



FICHA TÉCNICA:

TÍTULO ORIGINAL: *The Miracle Worker*. **GUIÓN:** William Gibson según su obra teatral adaptada de la autobiografía de Helen Keller. **PRODUCTOR:** Fred Coe. **PRODUCCIÓN:** United Artists, 1962. **DIRECTOR:** Arthur Penn. **DIRECTORES ARTÍSTICOS:** George Jenkins y Mel Bourne. **FOTOGRAFÍA:** Ernest Caparros. **MÚSICA:** Laurence Rosenthal. **MONTAJE:** Aram Avakian. **INTÉRPRETES:** Anne Bancroft (Ana Sullivan), Patty Duke (Helen Keller), Victor Jory (Capitán Keller), Inga Swenson (Kate Keller, madre), Andrew Prine (James Keller), Beah Richards (Viney), Kathleen Conroy (Tía Eva), Jack Holmner (Mr. Anagnos). **DURACIÓN:** 106 minutos.

El milagro de Ana Sullivan

Por Luis Blanco

"Un día, Anne Sullivan me puso la mano bajo la bomba del agua. Mientras corría por la palma de la mano, ella deletreó la palabra "Agua" sobre la otra. De repente supe que las cosas tenían nombre y que jamás volvería a estar sola"
(Helen Keller, *Historia de mi vida*)

La historia

Ana Sullivan, una joven institutriz especializada en problemas psicofísicos infantiles, se hace cargo de Helen Keller, una niña de 10 años sordomuda, ciega y a un nivel psíquico intrahumano. La niña vive enteramente a su aire en casa de sus padres que no saben qué hacer con ella. El encuentro entre Ana Sullivan y Helen Keller no promete, en principio, nada bueno; la niña la rechaza con violencia.

Mediante algunos flash-back en el relato, nos enteramos de que también la infancia de la institutriz esconde una amarga historia. Ana recuerda, sobre todo, la muerte de su hermano James en el sombrío asilo en el que ambos estuvieron acogidos. Superar ese trauma forma parte del misterio de Ana y de su enorme fuerza de voluntad. De todo aquel período le quedan aún secuelas tanto psíquicas como físicas: Ana estuvo ciega, operada nueve veces de los ojos que ahora oculta bajo las gafas oscuras.

A pesar de sus desencuentros, Ana acabará imponiendo a Helen sus recios métodos educativos entre peleas fenomenales y la desconfianza, o la manifiesta oposición, del padre de la niña. El resto de la película es la historia de "un milagro": el descubrimiento de un lenguaje como llave secreta para la comunicación de Helen con el mundo.

Antes de ver la película

- No estamos ante una película de ficción. Detrás de las adaptaciones que W. Gibson hizo para la televisión, para el teatro y luego para el cine (guión de la película), está el libro de Helen Adams Keller (1880-1968), *The story of my life*, relato autobiográfico de la niña-milagro de Anne Mansfield Sullivan.
- Anne Bancroft (Ana Sullivan en la película), obtuvo en 1962 el Oscar de Hollywood a la mejor actriz, además de otros premios en diversos festivales, y Patty Duke (en el papel de Helen Keller) el correspondiente a la mejor actriz secundaria.

Naturalmente la película se llevó aquel año (1962) el premio de la O.C.I.C. (Oficina Católica Internacional del Cine), en el festival de San Sebastián. El mismo Arthur Penn, que luego llevaría su cine en otra dirección muy

distinta, dijo entonces que esta película "es la historia de una persona a la que Dios le debía una resurrección". La frase no se refiere a Helen sino a Ana.

- Aunque las películas sobre deficientes físicos (ciegos, sordos, mudos ...) son numerosas, lo que a Penn le interesa no es la utilización de esas deficiencias en los consabidos registros de intriga, drama o comedia; lo que aquí importa como tema es el propio proceso educativo. Ya puestos a exagerar diríamos que "lo terrorífico" de la película sería que nada de lo que hace Ana sirviera para nada.

En este sentido también sería interesante poder ver y comentar la película de François Truffau *El niño salvaje*; interesante por sus coincidencias y por sus diferencias respecto a la película que ahora estudiamos.

| <h2 style="text-align: center;">Planos, Escenas, Secuencias</h2> | <h2 style="text-align: center;">Preguntas</h2> |
|---|--|
| <p>1. Plano sobre la cuna de Helen. Los padres de la niña hablan con el médico que acaba de atenderla. El médico dice: "Vivirá".</p> <p>Cuando el médico se va, la madre descubre que Helen ni ve ni oye. Lanza un grito desgarrador. El padre acude y pasa nerviosamente una luz por los ojos de la niña. La secuencia cierra en negro.</p> | <p>1. ¿Cuál es la primera palabra que oímos en el diálogo? El pronóstico del médico, "vivirá". ¿Suena lo mismo al comienzo que al final de esta secuencia? El cierre en negro del plano ¿puede tener algún significado además de marcar un punto y aparte en la secuencia?</p> |
| <p>2. Siguen apareciendo en pantalla los títulos de crédito de la película sobre algunas imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la silueta en sombra de Helen bajando una escalera - su juego con las sábanas agitadas por el viento en el jardín; la niña acaba rodando por el suelo - la bola del árbol de Navidad en la que Helen se refleja; Helen la suelta del árbol y la rompe contra el suelo - Helen caminando por la loma de la finca; tropieza y se cae - Helen se pelea con la niña mulata. <p>En todos estos finales de escena siempre está la madre al quite de la niña.</p> | <p>2. ¿Qué efecto produce en el espectador esta serie de escenas? La sra. Keller había preguntado al doctor "¿qué es lo que podemos hacer?" Han pasado los años y la niña repite las mismas cosas; ¿deberían o podrían los padres haber adoptado otra actitud? ¿Interviene el padre para algo en estas escenas?</p> |
| <p>3. Reunión de familia. Tía Eva habla de cierta escuela Perkins de Boston donde se tratan casos como el de Helen. Diversas reacciones en la familia. Mientras tanto, Helen sigue haciendo de las suyas, desbarata la mesa de trabajo del capitán, le da un bofetón a su madre, vuelca un balancín donde duerme un bebé, arranca los botones de la blusa de tía Eva, etc.</p> <p>El capitán Keller decide escribir a Boston. La secuencia cierra con un bello primer plano de Helen ya tranquila en brazos de su madre.</p> | <p>3. Ya que en esta secuencia intervienen prácticamente todos los personajes, empecemos por definir a los más importantes: ¿cómo es el capitán Keller, cómo ve el problema de Helen, cómo es su relación con la niña, qué soluciones rechaza, qué otras alternativas se le ocurren? ¿Cómo es la sra. Keller? Comentad alguna de las frases con las que sale al paso de los desmanes de Helen: cuando le arranca los botones de la blusa a tía Eva, cuando la niña le pega una bofetada, ¿son meras disculpas maternas?, ¿tiene mejores razones el padre?, ¿de qué parte está el joven James Keller? ¿Qué relación mantiene con su padre? ¿Qué es lo que decide al capitán Keller a escribir a Boston?</p> |
| <p>4. Viaje de Ana Sullivan en el tren. El director del centro en el que trabaja pretende disuadirla de que se vaya por su carácter difícil. Ella dice: "Dios me debe una resurrección". Más adelante dirá que el pecado original se produjo por "rendirse"; ella va a por todas.</p> <p>Primer <i>flashback</i> de la historia de Ana: oímos dos voces infantiles, ella y su hermano, en el asilo donde fueron acogidos y luego separados.</p> | <p>4. Además de los dos datos que ahí señalamos, ¿qué tiene de particular el viaje de Ana?, ¿cómo está tratando cinematográficamente? Fijos en la luz, las gafas, el luto... ¿Veis algún significado en estos fuertes contrastes?</p> <p>¿De qué nos informa el <i>flashback</i> durante el sueño de Ana? ¿Qué expresa su rostro cuando se despierta y mira alrededor?</p> |
| <p>5. Llegada de Ana a casa de los Keller. Primeras impresiones. Primer encuentro de Ana con Helen. La niña le hace un reconocimiento facial mediante el tacto y se apodera de su maleta. Primeras tentativas de comunicación, primeros brotes de violencia entre ambas.</p> | <p>5. En este primer encuentro con Ana y Helen vuelve a ser importante la forma cinematográfica de tratarlo: ¿por qué ese plano largo del acercamiento de Ana a Helen? ¿Por qué no hay música en los primeros momentos? ¿Qué ruido es el único que interesa? ¿Cuándo entra la música? ¿Por qué ese primer plano de las manos de ambas sobre la maleta? ¿Qué impresión se lleva Ana de este primer contacto?</p> |

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD – 4

Silvia Rozas Barrero
Periodista

Lectores críticos

Los anuncios publicitarios utilizan toda una serie de recursos técnicos para que el consumidor se quede fascinado por un producto. Como ya hemos visto, muy poco se nos dice de las características y mucho expresa de nuestros deseos, sueños y emociones. Sin embargo, en la sociedad de consumo, cada marca, cada empresa busca imponerse en situaciones de privilegio, como sumergirse en la mente del consumidor para que crea que su producto es el mejor de todos. Coca Cola invierte pocas veces en campañas, pero cuando lo hace, todo espectador queda maravillado por el juego de imágenes y por la forma exacta de enganchar a su público objetivo.

Detrás de todo género y estilo, hay un sin fin de mentes que nos analizan para que nos acabe gustando el producto que ofrecen. Normalmente, cuando compramos alguna prenda de vestir, por ejemplo, desconfiamos de aquella que es demasiado barata. Entonces, la calidad se apoya en un factor importante: el precio. En esta didáctica, intentaremos descubrir otros factores y otras técnicas que ayudan a que, al final, compremos el producto.

¿Cómo compramos?

- **Búsqueda de información extra.** Acudiendo a fuentes personales, como amigos, y también a fuentes impersonales, como la publicidad o posibles revistas de consumo.
- **Lealtad a la marca.** Normalmente compramos una marca que nos es familiar desde siempre y que no ha fallado otras veces.
- **Confiar en una marca conocida.** Si la marca es conocida, lleva tiempo en el mercado y pertenece a una gran empresa, parece ofrecer todas las garantías para el consumidor.
- **Confiar en un comercio de prestigio.** El prestigio de un establecimiento es un indicador para inferir calidad de los productos vendidos en él. La idea es que si la tienda es de calidad, lo que venda, habrá de ser necesariamente de calidad.
- **Comprar el productos más caro.** Dado que muchos consumidores infieren calidad a través del precio, cuando deseen mucha garantía comprarán lo más caro. A diario, lo comprueban las dependientas que atienden a hombres que quieren hacer un regalo a sus esposas o novias.
- **Comprar productos que se beneficien de una política de garantías.** Como aquéllos vendidos en comercios que devuelven el dinero si no tiene satisfacción, o que ofrecen un año o más de garantía, lo que se ha convertido, para muchos productos, como los electrodomésticos, en un principio inexcusable.

Leyes inmutables de marketing

Trout & Ries

1ª La Ley del Liderazgo

Es mejor ser el primero que ser el mejor. No todos los mejores llegan a tener éxito, así que si eres el primero tienes posibilidad de que tu nombre se convierta en un genérico. Por ejemplo: *Kleenex*.

2ª La Ley del Sacrificio

Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo. *Eveready* fue, durante mucho tiempo, líder en baterías. Con el cambio de tecnología, salió una pila de alto rendimiento que la llamaría *Eveready Alto Rendimiento*. Llegó la pila alcalina y le puso el nombre de *Eveready Alcalina*. Sin embargo, otra empresa llamó a estas pilas, *Duracell*. El poder para *Duracell* estuvo en ser capaz de colocar la idea de esta pila en la mente del cliente. *Eveready* se vio obligada a cambiar el nombre de su batería alcalina a *The Energizer*. Pero *Duracell* ya era el líder.

3ª La Ley del Enfoque

El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Si no eres un líder, tu palabra debe tener un enfoque concentrado, aunque más importante todavía es que tu palabra

esté disponible dentro de la categoría. Nadie más puede tener un pie sobre ella. Las palabras más eficaces son las simples y orientadas al beneficio: *Mercedes*, ingeniería; *BMW*, conducción; *Volvo*, seguridad.

4ª La Ley de la Categoría

Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el primero. Hoy muchas casas comerciales ofrecen un yoghurt desnatado, nadie puede ser ya el primero, pero sí señalar un componente: yoghurt con bifidos. ¿Qué es el bifidos?

5ª La Ley Extensión de Línea

Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de una marca. Es mejor ser fuerte en algo, antes que débil en todo. A pesar de la evidencia de que la extensión de línea no funciona, las compañías continúan intentándolo. Por ejemplo: *Zapatillas Adidas*, ¿colonia *Adidas*?; *Vaqueros Levi's*, ¿zapatos *Levi's*?

6ª La Ley de la Percepción

El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. No hay mejores productos. Lo único que existen son per-

cepciones en las mentes de los clientes. Los estudios demostraron que *New Coke* era el número uno en sabor y que *Coca Cola* estaba por debajo de *Pepsi Cola*. Sin embargo, todo el mundo bebe *Coca Cola*.

7ª La Ley de la Mente

Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta. Ser el primero en la mente lo es todo en marketing. *Xerox* fue el primero en el mundo de las fotocopiadoras y, luego, intentó entrar en el negocio de computadoras. Tras 2.000 millones de dólares de pérdidas, *Xerox* no es nadie.

8ª La Ley de la Perspectiva

Los efectos del marketing son a largo plazo. Las rebajas aumentan el negocio, pero cada vez hay más evidencias que demuestran que reducen el negocio a la larga, porque educan a los clientes a no comprar a precios normales.

9ª La Ley del Bombo

A menudo, la situación es lo contrario de como se publica en la prensa. Cuando las cosas van bien, una compañía no necesita el bombo.

¿Sabías que...?

✓ ¿Sabías que en los anuncios de relojes siempre aparece marcada las 10:10 para que en el ángulo superior resalte la marca? Algunos teóricos de la publicidad aseguran que esa hora indica la "V" de victoria.

✓ ¿Sabías que las luces rosadas para las carnicerías, las brillantes para pescaderías y las cálidas para fruterías incrementan las ventas? La publicidad es muy importante para las ventas pero, a veces, es más beneficioso el *merchandising* (técnicas para atraer al consumidor en un establecimiento concreto). Los precios acabados en 5, 7 y 9 tie-

nen más gancho para quien desea comprar, además de los letreros de grandes dimensiones. La estancia media en un hipermercado es de 55 minutos, pero un ritmo musical lento puede alargar la estancia hasta 85 minutos.

✓ ¿Sabías que los establecimientos de comida rápida pintan las paredes de colores fuertes, y un poco dañinos a la vista, para que comamos más rápido y no nos entretengamos mucho tiempo? Fíjate en *McDonald's* o en *Tele Pizza*.

Los castigos: ¿estrategia educativa aceptable?

Fernando de la Puente



Al desarrollar el tema de las normas y los límites en educación, después de describir el proceso lógico de establecer y aplicar normas, hemos empezado a reflexionar sobre nuestras reacciones ante las transgresiones de las normas (véase PyM nº 256, nov-dic 2000). Una de las actuaciones más serias o formales son los castigos.

¿Se puede o debe castigar?

Muchas veces en la vida familiar, cuando las advertencias y censuras serias no funcionan, los padres se preguntan ¿es aconsejable reforzar la autoridad con alguna sanción?, ¿son eficaces y educativos los castigos?

Un castigo parece como una multa compensatoria por una conducta que se considera inadecuada o perjudicial. Después de una censura (*esto que has hecho está mal, eres responsable de esto, etc.*) cuando se juzga que tales valoraciones negativas no son suficientes, aparece la aplicación de penas, unas veces para reparar el daño hecho y otras veces simplemente como una pena o

refuerzo negativo "para que aprenda" y recuerde que aquello no se debe hacer (el castigo como justicia vindicativa).

No decimos un "no" absoluto a las sanciones. Pensamos que hay momentos en los que, con ciertas condiciones, pueden e incluso deben aplicarse sanciones. En principio parece positivo reparar el daño hecho y esta reparación lleva un esfuerzo y un tiempo que en sí mismo constituyen una sanción. Por otra parte las conductas negativas tienen una repercusión social, un mal ejemplo en los demás y cuando se repiten no bastaría la advertencia y la censura; ¿será entonces conveniente algún tipo de limitación o recorte de privilegios o ventajas?

El castigo, ¿es necesario?

En una ocasión un experimentador en psicología pidió a 35 niños que participaran en un juego en el que iban a ganar muchos premios. El truco del experimento consistía en que falsificando las puntuaciones y siendo deshonestos podían conseguir los premios. El experimentador predijo correctamente que los niños que habían recibido una advertencia moderada serían los que menos falsificarían las puntuaciones, mientras que los que habían recibido la advertencia más enérgica serían los más tramposos.

Con otros muchos experimentos semejantes se puede deducir que utilizar un incentivo poderoso para impedir o detener una acción aumenta el deseo de continuarla. En cambio, una amenaza moderada (pérdida de algún pequeño premio) se traduce en una menor motivación

para ser deshonestos y hacer trampas. Y de aquí podríamos deducir un importante principio: *utilicemos la menor amonición vindicativa posible y utilicemos la mayor habilidad a la hora de mandar y prevenir.*

Dicen que los buenos educadores no necesitan castigar, y es muy posible que sea así. Conocemos por experiencia padres y profesores que manejan tan brillantemente la motivación positiva, la alabanza o la censura, que nunca o casi nunca tienen que recurrir al castigo.

Se ha verificado que los profesores que apenas castigan es porque mandan poco y bien, son oportunos, no se les ocurre como a otros dar normas en el momento de salir de clase, etc., saben distinguir entre lo que es importante y lo que es secundario. Son personas que tienen una intuición especial y establecen tal relación con los niños y los adolescentes que no necesitan acudir al castigo.

Pero esto no se puede generalizar ni se puede evitar que en un grupo más o menos numeroso de niños/adolescentes no existan sujetos agresivos y/o desequilibrados que desafíen inconsideradamente el buen hacer del educador. En todo caso vemos que la mayor parte de los padres y educadores necesitan a veces acudir al castigo como un apoyo a su estrategia educativa. Por eso no es siempre verdad la cuestión: el castigo, ¿no es más bien un fracaso del educador?



¿El castigo sirve para educar?

Muchos creen, y hay razones importantes para ello, que el castigo no sirve para educar. Aunque tenga una eficacia momentánea, no parece servir para mejorar a la persona, no la cambia interiormente. Pero en la práctica de muchos educadores, se recurre al castigo porque determinados actos no se pueden consentir, aunque saben que no se produce a corto plazo un cambio de actitudes.

En verdad, la utilización del castigo tiene una serie de desventajas:

- a) Suele provocar sentimientos negativos entre el castigado y el educador o el padre, lo que pone en peligro la confianza y la buena relación. El niño/adolescente de alguna manera castiga a su vez al educador con la falta de comunicación. Parece que el castigo produce una rebeldía interior que dificulta a la persona castigada ponerse

en situación de buena voluntad; de alguna manera se retira de una situación de aprendizaje positivo.

- b) Por otra parte el castigo favorece el engaño y la mentira. Para evitar nuevos castigos o limitaciones, o incluso por el temor a recibirlos por primera vez, el niño/adolescente disimulará, engañará, acudirá a la mentira (lo que contrasta con la ingenuidad de la mayor parte de los padres que sigue creyendo, por ejemplo, que *mi hijo nunca miente*).
- c) Normalmente el castigo sólo tiene un efecto temporal y transitorio sobre la conducta. Difícilmente logra erradicar duraderamente una conducta negativa. Un intento de cambio personal basado en el castigo requeriría un uso continuado del mismo, con enorme vigilancia y energía; y aún así el educador se cansaría de castigar antes de lograr el objetivo propuesto.
- d) En niños muy sensibles e inseguros ciertas formas de castigo, especialmente físico, les perjudica pues puede crearles inseguridad afectiva y temor a la persona de quien reciben el castigo.

A pesar de estas desventajas, muchos educadores piensan que el castigo es a veces necesario:

- Porque hay actitudes que no se pueden tolerar, y cuando se repiten de un modo insolente, el castigo es la única manera de dar a entender que aquello es importante;
- sirve de ejemplaridad para los otros niños/adolescentes miembros de la comunidad familiar o escolar del que ha tenido la conducta intolerable;
- aunque el castigo no tenga eficacia duradera, al menos sirve de eficacia momentánea y temporal; a veces es necesario y urgente "parar los pies" al que se porta mal.

¿Cómo puede resultar educativo un castigo?

Siendo esto así, y viéndose obligados los educadores a administrar ciertas sanciones, les interesa saber cuál es el modo de proceder más óptimo de modo que un castigo no se hiciera sino que ayude al proceso de madurez.

En primer lugar, no hay que aplicar el castigo a *palo seco*. El castigo es un lenguaje de los hechos, muy duro y ambiguo, que levanta reacciones negativas y se interpreta mal; y por lo mismo produce terquedad que impide cambiar los comportamientos. El castigo se ha de acompañar de otra acción de contacto personal afectivo y orientador. Poniéndose en contacto con la persona, se le hace caer en la cuenta de lo que ha hecho, se buscan las causas, se escuchan las justificaciones, se ayuda a aceptar el castigo como consecuencia de sus actos. En realidad se está practicando aquel principio de *odiar al pecado y no al pecador*.

Asimismo es importante animarle a dar pequeños pasos asequibles de mejora personal, familiar, escolar, etc., lo cual está transmitiendo que seguimos confiando en él, creemos en él, tenemos una expectativa positiva.

Sabemos que las personas no mejoran hasta que ellas deciden cambiar de actitud (el hijo pródigo del Evangelio no cambió hasta que se dijo a sí mismo después de reflexionar, *me levantaré y volveré hacia mi padre*). Por eso es necesario una acción de contacto personal para ayudar a reflexionar al educando, y ayudarle a cicatrizar el odio natural que engendra el castigo.

En segundo lugar, el castigo debería cumplir una serie de condiciones para que no agrave la situación y permita actuaciones regeneradoras. ¿Cuáles serían estas condiciones?

- 1) El castigo no debe ser humillante. En la manera de aplicarlo, debemos salvar la autoestima personal. Recordemos el principio de *elogiar en público, censurar en privado*. Y el contenido del mismo castigo no debe consistir en acciones degradantes para el niño/adolescente, sobre todo ante sus hermanos o compañeros.
- 2) El castigo no sólo debe ser proporcionado a la falta sino que hay que tener en cuenta la edad, el grado de madurez y la personalidad del castigado. Es decir, hay que evaluar las circunstancias personales.
- 3) Hay que tener muy en cuenta, para no ser injustos, la distinción entre mala intención y mera precipitación, imprudencia, etc., aunque también es justo castigar la imprudencia temeraria. En este sentido es importante evaluar más las actitudes e intenciones que los daños objetivos causados. Con la misma hiperactividad incontrolada, un niño puede romper un vaso o un jarrón de gran valor. Hay que saber evaluar equilibradamente ambas situaciones, aunque lógicamente se le dé más importancia al daño mayor, y el castigo en ese caso tenga también un carácter de prevención.
- 4) El castigo no debería cerrar el horizonte. Castigos absolutos como *desde ahora no habrá paga jamás los domingos; no volverás a salir de casa con los amigos, etc.*, o desaniman profundamente y cierran el horizonte, la posibilidad de poder disfrutar de las pequeñas satisfacciones de la vida normal. Los castigos absolutos e indefinidos no motivan hacia una mejora personal; a veces incluso empujan al niño/adolescente a dar un salto adelante en una conducta aún peor (robar o conseguir dinero con trampas, escaparse de casa o engañar a sus padres de otras maneras, etc.). Otras veces los castigos desproporcionados desprestigian la autoridad porque no se pueden cumplir y hay que "echar marcha atrás".

Es más saludable acudir a los pequeños pasos de limitar la libertad de movimientos o eliminar premios de modo parcial y gradual. El horizonte queda abierto y se ve una salida que estimula a la mejora personal.

- 5) Lo ideal es que el castigo consista, si es posible, en rebacer lo que no se ha hecho o se ha hecho mal: *tierves que quedarte a estudiar el sábado y el domingo porque no has estudiado en la semana; recoge esto que has tirado y limpia el suelo; ordena tus armarios y tus cosas, porque no has mantenido tu habitación, como quedamos, suficientemente limpia y ordenada; la mitad*



de la paga de este domingo la destinaremos a castigar lo que has roto por habértelo hecho de una manera consistente e irresponsable; ayuda a tus hermanos en tales actividades, para reparar tu comportamiento egoísta e individualista en tales situaciones, etc.

No deberíamos dejar que los castigos fueran meramente vindicativos; deberíamos esforzarnos por ideas castigos que tuvieran un carácter reparador, o al menos un contenido social constructivo en relación con el respeto a las personas y a las cosas.

- 6) En relación con el punto anterior se suele citar el principio de las consecuencias de los actos, que nos orienta acerca del contenido de los castigos. Si el adolescente llega más tarde de lo establecido a casa por la noche, además de otras sanciones que se estimen oportunas, no se debe permitir que se levante más tarde por la mañana para recuperar la pérdida de sueño por su tardanza. Si un niño llega tarde al colegio por pereza, no se le debe disculpar ante el profesor ni facilitarle medios extraordinarios (le lleva su madre porque perdió el autobús escolar) para que el niño no sea castigado en el Colegio. Tales acciones deseducan y deterioran la autoridad moral de los padres.

Lo más eficaz para ayudar a lograr el sentido de la responsabilidad es permitir o procurar que los niños/adolescentes carguen con las consecuencias de sus actos (se exceptúan lógicamente algunos casos en que las consecuencias pueden llegar a ser graves o insoportables para ellos).

- 7) ¿El castigo corporal? Decididamente no lo recomendamos. Aparte del "cachete" espontáneo y poco frecuente (hay "manos largas" que abusan) el castigo corporal tiene todos los inconvenientes: es humillante, produce agresividad y no tiene relación directa con la falta cometida.

Lo más importante

No bastaría cumplir estas condiciones acerca del contenido de los castigos y el modo de aplicarlos. Queremos insistir que el castigo educará y mejorará interiormente a la persona si está acompañado de una acción educativa de contacto y comunicación afectiva que le ayude a reflexionar sobre las causas de su conducta y situación personal.

Esto es lo más importante, lo que nunca hay que dejar de hacer. La materialidad de los castigos puede no ser perfecta del todo, es muy difícil lograr una justicia total. Pero es imprescindible esa relación personal y ese esfuerzo por recuperar la relación de buena voluntad que siempre se deteriora con ocasión del castigo.

Saber perdonar

El perdón educativo, dejar de aplicar en todo o en parte una sanción, después de que la falta ha sido entendida y reconocida, o porque aparece un sincero remordimiento, es positivo y recomendable. Pero no hay que abusar del perdón; es válido si no es frecuente, por eso hay que pensar bien la sanción. Y es conveniente darle cierta solemnidad en el sentido de saber decir cara a cara que "lo he pensado bien y he decidido perdonarte por esto y por esto". El derecho de gracia hay que saber ejercerlo.

El perdón educativo, así entendido no significa debilidad. Transmitemos debilidad cuando dejamos de castigar por pereza, miedo al chantaje afectivo. Y también por abandono, "total, ¿para qué?: haz lo que quieras; allá tú..."

Observación final

No decimos que el castigo sea el instrumento más eficaz para la educación, aunque a veces puede ser necesario. Educar es un conjunto de estrategias y el arte es saber aplicarlas todas ellas, porque todas se complementan; el diálogo, el mandato, la convivencia, el elogio y la censura, la motivación que transmite valores, etc. Recordemos que precisamente todos estos, son los temas específicos de la Escuela de Padres que estamos desarrollando.

Trabajo en grupos para el tema: "los castigos"

RECURSO 1: UNA AUTOEVALUACIÓN

PRIMERA PARTE: Reflexión individual.

Siguiendo el método habitual de trabajo, cada participante lee y reflexiona individualmente estas cuestiones (5-7 minutos):

- ¿Cuáles son las sanciones más frecuentes: castigos físicos, reprimendas, advertencias, no hablarles durante tiempo, privarles de algo?
- De hecho cómo sancionamos? ¿Cuáles son las causas más frecuentes de las recompensas?
- El mismo tipo de castigo ¿surte el mismo efecto en muchas ocasiones?
- ¿Creen Uds. que se obedece más cuando se castiga que cuando se les premia?
- ¿Se logra tener más autoridad sobre los hijos y los alumnos cuando se les castiga más?

SEGUNDA PARTE: Reflexión en pequeño grupo.

Cuando lo señale el conductor, comenta tus respuestas al cuestionario anterior con las dos personas que tienes a tu lado formando un pequeño grupo de tres (si el número de asistentes no es múltiplo de 3, se podrán formar 1 ó 2 grupos de cuatro personas). Tiempo de reflexión: 6-8 minutos.

TERCERA PARTE: Diálogo general de todo el grupo con el con-

ductor.

El conductor invita al portavoz de cada uno de los pequeños grupos a exponer lo reflexionado, intentando profundizar y concretar las respuestas a las cuestiones planteadas e iniciándose una puesta en común moderada por el conductor.

RECURSO 2: CASO

PRIMERA PARTE: Reflexión individual.

Siguiendo nuestro método habitual de trabajo, lee y reflexiona a nivel individual el caso que planteamos (tiempo de reflexión: 5-7 minutos):

Un padre dice: *en mis tiempos aquello sí que era duro. Y no ahora que, con estos métodos, todos se hacen blandengues. Que se fastidien. También yo me fastidí. Que trabaje. También yo trabajé. (Ah, éstos no saben lo que es bueno! Si vieran aquel profesor cómo nos llegaba a clase y no se oía ni una mosca. Fulano, la pregunta 6. Y nada. Cero. Fulano, la 12. Nada, cero. Hubo días de 18 ceros. (Aquel era un tío! Y lo mismo en casa. Se castigaba en cuanto uno desobedecía. Eran castigos serios, a veces bofetadas bien dadas, ¿por qué no?, que se daban y no se quitaban. Andábamos todos bien espabilados y con respeto a los padres. La vida es dura y hace falta*

que cada uno le gane a pulso. Cuando sean mayores vendrá la vida real y verán que la vida no perdona. Tendrán que cargar con las consecuencias de sus actos.

Preguntamos:

¿Está Ud. de acuerdo con este padre sobre la conveniencia de la mano dura y los castigos? ¿Podría matizar algo? ¿Es verdad que hoy somos blandos porque no se castiga? ¿Qué tipos de castigos se podrían aplicar hoy en la familia?

SEGUNDA PARTE: Reflexión en pequeño grupo.

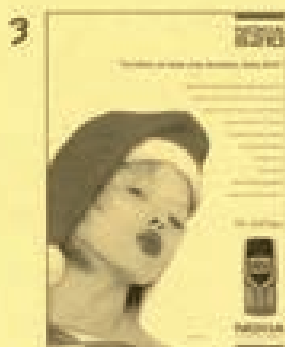
Cuando lo señale el conductor, comenta lo reflexionado con las dos personas que tienes a tu lado formando un pequeño grupo de tres (si el número de asistentes no es múltiplo de 3, se podrán formar 1 ó 2 grupos de cuatro personas).

Tiempo de reflexión: 6-8 minutos.

TERCERA PARTE: Diálogo general de todo el grupo con el conductor.

El conductor invita al portavoz de cada uno de los pequeños grupos a exponer brevemente las respuestas dadas a las cuestiones. A continuación se inicia una puesta en común moderada por el conductor, intentando profundizar y concretar las respuestas.

Los CONSUMIDORES y la publicidad



1. *Magno* (1). Describe este anuncio: composición de los elementos, formas, color... ¿Qué nos está diciendo a los consumidores en el texto? ¿Conoces más marcas de brandy de jerez? Haz una lista con las que sepas y pregunta a algún adulto si conoce la diferencia entre esas marcas. Después, en un mural, pon todas las marcas con una palabra que las defina (Ley del enfoque).

2. Aprovechando las fiestas navideñas, la marca *Control* (2) lanza esta publicidad. Analiza el color y la composición de los signos. ¿Qué significa en matemáticas esa simbología? *Nochebuena. Noche muy buena:* ¿qué juego de palabras realiza y cómo se define ese estilo? *Control, nuevas sensaciones.* Busca otros anuncios que hablen de sensaciones e intenta adivinar a

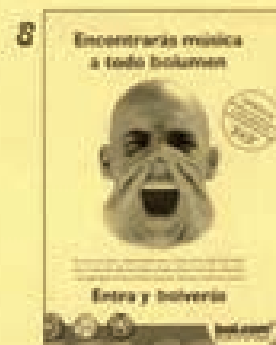
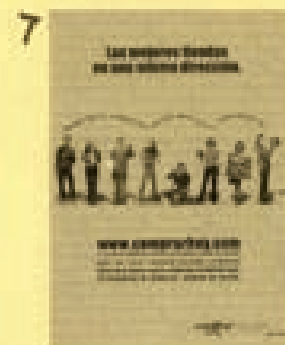
quién van dirigidos. ¿Qué otras marcas existen en el mercado de preservativos? ¿Sabes si éstas han hecho alguna "extensión de línea"? ¿Por qué?

3. *"Concédate un deseo estas Navidades. Nokia 8210"* (3). Este anuncio incluye las características del producto, pero ¿nos dice cuánto cuesta utilizarlo? Fíjate en el estereotipo de mujer y relaciónalo con el móvil. ¿Qué función tiene en esta publicidad la mujer? Busca otras imágenes que podrías poner.

4. *Ericsson* (4). ¿Qué diferencias existen entre este móvil y el anterior? Busca e infórmate sobre quién fue la primera empresa que sacó al mercado un móvil wap. ¿Qué es wap? En grupos, recorre tiendas de Telefónica,

Amena y Airtel, y preguntad a qué páginas podéis acceder. Conforme a esto, cada grupo expondrá en clase la información recogida y en común, elaborará un pequeño dossier sobre las conclusiones recogidas. ¿Qué pasaría si una persona famosa aparece en el anuncio porque tiene un móvil *Ericsson*? ¿Qué función tiene?

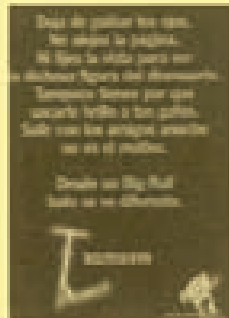
5. *Terra mobile* (5). Primero analiza la composición, el color, las formas. ¿Dónde está el foco de atención y dónde aparece la marca? ¿Qué venden? ¿Móviles? ¿Internet? ¿Terra? ¿Telefónica? ¿CDs? Analiza la "extensión de línea" de Telefónica e investiga quién es su competidor en cada mercado. ¿Sabes comprar en Internet? Entra en Terra y simula una compra.



6. *"Inicia"* (6). ¿Qué colores utiliza y cuál es la simbología de esa estrella? ¿Qué relación guarda con *Inicia*? Este anuncio y también los anteriores mencionan dos palabras claves: sueños y deseos. ¿Por qué? *Internet empieza aquí.* ¿Dónde comienza Internet? ¿En *Inicia*? ¿Por qué hacen esta afirmación? Debate sobre una idea que he lanzado al principio de estos cuadernillos: La publicidad habla más de nosotros mismos que de los productos. Para ello, documéntate para rebatir las ideas, busca anuncios que hablen de los productos.

7. *Comparahoy.com* (7). Observa y describe a cada personaje y al producto que ha comprado. Haz un sondeo en tu colegio o en tu barrio y pregunta en qué tiendas virtuales compraría y por qué. Analiza la Ley de Percepción.

8. ¿Cuál es el foco de atención de este anuncio? *Encuentras música a todo volumen. Entra y bolverás* (8), fíjate en el juego de colores y de consonantes. Entra en esta página y busca a quién pertenece la empresa. ¿Cómo analizarías cada ley con esta marca?



10

Este anuncio de *MimDisc* (9) realiza una comparación entre una grabación con cinta y otra con CD. ¿Cómo lo hace? ¿Está prohibido este tipo de comparación? ¿Hay cintas Sony? Describe a los dos jóvenes. La deformación del de la derecha se realiza con un programa de ordenador especial. ¿Qué quiere mostrar? Analiza la marca y haz una lista con los productos que vende, a cada uno ponle otra empresa que los ofrezca.

¿Qué se vende? *Coca Cola* se ha convertido en el primer anunciante del siglo. Te invito a ponerle nombres que la identifiquen. ¿Por qué todo el mundo bebe *Coca Cola*? Busca más productos que pertenezcan a la empresa.

Chirco (11). *Quiero... Lo llenes*. Identifica los mensajes ocultos que se lanzan a través de este anuncio. ¿A quién va dirigido? ¿Por qué?

Colvin Klein (12). Busca anuncios de relojes y comprálos. ¿Qué diferencias encuentras a través de la información que proporciona la publicidad.



12

Coca Cola (10). Busca este anuncio en alguna revista para poder leer mejor el mensaje. ¿Para qué aparecen las palabras borrosas? ¿Quién empezó a vender los monopolines? En este anun-

11

Fijate en la bota de *Gore-Tex* (13). ¿qué metáfora construye para la lectura publicitaria? Identifica las características del producto y construye un proyecto para conseguir el significado de la Ley de la Memoria y de la Perspectiva. Imagínate que quieres comprar unas botas, ¿cuáles son los medios que utilizas para que unas te atraigan más que otras?

Saturn Complet (14). ¿Por qué, según el anuncio, debes comprar esta prenda? ¿Qué te dice sobre ella? ¿Cómo te lo dice? Observa que es una cazadora de *Gore-Tex* y de *Polartec*. ¿Por qué lo espe-

rifican en el texto y para qué? Elabora una lista con las razones que una persona tiene para comprar una cazadora.

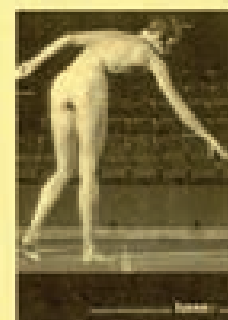
El anuncio de *Opium* (15) ha provocado 730 protestas en Gran Bretaña porque, según los británicos, degrada a la mujer y la convierte en objeto de placer. La Autoridad de Normas Publicitarias ha decidido retirar todas las vallas de *Opium*, aunque se seguirá apareciendo en los medios escritos. Te invito a que analices este anuncio y que lo compares con el siguiente, *Bone* (16). ¿Qué vende cada uno y cómo buscan llamar la atención del consumidor?

13



14

15



16

Educación para el consumidor

En este apartado, propongo realizar dos actividades bastante distintas. En la primera, por grupos, buscaréis un supermercado para su análisis. Primero, tenéis que pedir permiso al gerente para realizar esta actividad y, después, hacer un croquis del local, colocando en cada lugar su producto correspondiente. Es necesario fijarse en las ofertas y saber dónde están. Otro día de la misma semana, volvéis al supermercado y os fijáis en la música, los colores, la posición de los estantes de compra y cómo ruedan los carritos. Toda esta información debe aparecer también en el croquis. A los quince días o después de un mes, volvéis al mismo supermercado y anotáis los

cambios. (Es importante que identifiquéis los productos que aparecen a la derecha de las estanterías). Después, compartid en un grupo grande los trabajos realizados para observar las técnicas de merchandising que existen.

La segunda actividad consiste en recopilar anuncios de ordenadores y analizar los datos que muestran. Compara los precios y opina si el precio se corresponde con la calidad del producto. Estos anuncios suelen tener mucha letra. Realiza una publicidad de ordenadores, con imaginación, en la que, además de las características, aparezcan juegos de imágenes.

| <h2 style="text-align: center;">Planos, Escenas, Secuencias</h2> | <h2 style="text-align: center;">Preguntas</h2> |
|---|--|
| <p>6. Sesiones de aprendizaje: la primera tiene lugar con una muñeca. Ana se la quita de las manos para que se la pida mediante el lenguaje de los dedos. Helen le golpea la cara con la muñeca y la deja encerrada en la habitación.</p> <p>La segunda: hacer un reconocimiento de expresiones faciales: la mala chica, la buena chica, pero de nuevo las cosas acaban mal: Helen hace alicios un jarrón.</p> <p>La tercera: durante la comida de la familia, Helen mete mano en todos los platos ante la indignación de Ana. Pide que las dejen solas. Secuencia de una comida "épica".</p> | <p>6. Nos detenemos en la secuencia de la comida. ¿Se puede hablar de violencia? ¿Puede ser la violencia un recurso educativo? ¿Habría que ponerle matices a la palabra violencia en este caso? ¿Por qué la secuencia es tan larga?, ¿qué se consigue con ello? ¿Es verdaderamente una "conquista" lo que Ana consigue de Helen con este método? ¿Con qué palabras le cuenta su "éxito" a la señora Keller? ¿Se han acabado los problemas?</p> |
| <p>7. Tras la secuencia de la comida, la familia está dividida acerca de los métodos de Ana: totalmente en contra el capitán Keller, más conforme su señora. Ana da un paso más y pide que se la deje vivir con Helen alejada del grupo familiar: todos estorban. Le dan dos semanas de prueba.</p> | <p>7. ¿Cómo reaccionan los diversos miembros de la familia tras el episodio? ¿Qué opinión le merece a Ana la familia Keller? (recordar algunas frases dirigidas a cada uno de ellos sobre la manera de tratar a Ana, sobre criterios de educación). ¿Qué argumentos son los de Ana para conseguir que la dejen aislarse con la niña?</p> |
| <p>8. Sueño de Ana y sueño de Helen; los rostros de ambas se funden en el plano. <i>Flashback</i> o sueño de la muerte del hermano de Ana.</p> <p>La jornada la ocupa Ana en intentar que Helen relacione los signos de los dedos (letras) con los objetos concretos: bola, árbol, pájaro, huevo, agua. Otras actividades: calcear, coser... "enseñar" al perro.</p> <p>Intervenciones eventuales críticas de la familia. Final de las dos semanas de plazo.</p> | <p>8. Plano importante al que aquí aludimos; en el fondo Ana y Helen se parecen: las dos necesitan salir de "un pozo", sabemos cuál es el de Helen, ¿cuál es el de Ana? Recordar aquella frase: "Dios me debe una resurrección". ¿Qué función tiene aquí el <i>flashback</i> de la muerte del hermano de Ana? ¿En qué o cómo ayuda Helen a Ana a salir del "pozo"? ¿Qué progresos hace y qué obstáculos encuentra ahora Ana en su trabajo con Helen?</p> |
| <p>9. Recepción de Helen en casa. Malas formas en la mesa consentidas por todos menos por Ana. Nueva disensión entre los padres y ella.</p> | <p>9. La comida. ¿Ha cambiado en algo la actitud de los padres? Recordar la imagen en la que Ana y la madre tran físicamente de la niña cada una para su lado. ¿Cómo comenta Ana esa situación?, comentada vosotros. ¿Cómo se comporta Helen? Con el recurso a la "violencia" parece que todo vuelve a empezar o que nada se puede hacer, ¿es así?</p> |
| <p>10. Ana saca a la la niña fuera para que llene de agua el jarro que le ha arrojado a la cara. Se produce "el milagro": Helen descubre el agua y la palabra que la nombra. Comprende.</p> | <p>10. La primera impresión que produce esta escena, tal como actúa Helen, es que todo ocurre de repente y como por casualidad, ¿cuál es vuestra opinión?</p> <p>Comentad el tono en qué está rodada e interpretada la secuencia; ¿qué se nos quiere comunicar?</p> |
| <p>11. Helen duerme en el regazo de su profesora.</p> | <p>11. Repasad hacia atrás la película, ¿qué sentido tiene este último plano?</p> |

Materiales complementarios

1. En el mes de diciembre de 1954, Bradley Smith hace una entrevista histórica a la señorita Helen Keller para la revista *Metropolitan*. Extractamos algunos fragmentos. (1)

"Polly (secretaria de la señorita Keller) me explicó cómo podríamos comunicarnos. Yo plantearía una pregunta y ella la deletrearía sobre la mano de Helen con ayuda del alfabeto manual de los ciegos y mudos, que permite indicar las diferentes letras merced a determinadas presiones de los dedos sobre la palma de la mano del interlocutor. A continuación, Helen respondería utilizando el mismo alfabeto o empleando la voz que nunca ha escuchado (...)"

"Aquí llega Helen -dijo Polly- Y una de las grandes mujeres de nuestro tiempo descendió por las escaleras. Se detuvo al pie de las mismas. Polly avanzó hacia ella, la cogió de la mano y le dijo que yo había llegado. Se volvió hacia mí:

-Me alegro mucho de que haya venido a vernos, dijo.

Es difícil describir a Helen Keller. Aunque ciega, parece verlo todo. Es sorda, pero presta oídos al mundo que le habla. Posee la cualidad de hacerle a uno sentirse feliz de estar junto a ella gracias a su dicha interior.

-El sol nos ilumina hoy, dijo cuando el calor le acarició la cara (...)

Atravesábamos ahora una zona más agreste del sendero. La barandilla se curvaba y descendía siguiendo el terreno.

¿No resulta un camino demasiado duro para que Helen lo haga sola?

-En absoluto, respondió Polly. Le encantan cada curva y cada tramo dificultoso. Si el tiempo es bueno, sale todas las mañanas entre las cinco y las seis para comprobar cómo crecen sus flores y sus plantas, para palpar la corteza de los árboles y olfatear en el aire los cambios de estación.

Le pregunté a Helen cuál de sus características personales le había sido de mayor ayuda.

-No me conozco mejor de lo que otros seres humanos se conocen. Soy una persona curiosa y creo que un alto grado de curiosidad es bueno. Un esfuerzo para conocer no sólo la superficie de las cosas, sino también su propósito y su contenido interior.

Le pregunté por la religión.

-Recibí la religión con alegría. Gracias a ella, mi vida ha sido maravillosa e interesante. Me ha ayudado a hacer frente a las tribulaciones como si fuesen simplemente la otra cara de la moneda.

Habíamos llegado al extremo del camino, en la linder del bosque. Helen caminaba con elegancia y seguridad un poco por delante de nosotros. Aunque tiene 74 años, llevaba la cabeza erguida y su paso era el de una mujer joven. Parecía estar captando impresiones y fuerza de cada soplo de brisa, de cada hoja de hierba (...)

-Usted, dije, no puede ser considerada uno de los maravillosos de los que tanto oímos hablar en nuestros días. Dígame: ¿cuándo considera usted que una persona está realmente incapacitada?

Ella respondió simplemente:

-Cuando es incapaz de superarlo."



2. Hemos citado al comienzo de estas notas la película de Truffaut *El niño salvaje*. Las concomitancias temáticas con *El milagro de Ana Sullivan* son evidentes aunque el caso de Helen Keller y el caso de Victor de Aveyrón presenten también importantes divergencias.

El primero en sacar a relucir a Helen Keller es el propio Truffaut en el guión de *El niño salvaje*. (2)

"Lean el libro de Helen Keller. Es mucho menos trágico que el film o la obra de teatro que han adaptado de él. Y siendo menos trágico, es diez veces más bello. Este libro suscita, por otra parte, muchos malentendidos. Se lo hice leer a un amigo a quien irritó. Esta chica es cargante, me dijo. No habla más que de flores y de pajarillos.

En mi opinión no comprendió el libro. A una chiquilla que es ciega, sorda y muda, con quien se habla mediante presiones de los dedos en la palma de la mano, no se le va a decir que hay guerras, enfermedades, asesinatos. No se le habla más que de cosas bonitas. Cuando se la lleva de paseo se le dice que hay flores, que el jardín es espléndido, que el sol brilla, que hay tal color.

Frecuentemente ella escribe, por ejemplo, en su libro: -Fui a ver tal comedia en la que trabajaba tal actor. Magnífica.

No ha visto la comedia, es ciega. No ha oído a los actores. Es sorda. Pero estuvo con su institutriz que le contó la obra mediante signos de las manos a medida que se desarrollaba. Después, la llevaban a los camerinos de los actores. Y la gente tenía que sentirse conmovida ante esta chiquilla. Por tanto, se portaban con ella de manera deliciosa. Por eso tenía una idea completamente falsa de la vida, que era un paraíso, un sueño. Pienso que no está mal en absoluto".

⁽¹⁾ La entrevista de Bradley Smith aparece reproducida íntegramente en el *El País Semanal*, 1 de noviembre, de 1998.

⁽²⁾ Francois Truffaut, *Como rodé El niño salvaje*. Guión de la película. Ed. Fundamentos.