



El hombre sin rostro

Por Alfonso Trillo Pan

"No se puede enseñar si no hay verdadera confianza"
(Profesor McLeod)

La historia

FICHA TÉCNICA:

Nacionalidad: USA, 1993.
Título original: *Man without a face*. Basada en la novela de Isabelle Holland.
Director: Mel Gibson.
Productor: Bruce Davey.
Música: James Horner.
Reparto: Profesor McLeod (Mel Gibson), Charles Nordstadt (Nick Stahl), Catherine (Margaret Whitton), Gloria (Fay Masterson), Megan (Gaby Hoffman). **Duración:** 114 minutos. **Recomendada** para mayores de 13 años.

Charles Nordstadt, un niño de 12 años huérfano de padre, vive con su madre y dos hermanas, hijas de diferentes padres. Sueña con entrar en la misma academia militar donde estudió su padre pero no ha conseguido aprobar el examen de acceso.

Durante las vacaciones de verano en una isla de Maine, conoce al profesor McLeod, un hombre cuya cara está quemada tras un accidente de tráfico y que vive solo en una casa de la costa.

Charles le pide que le ayude a aprobar el examen de acceso a la academia. Al principio McLeod se opone, se muestra frío y distante, pero la insistencia del niño y la vocación del profesor dan inicio a una relación de auténtica amistad que es vista con recelo por la sociedad local.



Antes de ver la película

Las actividades propuestas no están pensadas para trabajar con los alumnos en el aula. Con ellas pretendemos que padres y profesores puedan:

- Reflexionar sobre el sentido de la educación.
- Valorar la importancia que tiene la educación integral en el actual sistema educativo.
- Reflexionar sobre el proceso enseñanza aprendizaje que se sigue con los alumnos.
- Valorar la necesidad de una comunicación fluida y eficaz entre la familia y la escuela.

¿Sabías que...?

- El hombre sin rostro* fue la primera película que dirigió Mel Gibson. No obtuvo ningún premio, pero abrió el camino a lo que después sería su gran éxito *Braveheart* (1995), película por la que le darían cinco Oscars, entre ellos el de mejor película y mejor director.
- Mel Gibson* no es australiano como muchos espectadores creen, sino que nació en el estado de New York y emigró a Australia en el año 1968.
- James Horner*, el autor de la música de la película es también el compositor de las B.S.O. de *Alien*, *Braveheart* y *Titanic*.

Secuencias	Preguntas
12 puntos de reflexión para profesores	
1.- Primer encuentro entre McLeod y Charles: "Me pregunto si podría ayudarme. Es para entrar en ese internado de segunda categoría. Si es por dinero puedo pagarle".	1.- ¿Qué motiva a nuestros alumnos a estudiar? ¿Qué nos motiva a nosotros a enseñar?
2.- Segundo encuentro entre McLeod y Charles: el niño se acerca a McLeod y le dice: "he pensado que tal vez podrían interesarte unos ejercicios de Latín. Sólo tiene que echarles un vistazo". El profesor le pide que haga un boyo de un metro cúbico y luego que escriba una redacción sobre el tema que quiera. Charles reacciona diciendo que eso no es materia de examen y McLeod le explica las reglas del juego "O aprendes o te vas. A mi me es indiferente una cosa u otra".	2.- ¿A la hora de enseñar partimos de la experiencia y los conocimientos previos de los alumnos? ¿Hacemos algún tipo de evaluación inicial? ¿Proporcionamos experiencias educativas válidas y significativas a los alumnos? ¿Damos responsabilidades a los alumnos?
3.- Charles trae la redacción. McLeod le echa un vistazo "Por qué hay que cambiar el sistema ya. Signo de admiración, de Charles Nordstadt. No creí que reflexionaras sobre temas tan serios, Dr. Charles". "Si quieres plagiar puedes tener la cortesía de copiar correctamente".	3.- ¿Cómo corregimos a nuestros alumnos los errores que cometen? ¿Cómo nos dirigimos a ellos delante de sus compañeros? ¿Cómo nos dirigimos a ellos en privado? ¿Utilizamos ironías u otros recursos lingüísticos descalificadores?
4.- Charles decide hacer la redacción sin copiar. Se la entrega a McLeod y este lee el título en voz alta: "¿Por qué Spiderman apesta más que el Surfista Plateado? Esta noche buscarás 10 sinónimos de apesta y de tu palabra favorita: mierda."	4.- ¿Tenemos en cuenta la realidad del alumno y sus gustos y preferencias a la hora de trabajar procedimientos? ¿Qué importancia les damos a los procedimientos a la hora de enseñar?
5.- McLeod decide darle clase a Charles. Empieza con una clase de geometría basada en las experiencias del niño mientras cavaba en el jardín. "Traza un círculo A, B, C... ¿me sigues Nordstadt?". Al mismo tiempo mira para Charles y comprueba si comprende la explicación.	5.- ¿A la hora de explicar algún contenido en clase buscamos <i>feedback</i> de los alumnos? ¿Comprobamos que han comprendido lo explicado antes de continuar?
6.- McLeod y Charles están trabajando con Poesía. El niño afirma que la poesía no le gusta. "Detesto la poesía. Siempre habla de amor". "No siempre habla de amor. ¿En qué tipo de avión volaba tu padre?". El profesor le pide que lea una poesía que trata sobre la sensación de volar.	6.- ¿Cómo motivamos a nuestros alumnos?
7.- McLeod se da cuenta de que Charles no ha contado en casa que está recibiendo clases. Charles vuelve al día siguiente, le da una nota con el número de teléfono de su madre y le dice que puede llamarla si le da problemas.	7.- ¿Qué tipo de relación mantenemos con las familias de nuestros alumnos? ¿Quién toma la iniciativa a la hora de solicitar una entrevista profesores-padres? ¿Cuál es el papel que han de desempeñar los padres en el proceso educativo de sus hijos? ¿Conocemos cuales son las inquietudes educativas de los padres? ¿Profesores y padres realizamos acciones educativas conjuntas?
8.- Profesor y alumno están trabajando con la obra El mercader de Venecia. McLeod intenta que Charles comprenda que el teatro no es una novela. Decide realizar una escenificación de la obra para despertar el interés de su alumno.	8.- ¿Qué recursos didácticos utilizamos en clase? ¿Son variados? ¿Adaptados a las capacidades de los alumnos? ¿Adecuados para los objetivos educativos propuestos?
9.- McLeod evalúa los progresos de su alumno con un examen similar al que tendrá que pasar para entrar en la academia. Al día siguiente le entrega los resultados del examen. La satisfacción de alumno y profesor es evidente.	9.- ¿Cómo nos sentimos ante los éxitos y los fracasos académicos de nuestros alumnos? ¿Utilizamos con más frecuencia el castigo y la recriminación o el refuerzo positivo?

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD - 5

Silvia Rozas Barrero
Periodista



Lectores críticos

Los anuncios publicitarios muestran un trabajo complejo en equipo que determina los medios y el fin concreto de una buena campaña, siempre buscando atraer al posible consumidor. Pero actualmente, las pruebas objetivas que nos convencen para comprar un determinado producto se encuentran ocultas, o por lo menos no reflexionamos sobre ellas.

En esta nueva didáctica, el alumno puede descubrir las claves que utilizan los publicistas para configurar los elementos que componen la dimensión visual y aquella que nos lanza mensajes sobre la sociedad. Todas las didácticas anteriores nos ayudan a realizar un análisis más profundo y elaborado sobre los anuncios que propongo y, además, nos dirigen hacia una comprensión equilibrada de la igualdad y la diversidad. ¿Qué nos dice la publicidad sobre las diferencias entre los seres humanos? ¿Hacia dónde nos llevan los mensajes "democráticos" de un simple eslogan? La creatividad y la sencillez ayudarán a los jóvenes a reflexionar sobre este tema.

Estrategias de comunicación



Conceptos claves según Mariola García Uceda

1º. PÚBLICO OBJETIVO al que nos dirigimos. Exige definir de antemano el tipo de personas al que enviamos nuestro mensaje, características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las cualitativas, como su estilo de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2º. PROBLEMAS ¿Qué problema deseamos resolver con este anuncio? ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?

3º. POSICIÓN. Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target o público objetivo.

4º. PRODUCTO. Análisis descriptivo del producto: positivo, negativo, cómo será percibido...

5º. PRIORIDAD. Promesa, beneficio. De todos los beneficios del producto, ¿cuál de ellos es el principal, en función de las características del mercado?

6º. PRUEBA (Reason-Why): ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio del producto es real? ¿Cuál es la prueba que ofrecemos al consumidor para que confíe en el producto?

7º. PUNTO DE DIFERENCIA. Creatividad. ¿Qué elementos podemos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y así, que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

8º. PLATAFORMA DE DIFUSIÓN ¿Qué medios y soportes utilizaremos y de qué forma?

La igualdad entre las personas en la publicidad



1



2



3



4



5

• En estos cinco anuncios, los publicistas juegan con el color para destacar la diferencia de cada persona. De cada uno elabora una ficha en la que justifiques las estrategias de comunicación que la empresa en concreto utiliza para diferenciar su producto.

• La publicidad de *Benetton* destaca por sus motivos diferenciadores y equitativos que pretenden llamar la atención del consumidor. Pero, ¿qué nos dice de su producto? Describe a los dos niños. (1)

• Fíjate en *Smirn* (2). ¿Qué característica añade al regalo a través del

juego B/N? Describe también el envase del producto.

• *Tienes cosas en común con quien menos te lo esperas* (3). Analiza la fotografía, describe a los personajes: ropa, actitud, clase social. ¿Qué es lo que tienen en común los tres personajes? ¿Por qué? ¿Dónde está el juego de color? Analízalo y busca otras fotografías que se pueden utilizar en este anuncio.

• *Tommy the real american fragrance* (4). ¿Quiénes son estos personajes, qué los diferencia y qué es lo que los iguala? ¿Encuentras algún estereotipo de género? ¿Y social?

• *El mundo no es de un solo color* (5). Lee la leyenda e intenta averiguar cuáles son los estilos publicitarios que se están utilizando. Reconstruye el anuncio colocando fotos de amigos, en lugar de los osos. ¿Qué eslogan conviene ahora?

• Identifica todas las modas que aparecen en el anuncio de *Benetton* (6). ¿De dónde son los personajes? ¿Qué los caracteriza? ¿Sabrías exponer la estrategia de comunicación de esta publicidad? ¿Qué diferencias encuentras entre los personajes y tu ambiente concreto?



6



7



8



9

• *Benetton* (7). Describe todas las características de este niño. ¿Qué eslogan pondrías en el anuncio y por qué? ¿Conoces a alguna persona que tenga el síndrome de down? Si *Benetton* quiere llamar la atención de la sociedad, ¿por qué utiliza esta fotografía?

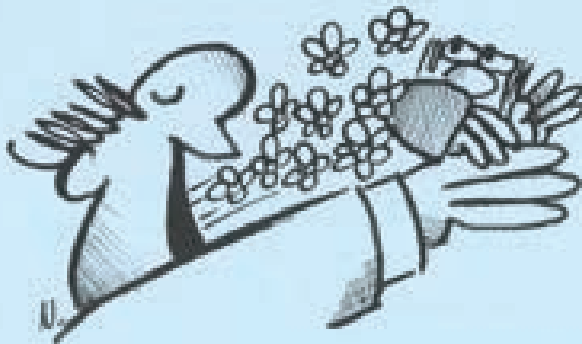
• *El estilo no es una talla... es una actitud* (8). ¿Cómo es esta mujer? ¿Diría lo mismo este anuncio si apareciese una

foto de una mujer con sobrepeso? ¿Qué género publicitario aparece? Describe los colores, el contexto y la actitud de este personaje.

• *Persona* (9). El nombre de esta marca es bastante significativo, ¿por qué? ¿Qué significa la palabra "persona"? Buscad en el Derecho quién es una persona y debatid en el aula vuestras opiniones.

Elogiar a los hijos una estrategia educativa interesante

Fernando de la Puente



El poder de la alabanza

El elogio y la censura son dos "armas" poderosas. Muchos educadores logran no abusar de premios y castigos porque saben animar por medio de la alabanza, una estrategia educativa que facilita la madurez de la persona.

La alabanza constructiva es siempre estimulante, a los hijos les ayuda a tener una visión realista y animosa de sí mismos. Siempre que digamos algo elogioso a un niño o adolescente sería interesante preguntarse: "¿Lo que le voy a decir ¿le anima a superar dificultades, a respetar a los otros, a querer ser mejor?"

La alabanza contraproducente

Leí en un autor inglés esta historia. En un viaje en tren utilizaban el mismo compartimento un matrimonio con dos niños y otros dos pasajeros. Uno de los niños parecía muy tranquilo durante un largo rato, como pensativo. Uno de los pasajeros alabó al niño: "¿qué niño tan bueno y encantador!" A los pocos segundos el niño se había vuelto nervioso; manipulando el cenicero adosado a la ventana del vagón muy pronto derramó sobre el pasajero las cenizas que contenía. Dice el autor que la alabanza le hizo sentirse culpable (estaba pensando precisamente como "deshacerse" de su hermanito por el que sentía unos celos terribles); de ahí su necesidad inconsciente de mostrarse malo, no merecedor de tal alabanza.

Puede creerse o no esta interpretación psicológica, pero lo cierto es que muchas veces las alabanzas inoportunas o infundadas crean tensiones y mal comportamiento. Cuando un niño, que a sus ojos no es tan bueno, oye que le dicen "eres un niño excelente", para mostrar su verdadero yo se porta mal. Y es que la alabanza fácil que va dirigida al ser de la persona nadie se la cree porque cada uno conoce sus deficiencias.

Otras veces, muchos niños y adolescentes, por causas muy diversas, creen las falsas alabanzas, pero luego éstas les producen ansiedad. Se ven obligados a responder a lo que otros creen de él, pero no logran confirmarlo con los hechos. Otras veces se preguntan: "si soy listo como dicen ¿por qué no entiendo bien las cosas difíciles de los libros?" Se aconseja que la alabanza esté de acuerdo con la realidad del niño.

Nuestras palabras y las deducciones de los hijos

¿Podemos aprender a formular buenas alabanzas? Nuestros comentarios sobre el comportamiento de los hijos se han de formular de tal modo que ellos saquen deducciones positivas y realistas acerca de su personalidad. Toda alabanza tiene dos partes: a) nuestras palabras, b) lo que ellos deducen de nuestras palabras.

Una frase bien formulada sería: "estas notas son mejores, me alegro mucho que hayas obtenido mejores resultados". El niño puede deducir que vale la pena el esfuerzo que hizo, que se estima su trabajo. Pero si decimos: "qué buen estudiante te has vuelto", el niño puede deducir que ya es un buen estudiante lo cual no es exacto. Cuando utilizamos el verbo "ser", "llegar a ser", "volverse", "convertirse", etc... elevamos un hecho concreto a la categoría de diagnóstico acerca de la persona.

Otro ejemplo, si decimos: "gracias por decirme que te di dinero de más en la paga semanal", el niño deduce que ha cumplido con su deber, que no ha abusado. Pero si decimos: "¡Qué honrado eres hijo!", estamos haciendo una generalización excesiva. La mayor parte de los niños pueden creérselo e irse volviendo más o menos vanidosos. Y si no se lo creen, pueden pensar: "o mi padre me está adulando o no tiene ni idea, porque yo no soy tan honrado". Y si son preocupadizos o inseguros pueden sentir culpabilidad, "mi padre se cree que soy honrado y no lo soy".

Otra frase bien formulada sería: "gracias por lavarme el coche", de la que el niño deduciría que ha realizado un buen trabajo. Pero si decimos: "¡Qué bueno eres!", estamos exagerando de nuevo.

Naturalmente, estamos hablando con un poco de exageración. Por decir "qué bueno eres" alguna vez, no vamos a estropear a ningún niño. Pero deberíamos evitar utilizar habitualmente esa estrategia incorrecta e inútil, porque o se vuelve contra nosotros, o daña levemente el corazón del niño, o en todo caso es una alabanza inútil e ineficaz que no anima a nada positivo.

No son cosas tan pequeñas y sin importancia. Está en juego algo muy grande e importante como es la imagen realista y sana de sí mismo, el no hacerse vanas ilusiones acerca de su personalidad. Porque, atención, todo aquello que los hijos concluyen de nuestras palabras, después se las repiten silenciosamente a sí mismos. Funciona un monólogo interior que va determinando la opinión, concepto y expectativas personales. Una imagen de sí mismo que puede ser verdadera o falsa.

La alabanza constructiva

Podríamos formular un principio fundamental: la alabanza positiva debe tener relación con los hechos, los esfuerzos y logros reales del niño y adolescente, y no con su carácter o personalidad. Debe reflejar una imagen realista de los resultados, no una definición celestial de su persona.

Lo positivo es decir: "qué bien hiciste esto", "esta letra está bien", "has resuelto con rapidez hoy estos problemas", "me gusta como has arreglado hoy tu cuarto", etc. Lo negativo sería por lo tanto decir: "¡Qué inteligente eres!", "¡qué hábil eres!", "¡qué obediente eres!". La alabanza sobre los hechos es constructiva porque hace sentirse satisfecho del esfuerzo concreto realizado.

¿Qué es lo que nos impide practicar una alabanza

constructiva? Para alabar los hechos hay que fijarse y observar a nuestros hijos/as, caer en la cuenta de sus esfuerzos. Y esto requiere cierta presencia y observación. Otra dificultad es la falsa creencia de que alabando a la persona, calificándola sin más de buena o excelente ya por eso va a convertirse en eso.

La alabanza correcta tiene el poder de promover el crecimiento, pero sin prisas. Se va integrando lentamente en el organismo y es una dosis de autoestima y satisfacción que va animando poco a poco a crecer.

¿Es necesaria la alabanza constructiva?

Toda persona necesita ese refuerzo humano. La satisfacción del deber cumplido, sobre todo en niños y adolescentes, no es suficiente. Ni siquiera el adulto puede realizar constantemente esfuerzos de calidad profesional sin refuerzos afectivos. Todos agradecemos íntimamente ese refuerzo sano y limpio, como un aire puro que llena el espíritu. Lo buscamos inconscientemente en el rostro de los demás, en las reacciones, en algún detalle que nos haga ver que nuestros esfuerzos han valido para algo.

Los adultos buscamos y obtenemos, en la vida profesional y en las relaciones con los demás, esos reforzadores positivos (el respeto, el trato considerado, las palabras de aliento y felicitación, etc.). Pero los niños y adolescentes lo necesitan mucho más. Sus motivaciones son muy remotas (se preparan para la vida); están en situación de aprendizaje, observación y evaluación (todos les evalúan y les examinan); los iguales les tratan sin piedad; muchas veces no encuentran satisfacción en el aprendizaje escolar. Es decir, reciben en general pocos refuerzos estimulantes. Por otra parte tienen una enorme necesidad, de reconocimiento y aprobación por parte de los adultos.

El refuerzo positivo

La alabanza es un refuerzo positivo.

• Es como una respuesta que le llega a la persona desde el ambiente exterior. Produce dos efectos:

- Una satisfacción interior. Como si la persona se dijera a sí misma: "si he tenido un éxito es que valgo y esto me da seguridad, me satisface la necesidad de ser aceptado por mí mismo y por los demás".
- La aparición más frecuente de la conducta positiva que ha sido reforzada. Cuando alguien te dice "has acertado", te refuerza la conducta y se produce un auténtico aprendizaje. Si hay ausencia de refuerzos positivos se debilitan poco a poco las formas de comportamientos adecuados. Los padres y educadores poco reforzadores no provocan agresividad pero sí la extinción gradual del comportamiento positivo.

El buen educador se las arregla para proporcionar éxitos, es decir, encomendándole tareas que pueda realizar bien, para poder reforzárselas inmediatamente. Preguntémosnos: ¿Qué tareas pedimos a nuestros hijos? ¿Proporcionadas a sus fuerzas? ¿Adecuadas a su punto de partida o situación inicial? Cuando el niño ve que, haciendo las cosas bien, es elogiado, aprobado por las personas significativas para él (padres, profesores...), entonces intensificará el comportamiento acertado.

• El refuerzo-alabanza para ser eficaz:

- Ha de ser otorgado inmediatamente, lo más cercano posible en el tiempo a la conducta que se quiere reforzar. Por eso en lo académico se procura que las



- calificaciones no quedan muy lejanas de los exámenes. También los premios y castigos lejanos a las conductas correspondientes, son menos eficaces. Tener a un niño seis días en cuarentena a la expectativa de un premio o castigo, es un error pedagógico.
- Ha de ser comunicada directamente, de modo que el niño o adolescente lo oiga en directo. No basta hablar bien a espaldas de los niños, hay que darles la satisfacción de escuchar la alabanza.
 - Ha de ser expresada sinceramente, sintiéndolo, no artificialmente, "porque hay que usar la técnica de alabar".
 - No ha de ser alabanza a la persona y sus cualidades, que no son objeto de mérito alguno (ser guapo, listo, simpático, etc.). Se trata de alabar hechos y esfuerzos reales, aunque sea de pequeñas cosas.

Refuerzo subjetivo y refuerzo objetivo

El refuerzo subjetivo o personal es la aprobación que relaciona la persona del niño con la persona del padre o educador. Ejemplo: "estoy contento, satisfecho de ti". No conviene abusar de este refuerzo. Es como acudir a cierto chantaje afectivo: "hazlo por mí". Es peligroso porque ellos te pueden decir a su vez: "papá, aunque no lo entiendas hazlo por mí y dame lo que te pido", que es lo que en el fondo te dicen en todo chantaje: "si no me das esto es que no quieres hacer nada por mí o no me quieres".

Este refuerzo personal es un tanto paternalista, porque si estamos pasando mala racha con el hijo/a, o él/ella con nosotros, este refuerzo no vale mucho. El niño podría pensar "me importa un bledo que esté contento conmigo". Y si se lo toma muy en serio, porque está identificado afectivamente con nosotros, el día que no encuentre ese refuerzo personal se sentirán desatendidos o frustrados. Por eso se aconseja no usarlo frecuente ni exclusivamente.

La otra alternativa es el refuerzo objetivo, la alabanza de los hechos haciéndoles ver que han acertado objetivamente. Pero teniendo en cuenta que los hechos que se alaban no deben ser exclusivamente los resultados, sino los medios puestos en práctica, la forma de hacer las cosas, el esfuerzo personal. Debemos alabar mucho más el esfuerzo que los resultados.

La alabanza "barata"

Hay que tener cuidado con la alabanza "barata". Es el elogio de algo que es mediocre, de cualquier realización floja en el ámbito escolar o casero. No deberíamos alabar cualquier cosa ni vender barata nuestra alabanza puesto que lesionaríamos en el fondo la autoestima del niño o adolescente:

- La alabanza barata en el fondo está transmitiendo el mensaje de que el niño es tan mediocre que no se puede esperar nada mejor, (él se da cuenta de que las cosas que ha hecho no están del todo bien).
- No estimula a superarse y descubrir los verdaderos talentos. Si basta un mal esfuerzo para recibir alabanzas, ¿para qué esforzarse más? "Si al profesor le gusta esta birria de trabajo -dijo un niño- ¿para qué hacer una cosa mejor?"
- Tampoco se asumirán riesgos e iniciativas nuevas. Si con actuaciones fáciles se logran alabanzas, ¿para qué intentar nuevas metas?



La alabanza indiscreta

Es la alabanza egocéntrica, como un desahogo personal. En general no es recomendable. No decimos que sea pernicioso o traumática, pero no es muy educativa. A veces puede tener efectos negativos:

- Cuando decimos demasiado enfervorizadamente, o demasiadas veces: "¡Qué maravilloso eres!", "¡qué haría tu madre sin ti!", estamos tomando al niño como instrumento. Nos compensamos de nuestras insatisfacciones personales. "Compramos a bajo precio" la devoción del niño hacia mí. Y esto lo utilizará él o ella para manipularnos.
- Puede llegar a deteriorar la relación afectiva. Los niños pueden llegar a sospechar que tanto elogio es un entusiasmo fingido y por tanto un cariño fingido. Puede pensar: "¿Me quieren mis padres de verdad? ¿No se dan cuenta que no soy tan maravilloso?"
- Incluso desencadena a veces reacciones de agresividad. Como no puede decir, como los triunfadores adultos "no esperéis tanto de mí", decide rebajar el cartel por medio de una manifestación externa negativa; pues no puede soportar que aparezca el fracaso real y defraude a los suyos. Esta reacción en el fondo es un síntoma positivo de salud. Está reclamando que le pongan en su sitio. No quiere fingir a ser un "niño ideal". Los introvertidos orgullosos o vanidosos, que siguen el juego a la alabanza falsa, son los que caen en la trampa de defender un yo ideal que no existe.

La alabanza indeseable

Entre las alabanzas contraproducentes (las que se dirigen a las pretendidas cualidades o modos de ser de la persona) se recomienda evitar especialmente la llamada "alabanza indeseable".

Es la alabanza que proviene de la excesiva ilusión o la ilusión proyectada. Ante algunos síntomas aislados de ingenio o viveza mental, el padre piensa: "¡Ya está!, me tocó un listo en la familia". Pero los niños "dan la pega" fácilmente: hay niños que se expresan bien, son vivos, pero no por eso podemos concluir que tienen una inteligencia superior a la normal.

En un primer momento el niño puede interiorizar esa imagen; pero como esa imagen no se corresponde con la realidad o experiencia real, entonces puede reprimir la experiencia real, creando una imagen falsa de sí mismo, o vivir en la ambigüedad y angustia generalizada, al darse

cuenta, en todo o en parte, de que su realidad no coincide con la etiqueta que le adjudica la alabanza.

En general, para los adultos la alabanza es siempre ambivalente. Aquel famoso campeón olímpico de ski, Francisco Fernández-Ochoa dijo "lo peor de mi triunfo es que la gente espera ahora grandes cosas de mí... tengo que satisfacer las expectativas del público; ser héroe es aterrador".

En los niños/adolescentes se establece una lucha semiconsciente o semivoluntaria entre aceptar su realidad o aceptar la alabanza-imagen que quieren etiquetarle. Si la acepta cree que logrará más aprecio, afecto, mantener la popularidad, premios, etc. Esto le produce ciertos sufrimientos internos: tener que aparentar lo que no es realmente y dejarse alabar; un terrible terror y vergüenza a caer de nivel; una inseguridad afectiva al sospechar que si no da la "talla" no le querrán igual. Inconscientemente se dice: "tengo que aparentar lo que no soy para que me sigan queriendo".

En consecuencia, tales niños o adolescentes pueden manifestar o desarrollar un variado repertorio de conductas o actitudes:

- **Hipocresía moral:** hacerse el bueno, obediente, aparentar que ama a su hermano... sentimientos conscientemente fingidos.

- **Supercompensación.** Estudiar como loco, más allá de las fuerzas y las horas, a costa del descanso necesario, del tiempo de ocio, aficiones, diversión, capacidad de amistad... para "no defraudar y dar la talla que se espera".

- **Inhibición.** No actuar para no enfrentarse con el veredicto de los hechos y la evaluación objetiva. Ocultarse en momentos de tener que mostrar sus cualidades. Hacerse el enfermo para "ponerse" en situación de inferioridad de condiciones y justificar su bajo rendimiento. En esa línea, acentuará quizás defectos personales (desorden, pereza, distracciones, callejear) con el mismo objetivo. Las distracciones son involuntarias pues el psiquismo está ocupado inconscientemente.

- **Falsa compensación.** Como en la alabanza inoportuna intentará reaccionar con mal comportamiento conscientemente, para "rebajar el cartel", o bien dejar de estudiar para que vean que no es tan listo. Como dijimos ésta es la reacción más sana. Si se sabe entender por los mayores, es fácil salvar la autoestima sana y real, y recomponer el concepto de sí mismo y la aceptación por parte de los demás.

- **Fijaciones histéricas.** A ciertos niños/as les sacuden fuertes bloqueos de atención que les impiden casi totalmente concentrarse en el estudio (de modo que, en vez de lograr notas normales, que es lo que podrían conseguir, al no poder lograr notas excelentes, que es lo que les exige su falsa imagen, terminan hundiéndose en el fracaso escolar). En este sentido, hay niños que llegan a "contraer enfermedades", falta de sueño, ansiedad, hipersomnolencia, jaquecas, etc. que les impiden funcionar.

Observación final. Se dirá que no es posible que unas alabanzas indiscretas produzcan esos desastres. No decimos "unas cuantas alabanzas", sino unas actitudes o hábitos que producen la interiorización de una falsa expectativa o ilusión, especialmente cuando esto ocurre en niños vulnerables. Es verdad que hay alabanzas personales baratas, o no del todo correctas, en muchas expresiones afectivas cotidianas. Pero, una cosa es esa motivación afectuosa ocasional, coloquial y sencilla, y otra es la fre-

cuenta "alabanza indeseable" que le presiona a ser lo que no le es posible ser o a lograr resultados imposibles.

Recordemos, el elogio o alabanza es un arma poderosa que puede y debe utilizarse para ayudar a crecer a niños y adolescentes y animarles a superar dificultades. Como todas las estrategias, ha de utilizarse oportuna e inteligentemente. Pero no hemos de dejar de utilizarla. Se suele decir que padres y educadores utilizamos más la censura que la alabanza.

Trabajo en grupos "Un niño desmotivado"

Unos padres dicen que su hijo Luis, 13 años, tiene dificultades con las matemáticas y les está "cogiendo fobia". Como sospechan que está acomplejado ante ellas, o creen que no los entiende, su padre le dice: "Tú eres tan listo como todos y puedes entenderlas bien; lo que pasa es que te cuesta concentrarte". Un día trajo los problemas bien hechos, y le dijo: "¿Ves cómo sí lo entiendes bien y puedes dominarlo?". Otro día su madre entró en su cuarto, le vio estudiando bastante tranquilo y le dijo: "Veo que te has vuelto estudioso y ordenado, ¡enhorabuena!".

Pero a los pocos días volvió a estar irregular, desordenado y desanimado. Como ven que sus palabras no le estimulan ni le dan confianza en sí mismo, han vuelto a las amenazas y castigos pues creen que es lo único que entiende.

Preguntamos: ¿Qué te parece la actuación de estos padres? ¿Por qué crees que no consiguen resultados con sus alabanzas? ¿Qué te parece su reacción final?

METODOLOGÍA:

Reflexión individual. Leer el caso y preparar mentalmente las respuestas a las preguntas dichas (unos 5 minutos).

Reflexión en pequeños grupos. Pasados esos minutos cada participante comenta sus respuestas con la persona que tiene a su lado (unos 5 minutos).

Diálogo general de todo el grupo. El moderador invita a los miembros del grupo a exponer lo que han comentado (una ronda de opiniones).

Después intenta profundizar en el tema. Puede usar la técnica de resaltar las diferentes opiniones de algunas personas del grupo, pidiéndoles que expliquen mejor su postura. Puede pedir a los miembros del grupo que expresen sus opiniones acerca del tema de la alabanza que se ha visto en la charla, tratando de identificar si utilizan la alabanza o refuerzo positivo con suficiente frecuencia; si están de acuerdo en las condiciones de una alabanza estimulante expuestas en la charla, lo que más le ha llamado la atención de la misma, aspectos en los que no están de acuerdo, etc.

Al final de la reunión. El moderador con ayuda de algún compañero del grupo escribe unas líneas acerca de los acuerdos o desacuerdos del grupo, y si desean aclarar alguna cuestión concreta. (Esta nota se entregará al coordinador de la Escuela de Padres, que la tendrá en cuenta para la siguiente reunión).

• Los anuncios de Longines (10 y 11) venden un producto diferente para cada tipo de persona, para cada clase social distinta. Describe la composición de los dos anuncios y compara a los personajes. ¿Qué los diferencia? ¿En qué se parecen? ¿Quiénes son? ¿Cómo será el reloj para una mujer que tenga la misma actitud que Pedro Diniú? ¿Y para un hombre en el caso de Audrey Hepburn? Busca otros anuncios de esta campaña. ¿Por qué aparecerán en blanco y negro?

• Todos los hombres tienen Allure (12). Compara los personajes de Longines con el de Allure. ¿Cuál es la prueba

que certifica que esta colonia es buena? ¿Qué beneficio aporta Allure? Fíjate en cómo capta la atención del consumidor y justifica el AIDA.

• ¿Eres uno más entre 100? ¿O eres el 103? (13) Con Allure, todos los hombres son iguales porque utilizan la misma colonia. Pero con 103, Tú eliges. No te diriges. A partir de estos mensajes, pensad en los valores que nos están transmitiendo. En realidad, ¿cuáles son los verdaderos? Debate.

Describe el anuncio: planos visuales, composición, género y estilo publicitario, juego de colores, personajes y contexto.



10



11



12



13



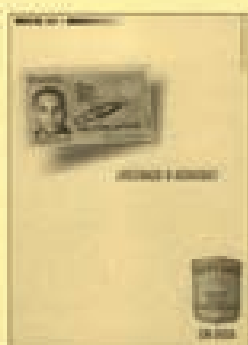
14



15



16



17

• Hay pocas cosas de campo que se adapten tan bien a la ciudad (14). ¿Quién es el protagonista en este anuncio? ¿Cómo lo percibes visualmente? Elabora dos listas en las que ejemplifiques qué cosas no se adaptan a la ciudad y qué cosas no se adaptan al campo. Justifica cada ejemplo. ¿Qué tipo de personas aparecen en el andén del metro? Describe las modas que se subrayan. ¿A quién va dirigido este producto? ¿Cuánto cuesta? ¿Crees que el consumidor está bien informado sobre las características del vehículo?

Aprovechando el anuncio de Mitsubishi, investiga cómo funciona un metro en las grandes ciudades.

• En los anuncios de Camper (15 y 16), continuamos el tema de ambientes y contextos diferentes. Describe las dos publicidades buscando el punto visual central. ¿Cuál crees que es el recorrido que realiza el ojo al leer estos anuncios? Describe los perso-

najes e identifica los estereotipos de género que ya hemos trabajado.

• La imaginación puede cambiar el mundo. Camper. Camina más. Imagina más. ¿Qué lecturas se pueden hacer de este mensaje a raíz de los contextos donde se ubican los zapatos? Busca otros contextos en los que disuene este producto. ¿Por qué? Investiga en la cultura y en la historia.

¿Rechazo o acogida? (17). Como ya hemos visto, Cutty Sark lanza preguntas sin respuesta sobre temas de actualidad que provocan dilemas en la sociedad. Primero, analiza el anuncio. ¿Existe algún tipo de movimiento? ¿Cómo se logra? ¿Cuál es la composición de la página? ¿A qué te mueven estos colores? ¿Qué te dicen? ¿El espacio en blanco, qué sensación provoca?

Investiga cuál es la problemática real que existe con los inmigrantes y elaborad una campaña con vuestra opinión argumentada.

LA PUBLICIDAD

por LUIS VENTOSO

La publicidad televisiva se ha vuelto compleja. Hoy, para entender a la primera un anuncio se requiere tener tres carreras, un par de másters y un coeficiente intelectual de 215. Veamos con un ejemplo la evolución de los spots:

Anuncio de un detergente tradicional: Dos marujas gorduchas discuten sobre un peliagudo problema de manchas. Una de ellas se encuentra desolada, porque en la camisa blanca de su maromo hay un lamparón de jugo de picotas invencible. Finalmente, su sabia amiga le recomienda un jabón que barre de un plumazo el borron rojo de las fatídicas picotas. La bondad del detergente ha quedado de manifiesto, lo hemos entendido y todos somos felices.

Anuncio de detergentes moderno: Aparece una gachí en bolas (cachondísima, con morros de colágeno y ojos verdes) volando entre las nubes junto a un tío maras. Luego estalla un volcán. Y en el siguiente plano, la pareja aparece tocando la bandurria a lomos de un delfín. Como banda sonora suena un trepidante riff de guitarra. Al final, se ve una lavadora, y una voz profética pregunta: "Nosotros estamos limpios, ¿y tú?".

¿Que vuelvan las picotas!

Luis Ventoso, periodista, publicado en La Voz de Galicia el Domingo 23 de octubre del 2000

Jugando con la publicidad

1

Este artículo, aunque se refiere a los spots televisivos, nos puede ayudar a comparar las técnicas que se utilizan en cada época. Compara cada análisis buscando semejanzas y diferencias a partir de las pistas que te ofrezco.

2

¿Qué imagen de la mujer aparece en los anuncios de hace unos pocos años? ¿Qué estereotipos de los que ya analizamos podemos encontrar?

En un anuncio moderno, según el periodista, ¿qué relación existe entre el hombre y la mujer? Compárala con el ejemplo anterior.

4

Intenta elaborar dos anuncios publicitarios sobre un mismo producto, para insertarlos en una revista. Uno de ellos será para los años 60 y el otro, para el 2001. Debes tener en cuenta el tipo de sociedad para que las costumbres y lo establecido en cada cultura concreta no disuene con la realidad, pero no tienes por qué seguir el esquema tradicional. Sé imaginativo.

3

5

Después, en grupos analizad cada anuncio y elaborad una lista donde expongáis los estereotipos que aparecen en la publicidad de los setenta y en la del 2001. Comparad.

Educación para el consumidor

Cada grupo intentará captar con una imagen fotográfica las igualdades o desigualdades que encuentre en su ciudad. Antes de realizar cada fotografía, la persona que la haga debe tener claro por qué le llama la atención y por qué cree que le será útil.

Tras esto, cada alumno elegirá una de ellas y elaborará un dossier en el que explique la razón de la misma y el significado social que le quiere dar. Por otra parte, analizará la posición de los personajes y los estereotipos que encuentre.

A partir de los recursos literarios que conoces, piensa un eslogan para tu fotografía, intentando transmitir un lema para la igualdad entre las personas.

Con todas las fotografías que cada grupo realizó, podéis montar una exposición en vuestro centro educativo para dar a conocer la diversidad y la igualdad. En cada fotografía explicad el motivo, la sensación, la reflexión o hasta la valoración que hacéis de la misma.

<p>10.- La amistad entre alumno y profesor ha crecido a lo largo de todo el verano. Charles se sincera con su profesor y le dice como se siente. "Todos los demás me agobian con preguntas. ¿Estás loco Charles? ¿Se te calienta el cerebro, chaval? Usted no hace eso"</p>	<p>10.- ¿Qué pensamos de los alumnos que presentan dificultades académicas o conductuales? ¿Cómo nos referimos a ellos cuando hablamos con otros profesores (por ejemplo en una junta de evaluación)? ¿Etiquetamos a los alumnos de alguna manera?</p>
<p>11.- Tras descubrirse el pasado de McLeod, se le prohíbe que vea a su alumno. Charles se escapa y va a verlo a su casa. Se encuentran en la playa. Charles le pregunta si es cierto lo que dicen de él y el profesor le responde: "No he conseguido enseñarte nada. No he trabajado todo el verano para que copies en esta pregunta. ¡Piensa!"</p>	<p>11.- ¿Enseñamos a pensar a nuestros alumnos? ¿A tomar decisiones por sí mismos?</p>
<p>12.- McLeod comparece ante una comisión que investiga la relación entre profesor y alumno. Le preguntan por el hecho de no buscar la forma de hablar con la madre de Charles cuando este le comunicó que ella no sabía que le daba clase. McLeod responde que "No se puede dar clase si no hay verdadera confianza".</p>	<p>12.- ¿Cómo es la relación que tenemos con nuestros alumnos? ¿Tenemos confianza en sus posibilidades? ¿Tienen ellos confianza en nosotros y en la tarea que realizamos?</p>

7 puntos de reflexión para padres

<p>1.- La familia Nordstadt empieza sus vacaciones y cogen un ferry que los llevará hasta una isla del estado de Maine. Durante el trayecto surge una discusión entre los niños en la que se ve involucrada la madre.</p>	<p>1.- ¿Qué postura adopta la madre? ¿Cuál habría sido la postura más adecuada ante esta situación?</p>
<p>2.- En la cubierta del ferry Charles, Gloria y su madre hablan sobre el futuro del niño. Charles pide otra oportunidad para presentarse al examen de acceso a la academia militar.</p>	<p>2.- ¿Qué ideas transmite Gloria a su hermano? ¿Qué ideas transmite la madre a Charles? ¿Cómo debería haber transcrito la conversación?</p>
<p>3.- Charles llega a casa después de conocer al Profesor McLeod. Pasó varias horas fuera, bajo la lluvia. Se encuentra con su madre y un nuevo novio, Carl. Charles piensa que su madre "no ha pescado un pez. Se ha ligado una bola peluda." La madre lo mira y le dice: "Vete a tu habitación y ponte ropa seca".</p>	<p>3.- ¿Cuál es la opinión que tiene Charles de su madre? ¿Qué ideas parece transmitir la conducta de la madre? ¿Sabemos dónde y con quién pasan nuestros hijos su tiempo libre?</p>
<p>4.- Se celebra una fiesta en casa de los Nordstadt. Durante esta fiesta se cotillea sobre la gente del pueblo y se descalifica la persona del profesor McLeod delante de Charles.</p>	<p>4.- ¿Qué valores se dejan ver durante la conversación? ¿Qué ideas hay sobre el profesor McLeod? ¿Se valoran las aspiraciones del niño? ¿A quién se culpa de la conducta del niño? ¿A quién o a qué se culpa de la conducta de nuestros hijos?</p>
<p>5.- McLeod se da cuenta de que Charles no ha contado en casa que está recibiendo clases. Charles vuelve al día siguiente, le da una nota con el número de teléfono de su madre y le dice que puede llamarla si le da problemas.</p>	<p>5.- ¿Qué tipo de relación mantenemos con los profesores de nuestros hijos? ¿Quién toma la iniciativa a la hora de solicitar una entrevista padres-profesores? ¿Cuál es el papel que han de desempeñar los padres en el proceso educativo de los hijos? ¿Conocemos el proyecto educativo del colegio de nuestros hijos? ¿Padres y profesores podemos realizar acciones educativas conjuntas?</p>
<p>6.- Charles llega a casa después de descubrir la obra de Shakespeare. Le pregunta a su madre si conoce a Shakespeare. Ella le contesta que en una ocasión hizo de Ofelia y él intenta establecer un diálogo que ella evita. Finalmente él se encierra en su habitación y ella se pregunta si su hijo "¿Está tomando drogas?"</p>	<p>6.- ¿Cómo son los tiempos que dedicamos a hablar con nuestros hijos? ¿Les dedicamos toda nuestra atención? ¿Aprovechamos los momentos en que ellos nos buscan o los buscamos nosotros a ellos?</p>
<p>7.- La madre de Charles le comunica a él y a sus hermanas que se va a casar con Carl. Lo hace en momentos diferentes e imponiéndoles unas consecuencias que cogen a los chicos de sorpresa.</p>	<p>7.- ¿Se hace partícipes a los hijos de las decisiones que afectan a la familia? ¿Tenemos en cuenta sus sentimientos? ¿Somos conscientes de cómo pueden afectarles las decisiones que tomamos los adultos? ¿Les educamos en la toma de decisiones? ¿Les permitimos tomar algún tipo de decisión importante para ellos?</p>

Educación integral de la persona

A lo largo de toda la película vemos cómo el profesor McLeod no sólo intenta enseñarle a su alumno Charles Nordstadi contenidos académicos que le ayuden a pasar el examen de ingreso en la academia militar. Su interés se centra en enseñar al alumno a pensar por sí mismo y a tomar decisiones, en educar a toda la persona.

En el sistema educativo actual la educación integral no puede depender sólo de la tarea de un profesor, sino que ha de ser fruto de los esfuerzos de toda la Comunidad Educativa. Esto no quiere decir que todos los miembros de la Comunidad Educativa cultiven en el alumno todos los aspectos que requiere la educación integral de la persona, sino que desde su campo específico de trabajo contribuyan a la formación integral del alumno.

De cara a reflexionar sobre el tema, presentamos a continuación cuatro ejes entorno a los cuales gira la Educación Integral de la persona. Naturalmente la relación de cuestiones

que aparecen recogidas en cada apartado es muy incompleta, pero puede servir de punto de partida para una reflexión personal y familiar.



Formación académica

- ¿Están integrados los ejes transversales en el currículo de las diferentes asignaturas?
- ¿Qué valores transmitimos a los alumnos con nuestra actitud en el aula y fuera de ella?
- ¿Valoramos suficientemente los contenidos actitudinales a la hora de calificar el rendimiento académico?

Formación en la dimensión humana

- ¿Existen módulos horarios específicos para que los alumnos reciban formación en temas que les ayuden a progresar en su madurez personal?
- ¿El colegio promueve la participación de los alumnos en campañas humanitarias?

Actividades extraescolares

- ¿Existe en el colegio la posibilidad de que los alumnos realicen actividades deportivas y culturales fuera del horario escolar?
- ¿Los padres favorecen el hecho de que, fuera del horario escolar, el alumno complete su formación con actividades que le resulten interesantes?
- ¿Los valores y actitudes transmitidos durante estas actividades están en consonancia con aquellos en los que se pretende educar al alumno en la familia y en la escuela?

Participación de la familia

- ¿Existen vías de comunicación eficaces entre la familia y el profesorado?
- ¿Qué valores y actitudes transmitimos a nuestros hijos con nuestro comportamiento en la vida cotidiana?