrece al presente el futuro deseado como posibilidad real. Utopía que

abre ante nosotros ahora la posibilidad de **elegir la ingenuidad.** Una segunda ingenuidad más allá de la ingenuidad infantil. Con ella conocemos las tácticas del mal, pero elegimos las armas del bien, sabemos los trucos del engaño pero optamos por la sencillez de lo verdadero, tenemos la respuesta del rencoroso, pero nos comportamos como si sólo esperásemos generosidad. Una ingenuidad que supere la malicia humana por sobreabundancia de bien. Como ha escrito Rafael Larrañeta, «*Felicidad significa siempre bondad: lo malo de la vida es todo lo que limita o destruye la felicidad.*». Ser bueno, no es sinónimo de debilidad, blandura o sentimentalismo ñoño, como equivocadamente se ha creído.

La bondad no está reñida con la exigencia del hombre maduro. Ser bueno es tener siempre la preocupación de hacernos hombres, vivir con dignidad y con sentido total lo humano, es abrir el corazón al otro.

3. El deseo de encontrar sentido

«**Todos necesitamos un móvil en la vida**» (Foto 4). Esta expresión es mucho más que una frase publicitaria. Es la pregunta por «la causa primera», por el primer motor, aquella que pretende penetrar en lo que está situado más allá o detrás del ser del hombre.

Dicho de otra manera: **¿Y... Tú qué pintas aquí?**, nos pregunta a cada uno de nosotros el cartel publicitario (Foto 5a), cuestionando así nuestra propia razón de ser en el mundo. El anuncio lo encontré en una revista destinada a los jóvenes y me sugirió la actividad para reflexionar juntos en clase: Dibuja un objeto con el cual tú te sientas identificado, explica la relación que te une a él y escribe después una frase, pensamiento o idea que diga algo de ti mismo. Una vez terminado, el trabajo de cada uno se pasó por toda la clase de modo que todos pudieran escribir en él alguna cualidad positiva de sus compañeros.

A los alumnos aunque generalmente les cuesta comunicarse, cuando lo hacen, son tremendamente sinceros, y aparecen cualidades que incluso algunos desconocían de sí mismos y que, sin duda, pueden ayudarles a ser más **personas.** Por otro lado, esta experiencia nos ha reafirmado, una vez más, en la continua demanda de cariño que presentan la mayoría de ellos:

«Yo pienso de mí misma que soy muy sensible y me duele cuando me insultan» —Dicen una— «Que no se te ocurra cambiar por nada, ¿está claro?», —le escribe una compañera—, y otra añade: «no dejes de ser mi amiga». La amistad entraña solidaridad: «domesticame», en el sentido que habla El Principito. Nada hay más generador de relaciones afectivas. Y, «¿qué significa domesticar?». Es una cosa demasiado olvidada. Significa «crear lazos»; para lo cual es necesario ser muy paciente.

¿Y... Tú qué pintas aquí? La respuesta nos la ha dado una alumna de octavo (Foto 5b): «Me he representado con una mano, porque intento dar en mis manos todo lo que puedo: cariño, amor, ayuda... y por ello he puesto esos hombres en los dedos». La esperanza no es confianza, sino más bien solidaridad práctica con los más débiles y trabajo por crear a nuestro alrededor condiciones de vida más humana. En esta misma línea, Anam que ha dibujado una mona, escribe: «Hola, soy la monita de Ana, si estás triste o «depre», si tienes algún problema, ven a contármelo y aunque no sea con cosquillas te haré reír». La preocupación por el otro; a partir de ahí empezamos a construir la **utopía concreta**, a ver la realidad no sólo en lo que es sino en sus **posibilidades.**

La escuela no puede desentenderse de esta misión, al contrario, ha de apurar al otro para que crezca pareciéndose a lo mejor de sí mismo, ayudarle a descubrir el **sentido**, buscar las raíces de la felicidad arrojando el hombro en el diario sudar las utopías, y teniendo cerca también a Sancho, el instinto de permanecer fieles a la tierra, para evitar la locura del Quijote, que engañosamente tomaba los molinos de viento por gigantes.



FOTO 3



FOTO 4



FOTO 5



FOTO 6

4. Conclusión: Educar desde el corazón

Nada fácil hoy el «oficio de maestro», a quien corresponde la misión educadora de sembrar las semillas de la verdad frente a la mentira. La misión de ayudar a crecer, de ofrecer una identidad, sentido de esperanza a quienes cada día recogen su mirada, su palabra, su silencio o su distancia. Y aún más difícil si no retomamos en este quehacer diario la dinámica de la ternura, sin que ello signifique menosprecio alguno por el rigor científico y el desarrollo de la inteligencia. Educar es mucho más que instruir, optar por los deseos verdaderos de ser, amar y servir. En esta sociedad que todo lo pragmatiza, se hace cada vez más necesaria la fuerza educativa del corazón. Qué bien lo ha expresado Tolstoi: «No denomino héroes a aquellos que han triunfado por sus ideas o por la fuerza. Sólo considero héroes a aquellos que fueron grandes por el corazón».

No es la utopía lo que pretende el discurso publicitario, pero utiliza y explota en su lenguaje los ideales profundos del hombre. ¿Quién no tiene el deseo íntimo de ser feliz? ¿A quién no le gusta amar y sentirse querido por los otros? ¿No es verdad que a todos nos agrada que nos

valoren y que nos tengan en cuenta?

Acaso intencionadamente también, los trucos y guiños que lanza la publicidad nos hagan tomar conciencia de nosotros mismos. Desde ella, la verdadera utopía que aquí reivindicamos, quizá no sea sino la **sabiduría** misma que, cansada de tantas mezquindades, ha tomado la decisión inteligente de hacer la realidad nueva.

Bibliografía

- Larrañeta, Rafael. *La preocupación Ética*. San Esteba, Salamanca, 1986
 Díaz, Carlos. *Eudaimonia*. Ediciones Encuentro, Madrid, 1987.

— Actividades —

Proponemos, a continuación, algunas actividades que pueden realizarse con los alumnos en clase para motivar o complementar una reflexión sobre este tema.

1. Recoger anuncios publicitarios que aparecen en los suplementos de prensa y en las revistas juveniles y descubrir las características de los personajes que aparecen, así como el entorno en que se desenvuelven. Comparar la «realidad» que ofrecen los anuncios con la propia realidad, en casa, en el barrio, en la ciudad...

2. Entre los distintos afectos del color es incuestionable su dimensión psicológica: hay una cierta relación entre el color y las emociones. Cada individuo tiene su escala cromática favorita y con los colores expresa sus sentimientos, su humor, su estado de ánimo... Así, hay colores alegres, sombríos, vivos o apagados, tristes y brillantes.

Comparar anuncios publicitarios de diferentes colores y contrastar en ellos si hay alguna relación entre las características, cualidades, efectos que se pretenden conseguir del tipo de producto que se ofrece y los colores predominantes.

3. Recoger fotografías tomadas de distintos lugares y ponerles un texto publicitario adecuado, una frase sencilla, breve e ingeniosa, fácil de leer. Y de otra manera: tomando un eslogan o mensaje publicitario, inventar una imagen apropiada para el mismo.

Otras actividades relacionadas con este tema pueden encontrarse consultando el artículo del mismo autor, «Uso del lenguaje Religioso en la Publicidad», publicado en *Padres y Maestros* nº 191, de Octubre de 1993.