



FICHA TÉCNICA:

TÍTULO: *Ma vie en rose*.
NACIONALIDAD: Bélgica-Francia, RU, 1997.
GUIÓN: Alain Berliner y Chris Vander Stappen.
DIRECCIÓN: Alain Berliner.
FOTOGRAFÍA: Yves Cape.
MÚSICA: Dominique Dalcan.
INTÉRPRETES: Georges Du Fresne (Ludovic), Michèle Laroque (Hannah), Jean Philippe Ecoffe (Pierre), Helene Vincent (Elisabeth), Daniel Hanssens (Albert), Laurence Bibot (Lisette), Julien Riviere (Jerome), Anne Coesens (maestra).
DURACIÓN: 85 minutos.
PREMIOS: Globo de Oro a la mejor película extranjera; Premio *Sol de Jofanía* en el Festival de Cannes; Premio al mejor guión de *European Film Awards* y más de cinco premios internacionales y nominación a la mejor película extranjera en los *Oscars*.

Mi vida en rosa

Por M^a Victoria Marin y M^a Carmen Pereira

"Somos diferentes, somos iguales, todos necesarios"
 (Martín Urdías)

"Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición"
 (Art. 2.1 Declaración Universal de Derechos Humanos)

La historia

Esta comedia combina la magia y el drama y narra la delicada historia de la vida de un niño de siete años, Ludovic, que sueña con ser niña, contra la incompreensión, el rechazo y la marginación de su familia, vecinos y amigos. Inmerso en su inocencia, el pequeño Ludovic piensa que la naturaleza se puede combinar con tan solo descartarlo. También, se muestran unos padres que desconocen las actuaciones adecuadas para reaccionar ante los deseos de su hijo creándose variados estados de ánimo, de desconcierto y represión; aunque, en todo momento, anhelan lo mejor para su felicidad. Es además, una película que toca el derecho a la diversidad con las consiguientes vergüenzas y situaciones de intolerancia que ello reporta.

El film se centra en la propia experiencia personal de la guionista Chris Vander Stappen, cuando en su infancia reconoció que debía haber sido un niño; de ahí su interés en plasmar su vivencia, pero al revés, puesto que consideró más difícil tratar así el tema. A medida que se configuraba el guión cinematográfico contó con la participación de tres importantes elementos, así lo manifiesta su Director: "La verdad es que la película es el trabajo de un grupo de tres personas: escritor, director y producción. Los tres aportamos una gran parte de nosotros mismos" (Alain Berliner. En *Varios: Mi vida en rosa. O cinema no ensina. Educação em valores*. Iradi Biriak, Bilbao, p.1)

La película abre puertas al futuro y a la esperanza de la resolución del conflicto de la identidad de género y su aceptación social.

Antes de ver la película

Recogemos un testimonio de la crítica cinematográfica sobre esta película:

"... la que sí tiene algunos bemoles es la narración. Después de un principio dinámico, una correcta exposición del problema y los primeros choques, la acción se hace un poco reiterativa y el ritmo se convierte en el de un lento *scoutismo*. Si, por una parte, esto es coherente con las vacilaciones de los padres, por otra denota carencias en el guión ... dificultad para sacar partido de otros personajes -los dos hermanos por ejemplo... George Du Fresne, en su primer trabajo como actor, asume el papel de Ludovic con una naturalidad desarmante. Su mirada, su sonrisa, su ingenuidad se apoderan de la pantalla y reinan sobre ese espacio imaginario de color de rosa que es su mundo interior y por extensión su habitación y su propia casa". (Nuria Vidal. En *Reseña*, marzo, 1999, p. 22)

Después de ver la película

Después de ver la película, repartimos el siguiente texto titulado *El preferir del hombre libre*. Después de la lectura formamos pequeños grupos para reflexionar posteriormente sobre una serie de cuestiones vinculadas con los valores principales que se manifiestan en la película y establecer finalmente una puesta en común:

"No el poder, sino la humildad./ No la tristeza, sino la alegría./ No la burla sino el humor./ No la violencia, sino la mansedumbre./ No la uniformidad sino la diversidad./ No el privilegio, sino la igualdad de oportunidades./ No la desigualdad, sino la justicia./ No la opresión, sino la libertad./ No el egocentrismo, sino el humanismo./ No el individualismo, sino la solidaridad./ No el desprecio sino la compasión./ No la inconsideración, sino el respeto./ No el desprecio o el odio, sino el amor./ No el rechazo, sino la aceptación./ No el acomodó en la verdad, sino la búsqueda de la verdad.../ No el pasotismo, sino la lucha por el respeto de las libertades y los derechos fundamentales".

(Paráfrasis de un texto de A.C. Comín. En Gil, R., 1984, 32. *Encuentros de juventud*, T. XVI)

¿Qué os sugiere este poema? ¿A qué valores y contravalores se hace referencia? ¿Creeis que son los mismos que se reflejan en la película?

Secuencias	Preguntas
<p>1. La familia celebra una fiesta de presentación ante los vecinos Hannah: Pero Ludovic ¿Qué has hecho? ¿Que sea la última vez, Ludo, tienes siete años y ya eres mayorcito para disfrazarte de chica! ¿Cómo se te ha ocurrido? Ludo: Quería estar guapa. Elisabeth: ¿Lo haces muy a menudo? Pierre: ¿Que va! Bueno, de vez en cuando. Hannah: ¡Pero es normal! Hasta los siete años, juegan e insisten sobre su personalidad.</p>	<p>¿Cómo va describiendo Hannah a los miembros de su familia? ¿Cómo creéis que se siente Ludo ante su presentación? ¿Cuál os parece que va ser el conflicto central de la película? ¿Con qué palabras calificaríais la reacción de los padres, de la abuela, de los vecinos y amigos de Ludovic?</p>
<p>2. Juguetes preferidos en el aula: una propuesta de la maestra Maestra: ¿Tú que has traído, Ludo? Ludovic: He traído a Pam y a Ben (risas de toda la clase) Maestra: Tú querías parecerle a Ben ¿no? (no da oportunidad a Ludo de responder)</p>	<p>¿Ludo responde de modo libre a la cuestión formulada por la profesora? ¿Por qué creéis que Ludo prefiere esos juguetes? ¿Qué tipos de juegos se pueden desarrollar con ellos? ¿Cómo actúa el protagonista ante las miradas de sus compañeros de clase y de la propia maestra? ¿Y la profesora? ¿Qué siente Ludo ante lo expuesto por Jerome? ¿Qué expresa Ludo en ese momento? Realizad una breve descripción sobre la personalidad de Ludovic. ¿Qué manifestaciones físicas, psicológicas y sociales presenta?</p>
<p>3. Un sueño de fantasía Elisabeth: Llego un momento, Ludo, que tenemos que enfrentarnos a la realidad; y para ello tengo un truco: "Cierro los ojos y el mundo se vuelve como yo quiero... soy joven, guapa..." (Mientras Ludo deja volar su imaginación y se ve vestida de novia en el mundo de Pam) ¡Ultimamente ¿cómo has cambiado! Recuperamos el tiempo perdido.</p>	<p>¿Creéis que Ludo se recrea en un mundo imaginario para contrastar la visión que los adultos tienen de él? ¿Cómo nos presenta el Director de la película estas secuencias de fantasía? ¿Qué elementos los caracterizan: colores predominantes, música y efectos sonoros, planos, movimientos de cámara, etc.? A Ludo le gusta experimentar los cambios fisiológicos propios de las niñas, llevar el pelo largo y bien peinado, pintarse los labios y maquillarse, ponerse pendientes, zapatos de tacón y otros accesorios, vestirse con ropa femenina de colores alegres, especialmente el rosa, acariciar peluches, jugar con Barbie y Ken, bailar al ritmo de la música, ver series infantiles de TV, de fantasía, bailar y escenificar bodas y otros acontecimientos, etc. ¿Cómo se siente y se comporta? ¿Cómo valoran las demás personas estas preferencias? Por el contrario, cuando juega a fútbol con su padre y otros compañeros ¿Cómo se siente él? ¿Y su padre? ¿Qué comentan de él los compañeros? ¿Creéis que la abuela muestra una actitud más tolerante y abierta que el resto de los personajes de la historia? ¿Qué vínculos se establecen entre la abuela y el niño? ¿Por qué hay más comprensión entre ambos? Comentad las distintas situaciones en la película.</p>
<p>4. Ludovic se reafirma ante la incomprensión familiar Hannah: ¿Es que acaso no quieres parecerle a tu padre o a tus hermanos? Ludo: Cuando sea mayor quiero casarme con Jerome. Hannah: ¿Sabes, Ludo? Un chico no puede casarse con otro chico. Ludo: Eso ya lo sé. Hannah: ¿Por qué te has vuelto a disfrazar de chica? ¡Dios mío, ya tienes siete años! ¿Qué te pasa Ludovic? Ludo: Ya te lo dije, algún día seré una chica. Hannah: ¿Qué? Ya te dije que los chicos no se pueden casar con chicos. Ludo: Pues, yo seré una chica. Hannah: ¡No digas tonterías, eres un chico y serás siempre un chico. Serás cabezota! Eres igualito a tu padre. Pierre: ¿Por qué no le cortas el pelo a este chico? Hannah: ¡Y si quieres también le cuelgo en la plaza mayor!</p>	<p>¿Consideráis que los padres de Ludo no quieren aceptar y comprender a Ludo? ¿Cómo reaccionan ante la situación del hijo? ¿Piensan que es algo pasajero? ¿Cómo se van desmoronando las expectativas de sus padres? ¿Qué serie de desconciertos aparecen? ¿Deciden afrontar la realidad? ¿Los padres de Ludo son víctimas de una presión social causada de la intolerancia que existe en la sociedad? ¿Qué personas, en la película, están fomentando dicha presión? ¿Creéis que la intransigencia de los padres puede provocar en Ludo un conflicto por un sentimiento de culpabilidad? ¿Cómo se enfrenta en nuestra sociedad actual esta problemática?</p>

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD – 6

Silvia Rozas Barrero
Periodista

Esquema de lectura

1. Descripción

- 1.1. Personajes.
- 1.2. Colores.
- 1.3. Disposición en la página.
- 1.4. Producto.
- 1.5. Marca.
- 1.6. Eslogan; recursos literarios.

2. Análisis del producto

- 2.1. ¿A quién va dirigido? Público objetivo.
 - 2.1.1. Factores externos.
 - a. Clase social.
 - b. Grupo de pertenencia.
 - c. Familia.
 - 2.1.2. Factores internos.
 - a. Características personales: edad, sexo, educación, etc.
 - b. Características psicológicas: percepción, motivación, estilo de vida, personalidad, creencias, etc.
- 2.2. ¿Qué necesidades cubre el producto?
- 2.3. ¿Se asocia el producto con algún otro?
- 2.4. ¿Qué connotaciones suscita en mí?

3. ¿Cómo comunica el anuncio?

- 3.1. Estilos publicitarios.
- 3.2. Géneros publicitarios.
- 3.3. ¿Utiliza algún estereotipo?

4. Ejes transversales

- 4.1. ¿Qué expresa el anuncio sobre la sociedad?
- 4.2. ¿Se relaciona con algún eje transversal en concreto? Desarrollo del mismo.
- 4.3. ¿Qué valores está vendiendo la publicidad?
- 4.4. Diferentes actividades que pueden surgir a partir de un eje transversal concreto. Jugar con la publicidad.



Diccionario básico I

A

✓ **A.I.D.A.:** Iniciales de Atención, Interés, Deseo y Acción, consideradas, según un modelo clásico basado en factores psicológicos, como los cuatro estadios que debe provocar la publicidad para producir la acción deseada por el anunciante: la compra.

✓ **Audiencia:** Número medio de personas que se exponen con regularidad al medio o soporte.

✓ **Audiencia útil:** Segmento de la audiencia que forma parte del público objetivo al que quiere dirigirse el anunciante, es decir, los que pueden comprar el producto.

B

✓ **Below the line:** Expresión despectiva utilizada para designar a la publicidad en medios no convencionales como el correo o el teléfono.

✓ **Braintorming:** La traducción literal es "tormenta de cerebros" y con ella se designa a la reunión de un pequeño grupo de personas para hallar ideas nuevas para una campaña.

✓ **Briefing:** Información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña de publicidad. Es la parte estratégica de la prepa-

ración de una acción publicitaria. Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable. Es un documento escrito, en el que se vierte toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales.

C

✓ **Centrales de compra:** Son organizaciones independientes o ligadas a los anunciantes y/o a los medios de comunicación, que se ocupan normalmente de la compra masiva de espacios y tiempos publicitarios, a fin de venderlos a los anunciantes o las propias agencias.

✓ **Claim:** Es el reclamo o beneficio que se atribuye al producto publicitario. El sueño de ser Cindy Crawford comiendo yogures o Caminero a base de natillas.

✓ **Copy Strategy:** Documento breve que identifica las bases sobre las que esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestro producto en lugar de otro.

✓ **Coste por mil (CPM) de un soporte:** El coste que representa alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte, contactar con ellas.

✓ **Coste por impacto útil:** Lo que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con una inserción del anuncio en el soporte.

✓ **Coste del soporte:** Lo que los anunciantes tienen que pagar por cada inserción que realicen de su anuncio en el soporte.

✓ **Coste por rating:** Coste por alcanzar al uno por ciento de la audiencia con un mensaje. Al medirlo, podemos comparar la eficacia de diferentes medios de comunicación.

D

✓ **Display:** Pequeño soporte de carácter atractivo, que contiene el producto o muestras de él. Se coloca en los escaparates de los establecimientos y a la entrada de los mismos. Presentan diferentes tipos, unos son estáticos, otros móviles, y los más modernos, de carácter audiovisual.

E

✓ **Eje psicológico:** Son los distintos mecanismos de comportamiento de los consumidores sobre los que pretende incidir el mensaje publicitario para alcanzar sus objetivos concretos.

✓ **Eslogan:** Frase fácil de recordar con la que se busca identificar al producto, "Busque, compare y si encuentra algo mejor, comprello".

¿Sabías qué...?

✓ ¿Sabías que Coca Cola presentó una reclamación ante la Asociación de Autocontrol de la Publicidad por un anuncio de Pepsi y salió ganando? El jurado dictó una resolución a favor de Coca Cola declarando que un reciente anuncio de PepsiCo infringía las normas del Código de Conducta Publicitaria.

Las imágenes del anuncio mostraban cómo un repartidor de Coca Cola y un repartidor de Pepsi intercambiaban sus respectivas bebidas en un bar durante el periodo navideño. Los dos repartidores se peleaban porque el de Coca Cola se negaba a devolver el refresco de Pepsi, ya que prefería su sabor.

Los fundamentos deontológicos de la resolución señalan que "uno de los requisitos que debe cumplir una comparación publicitaria para ser lícita es el de referirse a características obje-

tivamente demostrables y considera que el sabor no es una característica susceptible de una valoración objetiva.

✓ ¿Sabías que los fabricantes de licores no se anunciarán en TV antes de las ocho y media de la noche ni patrocinarán eventos televisados? Las empresas asociadas en la Federación Española de Bebidas Espirituosas suscribieron un Código de Auto-regulación Publicitaria, el primero que el Tribunal de Defensa de la Competencia autoriza a un sector en España, en el que se establece esa limitación, además de prohibir la relación del consumo de alcohol con la conducción de vehículo, salvo para concienciar de su riesgo. Sin embargo, estas normas ya están incluidas dentro de la ley de publicidad. ¿Por qué ahora un código?

Atreverse a motivar

Fernando de la Puente



Motivar verbalmente

Una de las estrategias educativas que se utilizan en la vida familiar para crear hábitos y actitudes positivas en los hijos, es la palabra que los explicita y los "condimenta" con motivaciones razonables.

Motivar puede significar muchas cosas. Motivación es lo que impulsa a la acción, lo que activa la conducta, lo que empuja a conseguir un objetivo. Un incentivo (premio, recompensa, etc.) puede ser una buena motivación. También lo es el refuerzo positivo, reconocimiento verbal o afectivo de las buenas acciones. El éxito de lo que se hace es otra motivación interesante, quizás la más importante. El resultado positivo de mis acciones es la mejor recompensa.

La motivación más fuerte es la llamada *intrínseca*, que es el deseo interior, la fuerza desde dentro, la determinación personal que me empuja a actuar en un determinado sentido, en orden a lograr metas concretas o ideales de vida. Las motivaciones extrínsecas pueden estimular ocasionalmente la voluntad y el deseo, pero este deseo se hace profundo y duradero cuando se ha convertido en una necesidad interna, un proyecto, un hábito del corazón.

En educación solemos utilizar con frecuencia premios y reconocimientos. Pero, en nuestro legítimo afán de crear actitudes y tendencias, utilizamos también el buen ejemplo (modelo) y las motivaciones verbales. Sobre éstas vamos a reflexionar ahora. ¿Qué es la **motivación verbal**? Son las razones que formulamos con la intención de que los niños y adolescentes se representen, como valioso e importante, tal modo de ser o actuar, tal criterio o estilo. Las razones que hacen atractiva la conducta o la actitud deseada, con las cuales queremos ayudar a entender por qué tal acción o actitud es verdaderamente humana; por qué es bueno actuar así, por qué se relaciona en positivo con mi autoestima, me realiza como persona y como ser social.

Padres y educadores estamos todos los días dando razones a los hijos y alumnos, a veces a gritos o improvisando. Queremos dar razones que les motiven, y a veces nos desesperamos y decimos que "no se atienen a razones", no les convencen nuestras razones, no les interesan.

¿Por qué titulamos este tema "atreverse a motivar" refiriéndonos a la motivación verbal? Como veremos, hace falta cierto coraje para atreverse a motivar con autenticidad, dar la cara ante los hijos y decirles lo que yo siento de verdad sobre un comportamiento humano, sin inventarme razones falsas para manipular sus sentimientos.

Nuestras razones de "andar por casa"

Las razones que se dan, las que damos de hecho, son muchas veces mentiras piadosas, que no las creemos ni nosotros mismos. Una madre le decía a su hijo pequeño que se alejaba de ella

jugando por el parque. "Ven que si no el guardia te va a llevar..."; y como eso es falso, el niño poco a poco se irá dando cuenta de que se le estaba razonando con mentiras, aparte de transmitirle falsos conceptos acerca del guardia urbano.

A veces son expresiones dramáticas, amenazas proféticas muy lejanas al niño y de dudosa influencia: "Si no estudias, no vas a ser nada el día de mañana". Otras veces damos razones que son "flojas", improvisadas, que no convencen mucho. Si el niño es medianamente listo puede atacarnos el punto débil de la argumentación, y entonces nosotros le respondemos con: "¡Tú, calla!". O bien lanzamos una verborrea de lamentos: "¡Estoy harto de ti! ¡Ya te lo advertí mil veces y mira lo que ha pasado!".

En otras ocasiones nos dedicamos a buscar sus contradicciones y echárselas en cara. Es muy fácil ver que el otro no es coherente y, sobre todo, verlo en un niño o adolescente: "Dijiste que ibas a adelgazar, y no paras de comer". "Dijiste que ibas a estudiar... que ibas a hacer tal deporte... que ibas a hacer bien los recados y mira lo que haces". ¿Es oportuno motivar echando en cara las incoherencias? En primer lugar, no debemos sorprendernos de que un niño o adolescente no cumpla sus promesas. También los adultos decimos que vamos a dejar de fumar, y luego no lo dejamos. Las promesas que hacen los niños y adolescentes son buenas intenciones de momento, pero no muy fiables.

En segundo lugar, esas promesas suelen estar manipuladas por nosotros mismos. Les hicimos hacer esa promesa en un momento dado, a cambio de un premio o recompensa, o aprovechando un momento de buena voluntad. Motivar no es precisamente hacer palanca en sus contradicciones. Les echamos en cara su defecto, que aún persiste, y además su falta de palabra. Todo lo cual es negativo, desagradable y quizás contraproducente.

Las razones prácticas

Hay que reconocer sin embargo, que en muchas ocasiones utilizamos razones serias e incluso bien pensadas. Pero en realidad son razones parcialmente verdaderas, o

tan prácticas que no van al fondo de la cuestión. Suelen expresar aspectos secundarios evidentes, como los peligros, las complicaciones concretas que acarrearán las consecuencias de los actos, etc. Pero no son las verdaderas razones que expresan el auténtico valor de una acción o actitud.

Veamos ejemplos de *razones prácticas* en algunos temas como la sexualidad, el respeto a las cosas y personas, las negaciones de permisos.

a) En relación con la sexualidad razonamos sobre todo con los peligros: "Esa libertad sexual puede llevarte a tener algún día un embarazo no deseado, que te plantearía un problema mayor aún, abortar o tener un hijo en condiciones desfavorables... La libertad sexual es mala para ti porque produce sentimientos de culpabilidad... Si empezáis así de jóvenes, terminaréis jugando al sexo los fines de semana y no seréis capaces de enamoraros verdaderamente".

Echamos mano de los peligros, que también hay que decirlos porque existen, pero no son las razones de fondo. Deberíamos atrevernos a decir las razones de peso, que por cierto es mejor decirlos en privado, dando testimonio de las propias convicciones. Son razones que parecen no producir un efecto inmediato, o que no dan miedo como las de los peligros. Pero son las verdaderas y las que a medio o largo plazo educan a la persona: "Hijo mío, yo creo que la relación sexual es algo muy serio, es la expresión de un amor comprometido, un amor que busca una auténtica comunicación personal; no es un juego; supone una capacidad de entrega personal, sentirse responsable de la persona que tú quieres, desear su bien y su felicidad como persona, etc."

Los jóvenes, formados y educados con razones éticas profundas, podrán tener fallos y actuaciones inmaduras, pero tendrán las claves para reconocer que han hecho mal. Conocerán qué es lo bueno y lo malo de la conducta humana, caerán en la cuenta del verdadero camino. Las personas que no tienen esa formación, las que sólo tienen peligros en su mente, estarán indefensas ante el ambiente y la sociedad. Con los peligros y los miedos vamos a muy pocos sitios, entre otras cosas porque el miedo influye muy poco en los jóvenes.

b) En relación con el respeto a las cosas y las personas, habría que hablarles al corazón con motivaciones sociales verdaderas. Sabemos que hay niños y niñas que rompen las cosas, las tiran, las estropean, o bien se rien de otros niños, ejercen sobre ellos todo tipo de violencia y amenaza, etc. Además de límites y medios prácticos o coactivos, tales niños necesitan la motivación formativa. En unos incidentes de violencia material y sociedad intencionada, hemos oído en los colegios excelentes razonamientos, tales como: "Ese pupitre que tú has estropeado, lo ha reparado un señor de mantenimiento del colegio, con toda su ilusión, y tiene derecho a que se respete su obra; es su trabajo honrado y sencillo para tu ser-



vicio. Cuando escupes en el suelo, la señora de la limpieza no tiene obligación de limpiar eso, tiene que limpiar lo ordinario pero no lo que tú añades con tu desprecio, que es un desprecio a esa persona". Son buenos ejemplos de motivar con la verdad, formando a las personas a medio y largo plazo.

Un ejemplo de motivación formativa en relación con el respeto a las personas: "Si te ríes de otro niño es que te sientes superior y a eso nadie tiene derecho, piénsalo". La expresión que a veces utilizamos de "no hagas a los demás lo que no quieras para ti", en realidad es una razón algo pobre. Hay que ir un poco más allá: "No tienes derecho de hacer sufrir a nadie, cada persona es un absoluto y un misterio. ¿Qué sabes de los demás? Si un compañero/a de clase tiene tal defecto o limitación, ¿acaso es culpable? ¿No es víctima de condicionamientos de los que no es responsable?"

Habría que hablar así a los niños y adolescentes. De lo contrario la juventud puede ir creciendo sin ideas serias de las cosas. Nadie les habla de verdad, todo son medias razones dichas con prisa. Pero lo que ellos necesitan es que les ayudemos a entender cuáles son las claves del respeto a las cosas y a las personas y de los demás valores.

e) También, respecto a nuestras negaciones concretas cuando nos piden ciertos permisos, solemos quedarnos muy "bajitos" moralmente, muy "fleititos" como padres y educadores: "No te dejo ir de excursión porque hablamos quedado que si aprobabas todo irías, pero si no, no". En realidad, es una argumentación pobre que acentúa la dialéctica de si hablamos quedado o no. Sería mejor decir: "Mira hijo, yo creo que no se debe disfrutar de un descanso extra cuando no se ha trabajado lo elemental; no se puede despilfarrar el tiempo ni el dinero en unos estudios que no aprovechas, y luego pretender costear algo extra; no me parece oportuno desde un punto de vista humano o cristiano de las cosas, cuando hay tantos chicos en todo el mundo que no tienen ni la décima parte de las cosas y oportunidades que tú tienes..."

Defender un valor, un ideal moral

Motivar verbalmente conductas y actitudes positivas no puede quedarse en razones prácticas, caseras, de lógica egocéntrica, como si no tuviéramos valores o ideales que defender. Los motivos materialistas, egocéntricos, de alguna manera nos degradan moralmente, porque transmitimos incoherencia entre esas razones materiales y los valores humanos y cristianos que en otros momentos exaltamos con fervor en nuestros sermones educativos. Y además nos hacen parecer superficiales a los ojos de un niño, sobre todo cuando ya ha cumplido los 12 años.

Se podría decir que si no nos atrevemos a defender valores e ideales, no tenemos auténtica capacidad motivadora, ni por lo tanto capacidad educadora. Sólo seríamos unos meros controladores. Controlar es una parte de la



labor educadora, que no exclamemos, porque hay que educar con firmeza y establecer límites (véanse temas de la Escuela de Padres de los números 254 al 257 de esta revista). Pero hay otra parte importante que es la capacidad inspiradora y motivadora, una misión esencial de los padres y los educadores. Ésta se ejerce cuando defendemos la honradez, la austeridad frente al consumismo, lo que es el amor y no el juego sexual. Aquí no nos defendemos a nosotros mismos sino a unos valores humanos o cristianos, que valoramos objetivamente y en los que creemos.

Si los padres y los educadores no les motivamos así, ¿quiénes lo van a hacer? La sociedad les parará los pies, o les pondrá una multa, o les incoará un proceso penal, pero no les dirá las razones profundas del comportamiento humano constructivo. Si no lo hacemos los educadores durante los años de la Enseñanza Primaria y Secundaria, nadie lo hará después, porque la Universidad no se ocupará de eso, y la empresa tampoco. Los jóvenes tampoco sacarán motivaciones claras del ambiente, pues en la calle reina una gran desorientación.

Nadie da lo que no tiene

El problema es que si nosotros mismos no buscamos auténticos valores morales, ni nos identificamos con ellos, no podremos inspirar adhesión y aceptación. Sólo educan las razones válidas cuando al mismo tiempo están dichas por una persona convencida de ellas; cuando el educando percibe una unión entre la persona del educador y los valores que proclama.

Sucede muchas veces que poseemos esos valores morales, pero actuamos como si no los tuviéramos. Por una parte, nos ha entrado el pánico. Ya no hablamos de nada auténtico, solamente de peligros, promesas o castigos. No nos damos cuenta de que el corazón del joven es en el fondo un corazón noble, y si se le hace pensar es capaz de reaccionar positivamente. En realidad, ¿qué recordamos de nuestros padres, o maestros o profesores? Aquello que nos dijeron con autenticidad, con el corazón en la mano.

Por otra parte, insistimos tanto en los peligros y en los aspectos prácticos, que vamos desvirtuando nuestro mensaje y terminan creyendo que no les queremos como personas

sino por sus resultados. Sucede como con la obsesión por las notas. Nos irritan tanto los suspensos habituales que todo queda condicionado a los resultados. Decimos "¡Yo sólo quiero su bien!", pero lo decimos perdiendo el humor o insultando. ¿Desde cuándo se pierde la paz queriendo el bien de los demás? ¿No se tratará más bien de un amor propio herido? (El prestigio de mi autoridad porque no obedecí; mi temor de que él baje de nivel social en la vida; mis ambiciones ocultas de que él llegue a donde yo no he llegado...; y todo esto me desilusiona y me hace perder el humor). Por otra parte, ellos se dan cuenta e intuyen que la autoridad que pierde el humor pierde la fuerza moral.

En la Escuela de Padres tratamos de reflexionar espe-

cialmente sobre valores humanos, que dan sentido a la vida y no queremos quedarnos en simples técnicas, obsesionados por querer conseguir resultados a corto plazo. Al corazón de los niños/adolescentes se llega con la verdad y la autenticidad, no con amenazas, premios, promesas, aunque también haya que acudir a ellas. Educar no es "entrenar" creando hábitos con técnicas conductistas, como podemos hacerlo con un animalito. Hábitos sin formación no es educación verdadera.

En la próxima Escuela de Padres trataremos de las condiciones y dificultades, el cómo y el cuándo de las razones y motivaciones verbales positivas.

Trabajo en grupos

METODOLOGÍA:

Reflexión individual. Leer las cuestiones y preparar mentalmente las respuestas a las preguntas (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, centrándose en alguna cuestión más difícil o interesante para la mayoría del grupo, analizando causas, situaciones, soluciones según la experiencia de los participantes, 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).

¿CÓMO MOTIVAMOS VERBALMENTE A NUESTROS HIJOS?

Cuestiones para la reflexión y el diálogo.

Vamos a reflexionar hoy sobre

el contenido o mensaje de nuestras motivaciones, y lo vamos a hacer centrándonos en algunos temas sobre los que a veces discutimos con nuestros hijos según la edad. Es importante aportar experiencias, dificultades y casos en los que hayamos comprobado que nuestras motivaciones han sido interesantes para los hijos, les han influido.

1.- Cuestiones para padres con niños/as pequeños:

a) Hábitos de higiene: ¿Qué les decimos cuando les mandamos ciertos comportamientos como lavarse las manos antes de comer, cepillarse los dientes, bañarse, etc.? ¿Qué formulaciones utilizamos para animarles a tener unos mínimos hábitos de higiene?

b) Caprichos diversos (comparar chucherías, dulces, juguetes, etc.): ¿Qué les decimos para justificar nuestras negativas?

c) Ayudar a algo o alguien en casa: ¿Qué les decimos para hacerles ver que eso es algo bueno o importante?

d) Cuando dicen mentiras: ¿Qué les decimos para que entiendan que es malo decir mentiras?

e) Cuando dicen tacos o palabras groseras: ¿Qué les decimos para justificar que eso no está bien?

f) Cuando quieren ver más televisión o ciertos programas

que no nos interesan: ¿Cómo les razonamos nuestra negativa? ¿Cómo les justificamos que no es bueno ver tanta televisión?

2.- Para padres con hijos/as mayores:

a) Estudios y trabajo escolar: ¿Cómo motivamos verbalmente el esfuerzo escolar serio y constante, el buen rendimiento en los estudios? ¿Qué motivos les damos?

b) Temas relacionados con la sexualidad o relaciones chisnochiscas: ¿Cómo les razonamos el tema de las relaciones sexuales en la adolescencia, cuando por ejemplo sospechamos que frecuentan ambientes o tienen amistades con criterios y comportamientos de libertad sexual? ¿Qué razones les damos para abstenerse de dichas relaciones?

c) Viajes, compras, dinero de bolsillo, etc. que nos parecen gastos y ritmo de vida excesivos y poco austeros: ¿Cómo motivamos la austeridad en todo eso? ¿Cómo justificamos nuestras negativas?

d) Cuando quieren ver ciertos programas de televisión que no nos parecen oportunos: ¿Cómo les razonamos nuestra negativa? ¿Cómo les justificamos que no es bueno ver esos programas en concreto?

Lo VIAL en la publicidad



1



2



3



4

—*Teo's. La nueva solución urbana* (1). Describe el producto y relaciónalo con el ambiente donde se ubica la aglomeración de coches. ¿Cómo se presenta la moto? ¿Publicidad dentro de publicidad? Desarrolla el género y el estilo publicitarios y busca otros eslóganes que aplicarías para esta publicidad. ¿Existe movimiento en el anuncio? ¿Qué sensaciones te produce?

— *Coca-Cola* (2). ¿Dónde está el punto central de visión en este anuncio? ¿Hacia dónde te llevan los ojos? Esta publicidad vende un refresco. ¿qué más? ¿Qué se está diciendo sobre la educación

vial? ¿Cuánto marca el cuenta kilómetros de la moto? ¿Es una velocidad adecuada? ¿Por qué inserta una moto con la Coca-Cola? Intenta elaborar un eslogan que valore la educación vial.

— *Zegna Sport* (3). ¿Qué está vendiendo este anuncio? ¿Gafas de sol? ¿Ropa? ¿Espuma para el pelo? ¿La bicicleta? Describe a este chico y busca sus estereotipos. ¿Cómo sería la mujer si apareciera en este anuncio, con sus estereotipos? ¿Crees que está bien andar en bicicleta con una sola mano? Busca las normas que la Dirección General de Tráfico aconseja para utilizar una bicicleta. En grupo elabora un

anuncio que explique esas normas y que sea sencilla, original y clara.

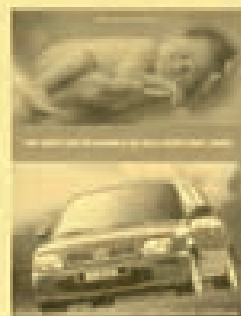
— *Lexus* (4). Describe la composición del anuncio y los colores. ¿Cuál es el público objetivo? ¿Cómo se crea el movimiento del coche?

— *No existe más límite que el que uno se fija* (4). ¿Estás de acuerdo con esta afirmación? ¿A qué límites se refiere? Lee la letra pequeña y haz un debate sobre los límites de velocidad y este eslogan.

— *GDI* (5). Describe el anuncio; composición, colores, movimiento, personajes. ¿A quién va dirigido? ¿Por qué estos personajes? ¿Estereotipos?



5



6



7



8

— *Hay gente que se aferra a su silla desde muy joven* (6). Explica la comparación y la metáfora que se establece entre el niño y el coche. Ante esto, ¿qué vende el anuncio? ¿Cuál es la principal característica del coche? Fíjate que abajo a la izquierda aparece el nombre de una campaña de la Dirección General de Tráfico que analizaremos. ¿Qué relación tienen? Busca otras imágenes que podrían sustituir al niño.

— *Vive* (7). Describe esta publicidad. ¿Qué es lo más importante? ¿Cómo capta tu atención? Analiza los colores y el

juego de letras. ¿Qué significa esa señal de tráfico? ¿La has visto alguna vez en la carretera? ¿Qué valor te está transmitiendo?

— *Vive* (8). La educación vial no sólo abarca las normas de circulación de vehículos. ¿Cuál es el público objetivo de este anuncio? ¿Crees que puede llegar a la audiencia útil? ¿Qué significado encuentras en el color? Analiza género y estilo publicitarios. ¿Hay estereotipos en las viñetas? Rehaz este anuncio sabiendo que ya han pasado varios años desde que se realizó.

Desglose de un anuncio: campaña

• ¿Qué género y estilo publicitarios utiliza el anunciante?

• ¿Cuál es el público objetivo?

• Elabora una campaña de tráfico para los jóvenes de tu edad y difúndela en tu colegio.

• Analiza el juego de colores.

• Busca información en los medios de comunicación sobre estas inundaciones de China.

• ¿Qué otros desastres naturales han ocurrido desde 1999? Terremotos, huracán. Documentate.

• "Ellos no pudieron evitarlo". ¿Cómo se puede prevenir un país de las inundaciones, terremotos, erupciones de volcanes...?

• ¿Por qué se produce un terremoto? ¿Cuál es la explicación de un huracán?

• "Ya basta. Por favor, cumple las normas". Analiza este eslogan.

• Lee la letra pequeña, ¿qué función tiene el Ministerio de Interior en el Gobierno español? ¿Quién es actualmente el ministro de Interior?

• ¿Cuál es la función de la Dirección General de Tráfico? ¿Dónde tiene la sede en tu ciudad? ¿Quién la dirige?



• ¿Cómo puedes evitar un accidente de moto? ¿Cuáles son las normas de circulación para este vehículo?

• ¿Qué significado tiene el colocar unas flores en el lugar del accidente? ¿Por qué? Entre todos elaborad un dossier sobre la cultura de la muerte en vuestro país.

• Busca información en los periódicos sobre los accidentes de circulación más graves del año. ¿Por qué ocurrieron?

Educación vial

• Prepara una entrevista con la persona que dirija una delegación de la Dirección General de Tráfico de tu ciudad. Elaborad entre todos un guión de cuestiones para que un representante haga de entrevistador. Preguntad datos, encuestas, la confianza en las campañas.

Después, con sus respuestas elaborad un vídeo o un folleto que recoja lo más esencial de la educación vial. Repártelo en tu colegio y preséntalo a Tráfico.

• Estudia tu ciudad. ¿Cuales son los lugares más peligrosos de aglomeración de circulación? ¿En qué lugar se producen más accidentes? ¿Dónde sueles cruzar en rojo? Sobre esta

cuestión, haced un coloquio donde cada uno explique cuáles son las razones para cruzar en rojo un semáforo o para cruzar donde no hay pasos de cebra.

• Con esta información elabora un anuncio publicitario. Primero, ¿qué quieres transmitir? ¿A quién? ¿Por qué? Después reflexiona sobre los personajes que quieres utilizar y busca recortes u otras imágenes. Pierde tiempo en esta reflexión porque es importante que tengas claras las ideas para poder transmitir las. Ahora, sólo te queda componer el anuncio. Te invito a que busques otras campañas de tráfico y que las analices con el esquema de lectura publicitaria.

Secuencias	Preguntas
<p>5. A vueltas con la identidad</p> <p>Vecina: Ludo ¡Estás hecho una armita de casa!</p> <p>Hannah: Eso no ha sido muy sutil.</p> <p>Vecina: El que tenga colita no le dispensa de poner la mesa.</p> <p>Vecina: ¿Qué tal va con el psicólogo?</p> <p>Vecina: A Albert no le gusta nada esa gente. Dice que si la sociedad no fuera tan degenerada no habría locos...</p> <p>Hannah: Ludovic no está loco.</p> <p>Vecina: Hace poco vi un programa en la televisión sobre transexuales y me hizo llorar. Si a mi un hijo mío, me dice de pronto que es una chica me moriría, no sabría qué hacer...</p> <p>Ludo: ¿Qué crees que soy chico o chica?</p> <p>Hermana: Digamos que un chico...</p> <p>Ludo: ¿Pero entonces que soy chico o chica?</p> <p>Hermana: ¡Oye, yo que sé! En clase de biología hemos aprendido cómo se es chico o chica. La chica es XX y los chicos XY.</p> <p>Ludo: Pero, ¿entonces no lo decide Dios?</p> <p>Ludo: Creo que ya entiendo lo que le ha pasado a mi "X".</p>	<p>¿Pensáis que vivimos en una sociedad similar a la manifestada en el film, es decir, llena de prejuicios y convicciones sociales?</p> <p>¿Qué opináis de las siguientes frases pronunciadas por las vecinas? "Estás hecho una armita de casa". "El que tenga colita no le dispensa de poner la mesa". "Si a mi un hijo me dice de pronto que quiere ser chico, me moriría".</p> <p>¿Qué notes le otorgan los vecinos y compañeros de clase a Ludovic? ¿Qué juicio os merecen esos calificativos?</p> <p>¿Creéis que Ludo muestra esperanza y optimismo en la búsqueda de una respuesta sobre su lugar en el mundo y sobre su problema de identidad? ¿Qué tipo de teoría construye para dar respuesta a su dilema de identidad?</p> <p>¿Qué otro personaje aparte de Elisabeth adopta más tolerancia y comprensión ante la situación de Ludo?</p> <p>Desde el ámbito familiar, escolar y social, ¿se le ofrece a Ludovic una información sexual clara y de atención a la diversidad a todos sus interrogantes? ¿Qué conflictos le surgen como consecuencia de ello?</p> <p>¿Cómo valoráis el comportamiento de la psicóloga ante el problema de Ludovic?</p>
<p>6. Una variedad de situaciones controvertidas</p> <p>Jerome: Profesora ¿puedo cambiarme de sitio?</p> <p>Maestra: ¿Por qué Jerome?</p> <p>Jerome: Porque si no, iré al infierno.</p> <p>Director de la escuela: Verá, los actos de Ludovic son muy raros para este colegio ¿Han consultado con algún especialista?</p> <p>Pierre: Sí, por supuesto.</p> <p>Director: Lo siento pero tengo una petición y Ludo deberá dejar el colegio.</p> <p>Pierre: Estoy despedido, reducción de plantilla.</p> <p>Ludo: ¿Es culpa mía?</p> <p>Pierre: Claro que no. Son todos unos mierdas. Son una pandilla de hipócritas.</p> <p>Hannah: ¡Sí, es culpa tuya. Todo lo que nos pasa, es culpa tuya! (Ludo se queda cabibajo)</p> <p>Pierre: Mamá está un poco cansada, seguro que mañana se encontrará un poco mejor.</p> <p>Compañero de Ludo: ¿Tienes tetas? Es una nena, no tiene pits. ¿Quieres que te lo arranquemos y así serás una niña de verdad?</p>	<p>¿Cuáles son las consecuencias que sufre Ludovic y su familia ante la inaceptación del vecindario?</p> <p>¿Cuál creéis que puede ser la causa por la que Jerome solicita cambiarse de sitio en clase y manifestar que puede ir al infierno? ¿Qué planes se usan para reflejar lo sentido por Ludo?</p> <p>¿Qué pensáis de la expulsión del colegio, de las burlas y agresiones que sufre Ludo tanto físicas como psicológicas por parte de su entorno?</p> <p>¿Qué reproches le hace la familia a Ludovic y cuál es su respuesta?</p> <p>¿Qué sustancias consumen sus padres para afrontar estos tensos momentos? ¿Os parecen apropiadas? ¿A qué otras alternativas podrían acudir?</p> <p>¿Qué opináis sobre el comportamiento adoptado por Ludovic ante el tratamiento de sus compañeros y hermanos en los vestuarios del colegio? ¿Qué justificación consideraréis apropiada? ¿Y sobre la reacción familiar al respecto?</p> <p>Observad a lo largo de la película las distintas escenas controvertidas ¿Cómo se presentan desde el recurso-cine: colores predominantes, tipos de planos y encuadres, movimientos de cámara, efectos sonoros... ¿Qué sensaciones nos intentan transmitir con dichas secuencias?</p> <p>¿Habéis vivido o conocéis alguna situación similar? Comentad los casos concretos.</p>
<p>7. El lento camino de la aceptación</p> <p>Ludo: ¡Pam, lívame lejos!</p> <p>Hannah: ¿Adónde vas, Ludo?</p> <p>Ludo: ¡Aquí al menos no os arruinaré la vida!</p> <p>Hannah: ¿No querías irte de verdad con esa mufeca?</p> <p>Pierre: (Dirigiéndose a los vecinos) ¡Es el shock, vamos a tomar una copa!</p> <p>Ludo: Iré a vestirme normal.</p> <p>Pierre: Haz lo que te haga sentir mejor.</p> <p>Hannah: Pase lo que pase siempre te querremos. Últimamente lo tenía algo olvidado. A partir de ahora todo ira bien.</p>	<p>¿Consideráis que a lo largo de la película se produce un proceso de cambio con relación a la actitud de los padres ante el problema de Ludo? ¿Por qué? ¿Cuáles son las imágenes finales de la película y qué lectura hacéis de ellas?</p> <p>¿Creéis que en la vida real esta misma historia tendría el mismo final?</p> <p>¿Os parece acertado el título de la película? ¿Pensáis que adjunta connotaciones y estereotipos sociales en este caso? ¿La denominaríais de otro modo?</p> <p>¿Qué pensáis acerca de la interpretación del protagonista? ¿Y la de la madre? ¿De qué otros personajes esperabais más?</p> <p>Los acontecimientos sucedidos en la película, ¿facilitarán la integración social del protagonista? O en caso de continuar la historia, ¿seguirán presentándose actuaciones conflictivas? ¿Qué intervenciones educativas se precisarían para seguir por el camino más apropiado?</p>

Actividades de experiencia y acción en común

El valor del juego

El desarrollo de juegos ayuda a los niños y niñas a resolver de forma constructiva los conflictos surgidos ante la búsqueda de su identidad personal. Ludo, el protagonista principal de la película, sufre una lucha debido a un sentimiento de culpabilidad entre la forma de percibirse a sí mismo y el comportamiento exigido por los propios padres y otras personas de su entorno. A través del juego, Ludo logra identificarse con el sexo femenino, un sueño que espera se haga realidad y lograr ser feliz.

¿Consideráis que un juguete determinado puede facilitar o entorpecer la búsqueda de la identidad personal? ¿Es positivo que niños y niñas jueguen de modo indistinto y asuman diversos roles sexuales? ¿Por qué? ¿Qué propiedades educativas destinais a los juguetes?

En pequeños grupos buscamos, a partir de periódicos y revistas, imágenes de rostros variados que transmitan intolerancia por múltiples causas. Valgan los ejemplos de: una negra, un homosexual, un inmigrante, un político, una prostituta, un drogadicto, un vagabundo, un personaje millorario, niños/as marginados/as, un exiliado, etc. Comentamos conjuntamente los recursos encontrados y seleccionados.

También, cada uno de los grupos elige algunas de las imágenes para elaborar un mural que una vez configurado, se establezca un debate sobre las características de el/los personaje/s, sus sentimientos captados a través de las expresiones, así como las causas de la situación presentada y las consecuencias de la misma.

Un miembro-portavoz de cada grupo representará mimicamente, los aspectos más significativos de uno de las personalidades. Finalmente, se concluirá con un debate en gran grupo, sobre lo que nos transmiten los rostros analizados, así como de los estereotipos y prejuicios que proyectamos sobre ellos. ¿Qué es lo que nos identifica y diferencia a todos los seres humanos?

Medios de comunicación y estereotipos sociales

Los medios de comunicación social emiten una variedad de mensajes para informar, entretener y divertir. En muchas ocasiones éstos se convierten en un vehículo de transmisión de roles estereotipados que inciden en las personas, más aún si se hallan en proceso de desarrollo. Algunas veces, la transmisión de estos modelos se trata de forma inadecuada, adoptándose posturas de intolerancia y marginación social, como es el caso de personas que padecen discapacidades como: enanismo, sordera, ceguera, tartamudez, obesidad, delgadez, o bien otras manifestaciones vinculadas a las diversidades sexuales, culturales, ideológicas, políticas, etc.

Ante lo plasmado anteriormente, os ofrecemos un texto perteneciente a una pasada pero impactante campaña publicitaria, con motivo del año 1995 como Año de la Tolerancia, que os puede servir de reflexión y a la vez para buscar otras sugerencias al respecto a través de los medios de comunicación (prensa, revista, radio, TV, cine, nuevas tecnologías...):

“**Basura negra!** Martin Luther King. Nobel de la Paz. **Gitana tenía que ser!** Carmen Amaya. Bailadora. **¡Inútil!** Stephen W. Hawking. Físico y matemático. **¡Marieón!** Oscar Wilde. Escritor. **¿Acaso piensas que eres mejor que estas personas?** Por

todas y todos, un respeto” Ministerio de Asuntos Sociales. Democracia e Igualdad.

Recoged publicidad comercial en revistas y prensa donde apreciéis cualquier tipo de discriminación y comentadla posteriormente. ¿Qué modelos de comportamiento transmiten los medios de comunicación? ¿Marcan estereotipos, cuáles? ¿Con qué sectores de población son más vulnerables y por qué? ¿Consideráis que los medios de comunicación deben fomentar en las personas actitudes críticas y positivas?

EL VALOR DE LA TOLERANCIA, EL RESPETO Y LA COMPRESIÓN

Respeto, aceptación, libertad, comprensión, solidaridad, autoestima, amor... frente a la intolerancia, hipocresía, marginación, negación, rechazo socioeducativo, represión, miedo, persecución y humillación a la diversidad.

La película se vincula directamente con los siguientes temas transversales: la igualdad de oportunidades, la educación sexual, la educación para la salud, la educación para el consumo y la educación moral. Exponemos también los principales valores y contravalores con los que se identifica:

Tolerancia versus Intolerancia

¿Qué personaje/s creéis que simboliza/s desde el primer momento este valor? ¿Qué personajes asumen en la película la intolerancia, la discriminación y el rechazo de la condición de Ludovic? ¿Qué rasgos los caracterizan? ¿Cuáles son las consecuencias que se derivan de las actitudes de intolerancia en esta historia?

Elaborad una lista de “intolerancias” que veáis cercanas y reflexionad sobre ellas. ¿Qué podemos hacer para formar actitudes abiertas, de diálogo y respeto a las opiniones y conductas diferentes de las propias? ¿Qué actitudes y qué valores demanda una sociedad tan plural como la nuestra? ¿Por qué?

Elaborad propuestas realistas y concretas para estimular la formación de personas abiertas y flexibles que posibiliten convivencias solidarias y democráticas.

Respeto y Comprensión

¿Qué personajes de la película te parecen incapaces de aceptar la diversidad de las personas? ¿En qué momentos de la película se refleja la incomprensión y la insolidaridad ante la situación de Ludovic? ¿Qué situaciones se encuentran marcadas por la marginación, los estereotipos, los insultos, los chistes y bromas? ¿Qué personajes de la historia terminan aceptando, respetando y comprendiendo a Ludovic?

¿Qué creéis que nos corresponde hacer a nosotros, a la escuela, a la familia, a otras instituciones para superar los estereotipos y erradicar la discriminación y la incomprensión a la diversidad? ¿Comprendemos, aceptamos y respetamos las diversidades que nos rodean? ¿Por qué creéis que las relaciones interpersonales facilitan la resolución de conflictos?