



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

“EDUCAR A TRAVÉS DEL CINE”

| |
|-------------------------------------|
| AUTORÍA ANA MORALES GÓMEZ |
| TEMÁTICA EL CINE |
| ETAPA EI Y EP |

Resumen

En este artículo realizaré un recorrido acerca del mundo de la imagen y la formación en valores a través del cine sin olvidar la publicidad y el efecto que esta puede hacer entre los jóvenes.

Palabras clave

El cine y la publicidad.

1. EL MUNDO DE LA IMAGEN

Si Séneca viviera en nuestra época, admitiría la fuerza de la imagen; pero ¿Por qué formulamos esta hipótesis?. Porque este filósofo hace aproximadamente 2000 años dio un consejo que actualmente sigue vigente en nuestros días: “largo es el camino de la enseñanza por medio de teorías. Breve y eficaz por medio de ejemplos.

Preparar al niño en materia tan fundamental como es su identificación con la imagen es tarea de todos los que están interesados por su futuro, y que desean asegurarles una formación adecuada. El cine bien orientado, les enseñará valores positivos, una buena imagen les ayudará a aprender, fortaleciendo su formación moral y sus principios de conductas. Por tanto el cine bien orientado, enseñará valores positivos; el mundo de la imagen y su utilización en el aula es hoy en día una valiosísima herramienta educativa.

1.1 Qué es el cine.

El cine primero fue un espectáculo de barraca de feria. A lo largo de muchos años, ha tenido que solucionar problemas muy variados. Uno de ellos, ha sido perfeccionar su técnica. No hay que olvidar la enorme cantidad de elementos mecánicos que contiene; la expresión cinematográfica ha sido elaborada muy lentamente. Al intentar definir lo que es el cine, nos encontramos con que se ha escrito mucho acerca de él, y se han dado visiones distintas de un mismo tema.

Hay quienes opinan que el cine es un espectáculo visual y no se puede contar, hay que verlo; para otros, el cine es como una ventana por la que nos asomamos el mundo, es un medio de conocimiento del mundo en general.

Existen también personas que afirman que el cine es un arte, el séptimo arte, que reúne a todos los demás: pintura, escultura, arquitectura, música, literatura y danzas. El arte es un saber hacer que participa la ciencia y la técnica. El artista tiene, por encima, del artesano una peculiar intuición que dará como fruto la creación artística. Conviene pues distinguir entre una película bien realizada, obra del artesano, y una buena película, obra del artista. Por último, hay algo que solo tiene el cine,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

y que lo distingue de todas las demás artes: el cine es capaz de reproducir imágenes en movimiento.

1.2 El cine es un lenguaje.

Los espectadores deben estar capacitados para leer el lenguaje de las imágenes a determinados niveles, al menos el de expresión de un tema; se ha dicho que el cine comienza a ser el segundo lenguaje de los jóvenes; es decir un medio de expresión que se utiliza para comunicarnos sus ideas y sus sentimientos, a la vez que van a él a informarse de las corrientes de pensamiento general que circulan sobre el mundo y la vida. El cine puede llevarnos a cualquier rincón del planeta, hundirnos en el océano o llevarnos hasta las estrellas. Robert Bresson había definido muy bien al cine como lenguaje: “el cine no es un espectáculo es una escritura, y Marcel Martin explica que clase de escritura: “arte de las imágenes en movimiento”. El cine es pues imágenes, montaje, sugerencia y ritmo.

2. EL CINE EN EL AULA Y EL CINE EN FAMILIA

2.1 El cine en el aula

Para trabajar el cine en el aula hay que plantearse una serie de objetivos como pueden ser los siguientes:

1. Colaborar con los padres en la formación de sus hijos a través del análisis crítico de producciones audiovisuales
2. Despertar en sus alumnos el espíritu crítico ante las informaciones y opiniones que reciben.
Se pretende que:
 - Comprendan la obligación de tener en cuenta la verdad y los derechos de los demás, atendiendo al bien de cada persona y al bien general.
 - Adquieran la responsabilidad personal y social en el uso de la libertad y en particular, en el ejercicio del derecho –deber de la información.
3. Cultivar en los alumnos el desarrollo estético.
 - Se pretende ayudarles a educar la sensibilidad ante la belleza del arte cinematográfico.
4. Enseñar a los alumnos a evitar que se lesionen los derechos del hombre y de los grupos, de la familia y de la sociedad.
Se pretende que:
 - Sepan detectar imposiciones y manipulaciones expresas, ocultas o sutiles
 - Aprendan a combatir las formas de persuasión opuestas al bien común que deforman la verdad difundiendo medias verdades, discriminando la verdad o no dando adecuado relieve a verdades de primer orden.
5. Colaborar en el desarrollo del plan sistemático de formación humana en el colegio y en casa.
Se pretende:
 - Fomentar en los alumnos la comprensión mutua, la cooperación y la efectiva participación en el progreso.
 - Capacitar para leer el lenguaje de las imágenes.
 - Fomentar el intercambio de ideas mediante el diálogo tolerante de los individuos y de los grupos.
 - Descubrir la riqueza del trabajo en equipo, de la relación interpersonal del contacto y comunicación con el profesor, con sus padres y sus compañeros.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

Por tanto lo que se pretende es colaborar con los padres en la importante tarea de preparar a los jóvenes para que conozcan el lenguaje audiovisual de los medios de comunicación, y comprendan el valor de su contenido y sepan servirse de ellos con criterio sano y autodisciplina.

Entre esos medios audiovisuales ocupa un lugar preeminente el cine. Es este un vehículo de intercambios culturales y de invitación a la apertura y la reflexión; permite acercar culturas distantes en el tiempo y en el espacio, y conocer y valorar la propia cultura. Nadie duda del inmenso valor del cine como medio de diversión, de ampliación de horizontes...No podemos desaprovechar el gran potencial educativo que contiene.

El cine en el aula debe tener por tanto toda la seriedad que requiere una actividad escolar en sus planteamientos, en sus contenidos y su organización

2.2 El cine en familia

La actividad del cine del aula, se contemplará con el cine en familia: el la familia, sobre todo la que debe formar a su hijos en la lectura y comprensión crítica de las imágenes cinematográficas que entran en sus casas cada día.

Se señala a continuación los objetivos que se proponen a los padres en esta actividad para realizar en familia:

1. Ofrecer una ocasión para que facilite la reunión de padres e hijos.
2. Facilitar la conversación distendida de todos los miembros de la familia. El carácter de esta actividad facilita la comunicación entre padres e hijos, se habla del argumento de la película de la idea fundamental, que puede sacarse de ella, de los símbolos que aparecen etc.
3. Profundizar en los temas. En la tertulia puede salir los distintos puntos de vista del padre, de la madre y de los hijos y todos enriquecerse mutuamente con las aportaciones de los demás.
4. Conocimiento mutuo. Los padres conocen a sus hijos al oír sus enfoques, y su modo de razonar y sentir. Los hijos tienen ocasión de intercambiar opiniones con sus padres e ir forjando sus criterios con ayuda de sus mayores. De todo esto se va generando mejor conocimiento mutuo, muy beneficioso. Quizás este aspecto, sea el mas destacable desde el punto de vista formativo.
5. Aprender a discernir las distintas calidades de las películas, desde las muy comerciales hasta las más artísticas y formativas. En el desarrollo de esta actividad padres y profesores deben apoyarse en el cine como lo que es: un arte. No se trata de poner "cine" a los alumnos, sino de llegar eficazmente a un objetivo. Más que del cine en valores, se trata de aprovechar los valores del cine.

3. LA PUBLICIDAD.

Vamos a intentar imaginarnos un mundo sin publicidad, imposible ¿no? Es demasiado difícil pensar en una televisión sin anuncios o en unas calles sin carteles. Más o menos la vida con la publicidad transcurre así:

- Por la mañana suena el despertador y ponemos la radio.
- Voy en el autobús y el anuncio que escucho me anima a invertir en un determinado banco.
- Mas tarde veo el periódico.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

- Veo un rato la televisión y apenas puedo seguir la trama del programa elegido; cada quince minutos dedico cinco a informarme sobre el coche de moda o el último detergente que ha salido nuevo en el mercado. Así todos los días hasta que me acuesto.

Además de todo me visto con los pantalones que marca la moda y desayuno con los conplex que anuncia la televisión. Compró en los almacenes que me sugiere la radio. No es fácil eludir el mundo de la publicidad, es tan familiar como el aire que respiramos, si algún ciudadano quiere librarse de ella se lo tiene que proponer muy en serio.

Si intentamos utilizar la publicidad con sentido común nos quedaremos impresionados por las consecuencias; además de tener en cuéntalo que nos dicen los medios de comunicación, añadiremos lo que nos dicta nuestra cabeza: valoración de otras posibilidades, relación calidad-precio, duración etc.; aún así nos podemos equivocar, pero ponemos el listón un poco más alto; se trata de recibir el bombardeo publicitario con una mínima infraestructura.

3.1 Como crear necesidades

El especialista en publicidad es un sujeto inteligente; además de otras cosas es experto en psicología porque conoce muy bien la conducta humana, sobre todo sabe estimular las acciones de compra. El siguiente ejemplo es una muestra clara de ello:

“En 1950 supuso un mal momento para los fabricantes de cigarrillos Estados Unidos, porque los medios de comunicación informaban constantemente a la relación entre el tabaco y cáncer de pulmón. Poco después, se realizó un estudio para saber porque fumaban los norteamericanos. Pues resulta que lo hacían para dar cierta sensación de tranquilidad y refinamiento cuando se encontraban en una sala llena de gente, también era una manera de expresar su virilidad y su osadía. Sobre estos datos, los publicitarios montaron una campaña a favor del tabaco, y las ventas aumentaron rápidamente, los fumadores habían olvidado el riesgo de la nicotina”.

Los publicitarios saben que toda persona quiere ser valorada por los demás y busca la admiración del sexo opuesto. También conocen la tendencia humana hacia la comodidad, los deseos de nuevas sensaciones, la curiosidad...Y esto es lo que proponen, por eso cualquier spot incluye la excitación de un deseo y el modo de aplacarlos, crea una necesidad y muestra como satisfacerla. En esto la publicidad siempre juega con ventaja porque el hombre es un ser insatisfecho por naturaleza y siempre quiere más.

Hay que admitir que la publicidad ha adquirido la facultad de educar a las personas, entendiendo la educación como una ayuda para fijar actitudes y juicios de valor. Ha enseñado como ocupar el ocio o la manera de organizar un desayuno familiar. También nos ha planteado un modo de concebir la vida basado en el máximo consumo y placer.

4. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día. Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una gran influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios de comunicación social, posee una poderosa fuerza de persuasión, moderadora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad.

Al mismo tiempo llama también la atención sobre los principios morales y normas relativas a las comunicaciones sociales, así como respecto a otras formas de esfuerzo humano mientras critica actitudes y prácticas que van en contra de estos modelos.

En la creciente literatura, fruto de cada vez mayor interés sobre los medios, aparece el tema de la publicidad. Ahora impulsados por el importante aumento de la publicidad y por las solicitudes para un más amplio examen, volvemos de nuevo a ocuparnos de este tema. Deseamos llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer: así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea y sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector privado, incluyendo los funcionarios públicos.

El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple. En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en como las personas entienden la vida, el mundo y así mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso. Por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información, invitar al mecenazgo o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y si bien estos dos propósitos son distintos ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad puede ser muy simple o puede ser muy compleja, al agrupar sofisticadas investigaciones y campañas multimediales que abarquen todo el planeta. Puede ser diversa según el público a que va dirigida. De hecho, por ejemplo, la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes por las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez. No solo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad: la publicidad misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas y causas comunes; y un fenómeno de creciente importancia hoy en día, la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y medios de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural. Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas pueden contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados y se dará de forma casi inevitable la impresión, en la publicidad comercial de que poseer muchas cosas lleva a la felicidad y satisfacción, lo cual es erróneo y frustrante.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios. Muchas publicaciones y operaciones radiotelevisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto, con frecuencia para los medios comerciales. Por su parte los publicitarios buscan naturalmente conseguir audiencia y los medios



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

esforzándose en proponérsela, deben determinar su contenido para conseguir atraer el tipo de público de la medida y composición demográficas deseadas. Esta dependencia económica de los medios y el poder que confiere sobre los publicitarios comporta serias responsabilidades para ambos.

4.1 Los beneficios de la publicidad

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales, la publicidad se encuentra en todo el mundo por eso, nadie puede escapar de la influencia de la publicidad. Incluso las personas que no están expuestas las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura, y con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero es decir, como una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no solo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

Aun existiendo fundamento en las críticas nosotros no estamos completamente de acuerdo. En una actitud crítica tenemos puntos de vista propios. La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas. Se señalan a continuación algunos ejemplos que lo confirman:

a) Beneficios económicos de la publicidad.

La publicidad juega un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía del mercado, que hoy se da o se emerge en muchas partes del mundo y que parece actualmente el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de la naturaleza socioeconómica.

La publicidad informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de un nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humanas más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones, que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

b) Beneficios culturales de la publicidad.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se le ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar a hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

c) Beneficios morales de la publicidad

En muchos casos, las instituciones de bienestar social, usan la publicidad para comunicar sus mensajes; mensajes de patriotismo, tolerancia, de compasión y servicio a los demás, de ayuda al necesitado, mensajes relacionados con la salud, la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos.

4.2 Perjuicios causados por la publicidad.

No hay nada bueno o malo en la publicidad, es un utensilio, un instrumento que puede ser usado bien o mal, en algunas ocasiones tiene resultados beneficiosos como los descritos anteriormente, pero también pueden causar un impacto perjudicial entre los individuos y sociedades.

a) Perjuicios económicos de la publicidad

La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar incomodidad.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar, para convencer a que la gente actúe en cierto modo, mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde especialmente pueden darse abusos.

b) Perjuicios de la publicidad política

La publicidad política puede apoyar el funcionamiento del proceso democrático, pero también puede obstaculizarlo. Esto sucede cuando por ejemplo, los costos de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

c) Perjuicios culturales de la publicidad

La publicidad puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo cuando esta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Consideremos también el daño cultural hecho a estas naciones y sus pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos que reflejan aquello que predomina en el primer mundo, están en contraposición con los valores tradicionales y culturales indígenas. Hoy este tipo de dominación y manipulación por estos medios es una preocupación de las naciones en desarrollo en relación a las ya desarrolladas así como una preocupación de minorías centro de determinadas naciones.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros. A menudo esto es verdad en el modo en que la publicidad trata a las mujeres y la explotación de las mujeres, a menudo de moda publicidad es un abuso frecuente y deplorable.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 MARZO DE 2010

5 CONCLUSIÓN

A lo largo de este artículo, se ha podido observar la importancia del cine en la escuela, la forma de trabajarla y llevarla a cabo como una actividad motivadora. Pero es importante darle un uso adecuado a esta actividad tanto si es para la Educación Infantil, como para la Educación Primaria. Desde pequeños, es muy importante concienciar a los alumnos sobre el uso de la publicidad los perjuicios que estos pueden ocasionar en nuestra sociedad.

6 BIBLIOGRAFÍA

- ARHEIM, R. (1986). Barcelona: Paidós
CALMY, G. (1976). Barcelona: Fontanella
GALLEGO. J.L. Y FERNANDEZ DE HARO. E. (2003). Enciclopedia de educación infantil. Málaga: En Aljibe (ed) volumen I y II.

Autoría

- Nombre y Apellidos: Ana Morales Gómez
- Centro, localidad, provincia: C.E.I.P Juan Alfonso de Baena. Baena. Córdoba
- E-mail: anamogomez@hotmail.com