

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

AGRADECIMIENTOS

Las últimas líneas que escribo en este trabajo van dedicadas a todas aquellas personas que, en mayor o en menor medida, se han implicado para que este proyecto saliera adelante.

En primer lugar, me gustaría agradecer la dedicación y el esfuerzo a mi tutor, Ludovico Longhi. Su amabilidad, comprensión y ayuda siempre han sido un punto de apoyo para trabajar desde la confianza y la profesionalidad. Gracias por los cafés, las horas de charlas y por tu compromiso con el estudio.

También me gustaría plasmar mi gratitud a la Escuela Pare Poveda, especialmente, a Ester Derch y a todo el equipo de profesorado que se involucró tanto para que la investigación siguiera su cauce. Gracias por el trato, la paciencia y la entrega. Tampoco puedo olvidarme de esos 45 niños y niñas que, al fin y al cabo, son la esencia de esta publicación. Gracias por su ilusión, su tiempo y su respeto.

Asimismo, durante este trabajo he tenido la oportunidad de compartir horas de exploración con la psicopedagoga Anna Gener Martínez. Gracias por tu involucración y tu amistad.

Finalmente, me gustaría agradecer a todas aquellas personas –en especial a mi familia y amigos– que han ido viendo crecer el proyecto desde su inicio hasta el final. Elaborar un trabajo de estas características es duro y enriquecedor a la vez. Pero sin duda, las muestras de apoyo y la generosidad de mis allegados han sido fundamentales para llegar al final del camino.

Barcelona, 6 de junio de 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Presentación	4
1.2. Motivos y justificación del tema	4
1.3. Panorámica de los distintos apartados que componen el trabajo	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Conceptos principales	6
2.1.1 Un paso más: la audiencia	8
2.1.2 La audiencia infantil	9
2.2 La posición del niño en el proceso de comunicación	9
2.2.1 El niño desde el rol de espectador	9
2.2.2 El niño desde el rol de receptor	10
2.2.3 El niño desde el rol de perceptor crítico	10
2.2.4 El niño desde el rol de perceptor participante	11
2.3 Teoría de la Recepción Cinematográfica	14
2.4 Educación y cine	16
2.4.1 El cine en materia de educación	16
2.4.2 La formación de los espectadores	17
2.5 El cine como herramienta en la transmisión de valores morales	18
2.5.1 La formación en valores	19
3. METODOLOGÍA	21
3.1 Definición del objeto de estudio	21
3.1.1 Pixar	21
3.1.2 <i>Del revés (Inside Out)</i>	22
3.2 Objetivos y preguntas de la investigación	23
3.3 Hipótesis de la investigación	24
3.4 Criterios metodológicos	24
3.4.1 Métodos	24
3.4.2 Universo y muestra	25
3.4.2.1 Justificación de la muestra	25
3.5 Procedimientos	27
3.5.1 Glosario de valores	27
3.5.2 Test de presencia de valores	30
3.5.3 Cineforum	32
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	35
4.1 Contacto con el grupo de sujetos participantes en la investigación	36
4.2 Descripción de los datos	36
4.2.1 Test de presencia de valores	36
4.2.2 Cineforum	37
4.3 Resultados del Test de presencia de valores	38

4.3.1 Recogida de los resultados	55
4.4 Resultados del Cinefórum	57
4.4.1 Recogida de los resultados	65
5. CONCLUSIONES	67
5.1 Respuesta a las hipótesis	67
5.2 El futuro de la investigación	68
6. BIBLIOGRAFÍA	70
7. ANEXOS	76
7.1. Anexo 1. Definición del glosario de valores a partir de la Real Academia Española y el Diccionario Clave SM	75
7.2. Anexo 2. Definición del glosario para el Test de presencia de valores. Elaboración propia	78
7.3. Anexo 3. Test de presencia de valores en la película <i>Del revés</i> (2015)	80
7.4. Anexo 4. Ficha técnica – Del revés	82
7.5. Anexo 5. Material complementario para el cinefórum	83
7.6. Anexo 6. Tabla 5. Resultados del Test de presencia de valores	86
7.7. Anexo 7. Tabla 6. Justificación de los valores seleccionados en el Test de presencia de valores	88
7.8. Anexo 8. Tabla 7. Resultados de la actividad del cinefórum	99
7.9. Anexo 9. Transcripción de los comentarios del cinefórum	101
7.10. Anexo 10. Grabación audio cinefórum (CD)	

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

El presente trabajo tiene el objetivo de analizar la validez educativa del planteamiento de la filmografía de Pixar. Concretamente, se busca verificar esta eficacia pedagógica en el público infantil.

Para probar esta utilidad, el elemento que se quiere examinar y evaluar son los valores que transmite la compañía mediante sus películas. También, se pretende certificar si estos valores pueden percibirse por los niños y si, además, éstos son capaces de reflexionar sobre ellos a partir de sus capacidades cognitivas y su madurez personal. Por lo tanto, se trata de una investigación centrada en la percepción del mensaje de las películas de Pixar y dirigida al público infantil.

La singularidad del trabajo es que el examen de valores para comprobar el vigor educativo de Pixar, lo llevan a cabo los sujetos participantes a partir de un Test de presencia de valores y de un cinefórum.

1.2 Motivos y justificación del tema

La principal motivación que me lleva a ejecutar este trabajo es el interés personal por la fusión entre cine y la educación. Por mi experiencia personal, considero que el uso de películas como recurso formativo puede ser muy eficaz. Sin embargo, actualmente, falta que los docentes y académicos le sepan sacar partido. Si bien es cierto que en las aulas se proyectan largometrajes, no se profundiza lo suficiente en la cuantía formativa que puede llegar a tener estos productos.

En una sociedad que se manifiesta como la más audiovisual hasta el momento, es importante ser consciente del poder que pueden tener los medios de comunicación sobre los niños. Por este motivo, en el caso del cine, es necesario saber aprovechar las salidas educativas y formativas que pueden favorecer el crecimiento ético del público infantil.

El hecho de escoger la filmografía de Pixar como objeto de estudio tampoco es algo casual. Desde que se estrenó la mítica *Toy Story* (1995), la corporación ha sabido construirse un sello propio que desbanca a otros grandes de la animación por la veracidad de sus historias y la humanidad de sus personajes. Ya desde bien pequeña, el hecho de crecer viendo largometrajes de la compañía hizo que su cine se convirtiera en

mi referente en el mundo del audiovisual animado. El “estilo Pixar” de sus inicios con *Toy Story*, y el de ahora con *Del revés*, sigue apostando por la sensibilidad, la autenticidad y la originalidad. De ahí mi apego e inclinación por el tema.

1.3 Panorámica de los distintos apartados que componen el trabajo

Previamente a la aplicación del *Test de presencia de valores* y del cinefórum, el marco teórico del trabajo expone algunos de los estudios existentes que se han preocupado de la figura del niño como receptor de valores. Así como teorías de la comunicación y de la sociología que pueden relacionarse con el tema. En el último tramo del marco teórico nos acercamos más al vínculo existente entre educación, cine y valores, a partir de algunas obras referentes.

La parte central de la investigación se dedica a la metodología y a los procedimientos diseñados para ejecutar la investigación.

El último bloque comienza con el estudio de campo mediante el *Test de presencia de valores* y el cinefórum. Termina con la obtención de los resultados, la lectura de los mismos y las conclusiones finales.

2. MARCO TEÓRICO

Actualmente, la industria cinematográfica ocupa una posición de prestigio en cuanto a opción de ocio y de gasto cultural. Pero el consumo de películas es mucho más que una simple oferta de entretenimiento. Desde su creación, el cine es una forma de comunicación. Por ello, este marco teórico hará un recorrido no solo por el cine y su contexto teórico, sino que también abordará teorías de la comunicación, la sociología o incluso, tocará algunos aspectos relacionados con la psicología. Todo ello para terminar dándole valor a la educación en valores a través del cine.

2.1 Conceptos principales

En nuestro objeto de estudio aparecen implícita o explícitamente algunos conceptos que deben definirse para entenderlos en el contexto de la investigación. Por eso, esta primera parte está dedicada a la definición más acertada de estos términos.

Uno de los conceptos más presentes en este trabajo es el **cine**. El escritor y crítico, Hugo Lara Chávez, hace una reflexión interesante sobre esta disciplina.

Ningún otro invento como el cine ha incidido tanto en la vida de los hombres del siglo XX, al menos en lo que se refiere al ejercicio de imaginar, de provocar sueños y deseos colectivos, o acceder a los pensamientos y a las ideas de otros, a las fantasías y reflexiones propias y ajenas. La luz del cine alumbró el paso a la creatividad y a la sensibilidad hacia un caudal generoso: el poder de perpetuarse en el tiempo. (1999, Mayo)

Los **valores** son, sin duda, otro de los vértices más relevantes de la exploración. Una designación acotada la ofrece el autor Juan Carlos Jiménez en su portal web (El valor de los valores en las organizaciones, 2010) donde los define como:

Principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. (párr. 1)

Una vez definido el concepto de valor, cabe destacar que durante el trabajo se hablará de “**valores morales**” y por ello se considera necesario definir también estos términos.

En una de sus publicaciones, Ricardo Yepes Stork (1996, citado en Pérez-Guerrero, 2013) habla de valores refiriéndose a:

“Los distintos modos de concretar o determinar la verdad y el bien que constituyen los fines naturales del hombre. Los valores son la verdad y el bien, tomados, no en abstracto, sino en concreto (...) Los valores tienen una jerarquía. Algunos están clavados en lo más hondo de la persona y otros son más bajos y periféricos; nos afectan menos, porque están en la superficie de la vida personal”. (p. 37)

Para el término “**moral**” la Real Academia de la Lengua Española (RAE) expone “Ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia” (2016). En cuanto a la idea de **ética**, la define como un “Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana” (2016).

Durante el trabajo también se tratará la concepción de educar en valores. Para comprender esta idea es necesario tener presente que los valores no se enseñan, sino que se aprenden. Como comenta Josep M. Duart (2003), profesor de Estudios de Psicología y Ciencias de la Educación:

“Educar en valores no es modelar actitudes. (...) El hecho de pertenecer a organizaciones solidarias no le hace a uno solidario. La solidaridad, o el respeto a los demás, debe ser algo que llevemos en nuestro interior y que condicione nuestras acciones (...) Aprendemos valores cuando los sentimos”. (p. 2)

A partir de este pensamiento, este trabajo entiende que la idea de aprender valores es puramente subjetiva y que dependerá del contexto que envuelva al sujeto. Más adelante, durante la metodología, se determinarán y justificarán cuáles son los valores que se trabajaran en la investigación.

Uno de los puntos claves de este estudio radica en analizar si el proceso comunicativo del caso de Pixar es efectivo. Por eso es necesario examinar los términos participantes en este proceso. El Ministerio de Educación del Gobierno de España (2007) define la palabra **emisor** como “Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina)”. En el caso que nos ocupa, el emisor es un grupo de personas que a partir de su trabajo en la productora cinematográfica Pixar, transmiten un contenido.

Precisamente, este contenido o **mensaje** se define como “La propia información que el emisor transmite”. Finalmente, el último factor que interviene es el **receptor**. Este se designa por el Ministerio como “Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información”. De esta manera, el receptor es un sujeto que capta y comprende el mensaje a través de sus capacidades cognitivas. Asimismo, el sujeto receptor se convierte también en **perceptor** porque es capaz de escoger, analizar e interpretar y crear significados a través del mensaje.

2.1.1 Un paso más: la audiencia

Partiendo de la idea de que este análisis pretende ser una aproximación a la investigación de la audiencia infantil de Pixar, es necesario determinar qué es la **audiencia**, cómo la definimos en el trabajo y cuáles son los estudios más importantes que se han hecho sobre ella.

Muchos son los expertos que han hablado sobre la audiencia, pero los primeros significados competentes en el mundo de la comunicación llegaron con la comunicación de masas. En ese momento, autores como McQuail (1985, citado en Lazo, 2005, p. 7) empezaron a designar la audiencia como “agregado de espectadores”, “masa”, “público” y “mercado”. Finalmente, McQuail (1985) la terminó definiendo como “el grupo o conjunto que recibe el mismo contenido en el mismo momento”.

Años más tarde, y ya desde una perspectiva más actual, el académico en estudios de recepción de medios, Guillermo Orozco Gómez (1997), definió las audiencias como “sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también – como sugiere Kaplún (1996) – capaces de «enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo» y de «colgarse al walkman para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo»” (p. 27).

Siguiendo el punto de vista de Orozco, en esta investigación, se definirá a la audiencia como el conjunto de personas que forman parte de un proceso comunicativo, a partir del cual, reciben contenidos que son interpretados y dotados de significado por la misma audiencia. Pero además, se defenderá la idea de que la decodificación de los mensajes viene influenciada tanto por el contenido que lanza el medio, como por las experiencias y vivencias del espectador y por el contexto social y cultural que le rodea.

2.1.2 La audiencia infantil

Para nuestra investigación hemos seleccionado a la audiencia en función de la edad¹, tomando la decisión de centrar el estudio en la audiencia infantil. Para hablar de este tipo de público nos referimos a Aimée Dorr (1986, citado en Lazo, 2005) define a la audiencia infantil como “una audiencia especial puesto que los niños están en un proceso intenso de desarrollo por lo que son segmentos de la audiencia más vulnerables que otros en sus interacciones con la televisión”. (p. 9) En el caso del presente estudio, durante la metodología se detallará y argumentará explícitamente las edades que se examinarán.

Como esta investigación pretende analizar el público infantil en la fase de recepción de valores de las películas de PIXAR, en el siguiente bloque se repasa el rol que ejerce el niño como sujeto receptivo dentro del proceso comunicativo.

2.2 La posición del niño en el proceso de comunicación

Para redactar el siguiente apartado se ha tomado como gran referencia la tesis doctoral de la periodista Carmen Marta Lazo (2005). En su investigación, la autora analiza los diferentes niveles de actividad (pp. 58-62)² y las teorías de comunicación por los que ha pasado el niño hasta convertirse en un perceptor participante.

2.2.1 El niño desde el rol de espectador

En este primer nivel, el niño se caracteriza por considerarse un mero espectador que consume el producto televisivo, pero no llegar a tener ni a crear implicaciones con aquello que ve. En su tesis, Lazo (2005) define al niño como un sujeto que ve, pero no mira.

En el campo de la teoría, este primer nivel se establecería con la aparición de la comunicación de masas. Lazo (2005) recuerda en su tesis que cuando surgió este tipo de comunicación, la audiencia estaba considerada como una “unidad homogénea, estandarizada, masa alineada o persuadida, con pérdida de conciencia” (p. 64). Todo este surtido de adjetivos calificaba al espectador de entonces como un sujeto pasivo.

¹ Consultar Metodología (p. 25).

² Marta Lazo, Carmen. (2004). Análisis de la Audiencia Infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Niveles de actividad, 58-62.

Hubo otras líneas de investigación que también creyeron en esa pasividad, como por ejemplo la **Teoría de la Aguja Hipodérmica**. Esta teoría considera los mensajes “como una medicina inyectada en un cuerpo, que produce sus efectos, pero sin que el paciente [la audiencia] pueda controlar los resultados” (Martínez, 2006, p. 71).

2.2.2 El niño desde el rol de receptor

En este segundo estrado, el niño se muestra como un sujeto receptor de los mensajes que lanza el emisor, pero aun así, el infante sigue sin ser capaz de sobreponerse a ellos. Sin embargo, en este nivel ya vamos un poco más allá, ya que el receptor sí que toma la decisión de qué ver y qué no ver.

En las bases teóricas relacionadas con este nivel, Lazo (2005) nos presenta una serie de estudios relacionados con los efectos y la repercusión de los mensajes televisivos en los más pequeños. La mayoría de estas investigaciones fueron destinadas al análisis de los efectos negativos y positivos de los medios.

En la vertiente negativa se hicieron estudios basados en los efectos conductuales, que se centraban en tres ramas: la imitación (Bandura y Ross, 1963), la desinhibición (Berkowitz, 1965) y la catarsis (Feshback y Singer, 1971). En los tres puntos de análisis se estudiaba si los niños reproducían los modelos violentos de los medios. También hubo otros trabajos sobre estudios experimentales basados en los efectos afectivos y cognitivos de la violencia de los niños. El autor principal de estos estudios, Bandura (1977) defiende que la conducta y actitud del niño siempre estará influenciada y dependerá de todo aquello que capte y observe en su entorno (Lazo, 2005).

Desde el ángulo opuesto, también se estudiaron los efectos positivos que podían generar ciertos mensajes televisivos en los niños. Forge y Phemister (1987) analizaron si después de ver un producto televisivo dotado de conductas cívicas, los niños aplicaban estas actitudes en el desarrollo de juegos. El resultado fue positivo, pero discreto.

2.2.3 El niño desde el rol de perceptor crítico

En esta tercera fase se considera que el niño ya recibe una educación para relacionarse con los medios de comunicación. Por lo tanto, “contará con pautas para analizar la forma y el contenido de los mensajes y con parámetros para distinguir qué finalidad tiene la información que estos presentan” (Lazo 2005, p. 77). En este nivel, podemos

decir que el niño ya cuenta con el concepto de competencia televisiva, es decir, tiene un dominio sobre el lenguaje y todas las posibilidades prácticas del medio.

Pérez Tornero refuerza esta idea exponiendo que el niño tiene que saber “leer televisión” (1994 citado en Lazo, 2005, p. 79). Para el autor, “leer televisión no es una actividad ni automática, ni espontánea. Es fruto de un aprendizaje –más o menos- consciente y es una actividad mental compleja que estimula el raciocinio, la lógica y la imaginación” (1994 citado en Lazo, 2005, p. 79).

Antes de llegar al posicionamiento de la audiencia como un perceptor crítico, surgieron algunas creencias previas que ayudaron en el desarrollo de este sujeto perceptor.

Desde la corriente psicológica, aparecen algunas teorías cognitivas que son aquellas que “sostienen que las personas somos capaces de realizar elecciones libres en el proceso de aprendizaje, basado en ideas” (Lazo, 2005, p. 84). En este caso, las tres más destacadas son: la Teoría del Concepto y aprendizaje verbal de Saltz, la Teoría psicolingüística de Chomsky i la Teoría del desarrollo cognitivo de Piaget.

En primer lugar, la Teoría del concepto de Saltz (1971) expone que el niño parte de un concepto simple formado por un solo atributo y, poco a poco va añadiendo otras nuevas propiedades. De esta manera, el aprendizaje verbal se formando y desarrollando, a través de la suma de conceptos adquiridos mediante la experiencia.

En segundo lugar, el modelo psicolingüístico de Chomsky (1968) trabaja para lograr la competencia en el lenguaje. Esta se forma a partir de la unión entre mecanismos innatos del sujeto en interacción con factores ambientales.

Por último, la Teoría del desarrollo cognitivo de Piaget (1977) expone que, los medios de comunicación, mediante sus contenidos, han de nutrir la mente en desarrollo de los niños, y este ejercicio es el que convierte al infante en un sujeto activo.

2.2.4 El niño desde el rol de perceptor participante

Es el último nivel de la clasificación de Lazo (2005), y en este caso, el receptor llega a definirse como un “*espectante*”. Este término surge de la fusión dos palabras: espectador y actante. Así, el “espectante” ya se sitúa como una figura que tiene las características de cada uno de los niveles anteriores y que, además, “responde estableciendo comparaciones con que lo ya conoce, lo aplica a nuevas situaciones y, por

tanto, actúa” (p. 88). En nuestra investigación, este ser “espectante” será más difícil de percibir, ya que nuestro objetivo es ver si los valores que lanza Pixar son decodificados por los niños como tales. Sin embargo, la investigación no incluye un seguimiento de los participantes en el estudio para ver si durante su conducta diaria aplicaran estos valores en sus competencias.

Desde esta perspectiva, surgieron distintas teorías de la comunicación:

Una de ellas fue la **Teoría de los Efectos Limitados** (1930-1960) que defendía la idea de que “los medios producen efectos, pero operan desde una red ya preexistente de relaciones sociales, que determinan los estilos de disfrute y el tipo de flujo que ejercen” (Martínez, 2006, p. 72). Además, esta teoría sostenía que en el caso de los niños “la influencia de los medios queda modificada por la influencia de la familia, la escuela y los grupos de amigos”. (Klapper, 1960, citado en Martínez, 2006, p. 72). A partir de aquí, surgirán nuevos trabajos donde la audiencia ya tenderá hacia un papel más protagonista.

Con el paso del tiempo nuevos estudios se fueron incluyendo a las teorías de la audiencia. Estos trabajos contaban con un aspecto que hasta el momento no se había tenido en cuenta, el estudio de las prácticas culturales estrechamente relacionado con el contexto y la evolución social. La transición de unos estudios a otros llegó gracias a la aparición de los Estudios Críticos Culturales y a la fundación de la Escuela de Birmingham (1964). En esta Escuela participaron figuras como Stuart Hall, un autor muy importante en la interpretación de la **Teoría de la recepción crítica y del modelo de codificación/decodificación**. La Teoría de la recepción crítica en los medios, surgió a raíz de la Teoría de la recepción literaria. Esta se creó como crítica por la falta de importancia que se le daba al lector por las teorías formalistas y marxistas (Martínez, 2006).

El teórico cultural Stuart Hall (1972-79) absorbió esta teoría de la recepción y la aplicó a los medios a través de su modelo de codificación y decodificación. Según este modelo “las audiencias resisten, se oponen, aceptan selectivamente o hacen reinterpretaciones dentro del ambiente de sus grupos (Brown, 1990 citado en Martínez, 2006, p. 76). Hasta el momento se había pensado en un modelo de comunicación lineal en cadena, es decir, emisor, mensaje y receptor. Sin embargo, Hall cree que esta cadena está formada por un circuito de momentos interconectados que son: la producción, la circulación, la

distribución, el consumo y la reproducción. El resultado de este proceso termina cuando el receptor decodifica el discurso significativo i transforma el mensaje en una práctica social. Además, Stuart Hall introduce el término de la polisemia, es decir, prueba que los medios no tienen un efecto imitado en los receptores porque existe la variedad de significados e interpretaciones (Martínez, 2006).

Durante los años setenta también surgiría la **Teoría de la Audiencia Activa**, esta doctrina irá muy relacionada con el concepto de “espectante”. Esta corriente, como recoge el licenciado en comunicaciones, Orlando Carranza (2012), trata de explicar que “la comunicación se decodifica y reinterpreta de manera subjetiva por parte del receptor del mensaje. El sujeto selecciona con placer la interpretación que mejor se le acomoda y no responde a los medios con el simple modelo “estímulo-respuesta” sino que deconstruye la información que recibe del emisor”. Además, en esta teoría el receptor sujeto construye el proceso de decodificación y reconstrucción “en base a una interpretación simbólica, de acuerdo con su identidad personal y sus subjetividades y de acuerdo a la identidad colectiva y al contexto social donde se halla” (Carranza, 2012).

La teoría de la audiencia activa también podría relacionarse con la **Teoría Cognitiva** que es aquella que defiende que “el niño es visto como un agente activo a través de una maduración e interacción con el entorno, desarrolla con mayor eficiencia las habilidades cognitivas” (Vilches, 1993 citado en Lazo, 2005, p. 100). Otros estudiosos sobre el tema fueron Hosge y Tripp (1986) que, utilizaron dinámicas de grupo para ver cómo en función de la edad y del desarrollo cognitivo se tenían unos niveles de comprensión u otros. Sus resultados distinguen que los más pequeños tienen unas capacidades más limitadas y los más mayores cuentan con una habilidad transformacional.

Para terminar no podemos olvidarnos de la **Teoría de las Mediaciones**. En las últimas décadas el académico español Jesús Martín Barbero (1992) se ha involucrado profundamente en este tema. En una de sus obras define las mediaciones como “ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción”. (1992 citado en Martínez, 2006, p. 82)

En el campo de esta investigación podemos definir el término mediación como la suma de las influencias personales y contextuales (socio-culturales) que conviven con el sujeto. De esta manera, tal y como recoge Martínez (2006) “la interacción entre TV y televidente no se reduce al momento de estar frente a la pantalla. Está condicionado

desde antes y es también influenciado mientras transcurre y después que el televisor fue apagado”. (p. 82) Durante sus investigaciones, Martín Barbero (1992) determinó que hay tres espacios donde se produce inevitablemente la mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

Reforzando el tema, Orozco Gómez (1996), estableció cuatro grupos de mediaciones: la cultural, la individual, la situacional e institucional y otras mediaciones. La mediación cultural se basa en el papel que tiene la cultura en el proceso de producción comunicativa. La mediación individual es la cognitiva, la que atañe al pensamiento del sujeto. Esta mediación actúa a partir de un proceso racional, emotivo y valorativo. La mediación situacional e institucional hace referencia a aquellos escenarios e instituciones que incluyen posibilidades y limitaciones en el proceso de interacción. Finalmente, Orozco habla de otras mediaciones refiriéndose a campos como la política, la economía, la tecnología, etc.

2.3 Teoría de la Recepción Cinematográfica

Una vez repasada la evolución de las teorías que investigan la audiencia nos centramos en un marco un poco más cercano al medio cinematográfico. En este bloque se hace una aproximación a la Teoría de la recepción aplicada al cine para ver qué papel ha ocupado el espectador en el proceso de comunicación de una película.

La recepción cinematográfica está vinculada a la Teoría de la Recepción literaria y a un grupo de recerca de la Universidad de Constanza. Concretamente, en 1967, Hans Robert Jauss sería el primero en darle importancia al proceso de recepción, en este caso, centrado en el campo de la literatura. Jauss, no entendía cómo, hasta el momento, la autoría o la obra en sí robaban todo el protagonismo a la recepción. Para este estudioso, el proceso de recepción es muy relevante, ya que es el último paso del acto comunicativo y es el momento en que el mensaje de la obra cobra sentido (Hernández, 2010).

Sin embargo, mucho antes de los años 70, algunos autores como el formalista Hugo Münsterberg ya hablaban del cine como “un proceso mental, algo que tiene lugar en la mente del espectador a través de la atención, la memoria, la imaginación y las emociones” (Hernández, 2010, p. 204).

De hecho, los primeros estudios que empezaron a tener en cuenta la recepción en el cine aparecieron entre 1950 y 1960. Desde entonces, surgieron diferentes corrientes que relacionaban asuntos como la sociología, el psicoanálisis, o la psicología cognitiva al séptimo arte. A continuación, se hace un repaso de la relación que se establece entre algunas de estas disciplinas y el medio cinematográfico.

En la vertiente sociológica, hay que tratar el cine como “un reflejo de los deseos, necesidades, miedos y aspiraciones de una sociedad en un momento dado” (Hernández, 2010, p. 206). Con ello, se entiende que el cine es un producto cultural que busca convertirse en el reflejo de la sociedad a través de aquellos temas o aspectos que están representados en la mentalidad del público.

En la década de los 70 los teóricos empiezan a relacionar el cine con el psicoanálisis. A raíz de esta relación surgirá el concepto de la identificación. El factor de la identidad es uno de los más importantes para fidelizar y atrapar a la audiencia. Des de la visión de Christian Metz (2011) el espectador ocupa una posición exterior de la pantalla, por tanto, actúa como sujeto “omnipercibiente” que da significado a la película. Metz lo explica así: “el espectador se identifica a sí mismo; a sí mismo como puro acto de percepción” (2001 citado en Hernández, 2010, p. 207). A esto se le llama identificación primaria cinematográfica, o lo que es lo mismo, la identificación con la mirada. Asimismo, el espectador también cuenta con una identificación secundaria, esta es la que se establece con los personajes.

En la línea de la psicología cognitiva, la corriente llegará gracias a Julien Hochberg y Virginia Brooks, entre otros, que defendían que el receptor “procesa los datos que recibe sobre la base de esquemas mentales que le permiten interpretar lo que tiene ante sí y formular expectativas sobre lo que vendrá después” (Casetti, 1994 citado en Hernández, 2010, p.209). Décadas más tarde llegaría David Bordwell que fue uno de los pioneros en colocar al espectador en el lugar que merecía. Bordwell se encargó de establecer tres elementos que aparecen cuando el espectador dota de significación al mensaje. Éstos son: las capacidades perceptivas (continuidad en el movimiento y en la luz que nos lleva a la sucesión de imágenes), el conocimiento previo y la experiencia (surgidos del mundo real o de otras obras artísticas), y el material y la estructura del propio film. El autor explica que en la recepción, el público utiliza unos esquemas mentales formados por el contexto y la experiencia y adoptan una serie de asunciones

que se convierten en expectativas e hipótesis que irán variando según las referencias que les lleguen desde la película (Hernández, 2010).

Por lo tanto, la Teoría de la Recepción en el cine asegura que siempre será el espectador quién tendrá el poder de interpretar los mensajes recibidos. Al igual que la Teoría de la Recepción literaria, la del cine verifica que lo más importante no es el texto, sino “las estrategias que seguirán los espectadores según la situación en la que se encuentren (...) estas estrategias estarán influidas por las preferencias estéticas, los conocimientos, las expectativas antes de asistir al visionado, las experiencias de exhibición, etc.” (Staiger, 2000 citado en Hernández, 2010, p. 211).

Por consiguiente, entendemos que la Teoría de la Recepción cinematográfica otorga el don de la interpretación de contenido al público, sabiendo que, su comentario dependerá de las condiciones históricas, culturales, sociales, cognitivas y emocionales del sujeto.

2.4 Educación y cine

En este último tramo de nuestro marco teórico se contextualiza el papel que juega el cine en relación a la educación y algunos de los autores que han hablado sobre el tema. Además, y para encuadrar definitivamente nuestro objeto de estudio, se trata el asunto de qué supone el cine como herramienta para la educación y para la transmisión de valores morales.

2.4.1 El cine en materia de educación

En la actualidad, el cine se ha convertido en uno de los medios de entretenimiento más influyentes en la sociedad. El séptimo arte atrapa a todo el mundo, indiferentemente de su edad, sexo, raza, etc. Pero, hoy en día, los niños y los jóvenes están altamente expuestos a los contenidos audiovisuales. El desarrollo tecnológico y la aparición de Internet han creado un ecosistema donde el audiovisual está a la orden del día. Precisamente por eso, el cine se ha convertido en una herramienta educativa que por “su enorme capacidad comunicativa, influye, impresiona, conmueve a la mayoría de las personas que aceptan exponerse a su influencia” (Pereira, 2005, p. 19).

A partir del año 2000 han ido aparecido psicopedagogos para estudiar la importancia del cine en la educación de las personas, especialmente de los niños. Es el caso, por ejemplo, de Carmen Pereira Domínguez y su obra *Los valores del cine de animación*.

Propuestas pedagógicas para padres y educadores (2005). En este libro, la autora reflexiona sobre el papel que juega el cine en la educación de los niños y aprovecha para exponer el desaprovecho que se hace del séptimo arte en las aulas.

En nuestra investigación defendemos y compartimos la opinión de Pereira (2005), y es que, hoy más que nunca, el cine es una herramienta fundamental para promover pensamientos y reflexiones que nos hagan crecer como personas, y que además, nos ayuden a entender el funcionamiento de la sociedad y de la cultura. Por eso, conviene entender que para los niños el cine se ha convertido en una ventana de aprendizaje para ampliar competencias.

La industria cinematográfica nos atrapa gracias a un conjunto de factores que gustan y apelan a la audiencia. Pereira (2005) sintetiza estos factores en cinco puntos: el contenido de las historias, la exigencia de la industria por querer entretener, el lenguaje audiovisual, el espectador como fin del proyecto y por último la verosimilitud plasmada en el tema y los personajes.

2.4.2 La formación de los espectadores

Para disfrutar y desentrañar todo lo que ofrece el cine es necesario educar la mirada para llegar a interpretar y comprender los mensajes que nos dejan las películas. Por este motivo, es vital que los niños y niñas aprendan a ver cine desde bien pequeños, como aquel que aprende a deletrear antes de leer. El espectador “está pidiendo comprender, descifrar e interpretar lo que alguien ha expresado” (Pereira, 2005, p. 31). Por ello, es indispensable que los niños conozcan este lenguaje audiovisual (imágenes, signos, música, sonido, voces, ruidos...) para que lleguen a obtener un beneficio educativo de su experiencia fílmica. Este conocimiento del audiovisual en los niños puede formarse a través de actores como la familia o la escuela.

La familia es uno de los agentes más importantes en el desarrollo personal de los niños. Por eso es uno de los espacios más adecuados para encadenar cine y educación. El simple ejercicio de ver una película con niños y después comentarla puede convertirse en algo muy enriquecedor “para ayudar al niño a profundizar en temas humanos de gran calado, reflexionar sobre la lógica interna de un proceso vital, analizar las consecuencias de ciertas actitudes, y discernir qué supone y qué exige alcanzar la plenitud personal y la felicidad” (Almacellas, 2004, p. 31). Los miembros adultos de la familia influyen a

los niños en los gustos y preferencias y en la apropiación de lo que miran en la televisión (Orozco, 1992). Por lo tanto, el cine puede convertirse en la excusa para establecer un espacio de comprensión y de confianza para la educación de las familias.

El segundo actor es la escuela. En los últimos años el uso del cine en las aulas se ha ido perdiendo, sin embargo muchos pedagogos defienden el séptimo arte como un instrumento efectivo para la formación de valores éticos y morales. Para trabajar esta educación se utilizan diferentes métodos como talleres, cuestionarios, cinefóruns, etc. Todos ellos comparten la finalidad de analizar y dialogar sobre las películas. En nuestra investigación, optamos también por el método del cinefórum.

Sobre la formación de espectadores también hablan los autores Alba Ambròs y Ramon Breu en su libro *Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria* (2007). En su obra reflexionan sobre cómo aprender a educar con el cine en una sociedad en la que “cada vez vemos más cosas pero miramos menos” (p. 20). Frente a esta situación, se confecciona un programa para la formación de espectadores fundamentado en tres puntos (pp. 21-22):

En primer lugar, aprender a ver películas desde el sentido de saber leer y analizar sus ideas. Es decir, ir más allá del “tragarse” una película.

En segundo lugar, educar a los espectadores a través de la ética y el civismo: respetar el silencio, leer los créditos, informarse previamente del film, etc.

Finalmente, potenciar las capacidades comunicativas del espectador: observación, comprensión, preguntas claves para entender el relato, lectura de los planos y las técnicas audiovisuales, análisis de los personajes, etc.

2.5 El cine como herramienta en la transmisión de valores morales

Cuando nos sentamos a ver una película interpretamos una historia llena de significados que nos ayudan a comprender y a dar sentido al relato. Para que eso ocurra, es necesario que los contenidos de la película estén bien trabajados.

En el caso de la industria del cine, la gestación y elaboración de los contenidos se plasman en un guion. A partir de él, se muestran situaciones o apelaciones donde se presenten valores y contravalores disfrazados entre los personajes y las acciones. Para trabajar la educación en valores en una película es esencial que tanto el tema como el

guion estén adaptados a los intereses, las inquietudes y a la realidad de su público, en nuestro caso, los niños. Este ajuste conseguirá que los más pequeños se adentren más en la película y puedan identificarse mejor con los personajes y las acciones (Ambròs y Breu, 2007, pp. 27-28).

2.5.1 La formación en valores

En todo caso, para que se dé esta concepción de valores es importante que los niños estén bien formados en el audiovisual y que cuenten con agentes que les guíen en el desarrollo moral (familia, escuela). Sin embargo, en los últimos tiempos, estos agentes han perdido protagonismo viéndose superados por los propios medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías. “Los mensajes que recibimos de estos medios, a los que tenemos que sumar Internet y la telefonía móvil, apelan directamente a nuestras emociones [...] para conseguir determinadas actitudes o pautas de conducta” (Ambròs y Breu, 2007, p. 26).

Siguiendo la línea, M. Ángeles Almacellas en su obra “Educar con el cine” (2004) podemos decir que educar en valores significa “capacitar a los jóvenes para reconocer su realidad personal y discernir el sentido y las consecuencias de sus actitudes, ayudarles a descubrir el camino de la plenitud y la verdadera felicidad” (p. 27).

En la pantalla se plasmaran conductas y actitudes consideradas negativas y positivas. Estos comportamientos permitirán hacer un análisis de contenido hasta llegar a los valores o contravalores escondidos de las diferentes escenas. “Los conflictos que se proyectan en la pantalla y se resuelven de un determinado modo, son enseñanzas de la vida y para la vida, permiten el análisis crítico de los valores y contravalores que los determinan, e incluso facilitan el cambio de actitudes” (Platas, 1994; De la Torre, 1996; González Martel, 1996; Alfonso, 1998; Pereira y Marín, 2001; Equipo Reseña, 2003 y Martín, 2003).

Ilustramos esta reflexión a partir de un supuesto caso. El simple hecho de ver que un personaje ejerce un rol cívico ya puede suponer la comprensión de distintos valores. Por ejemplo, que uno de los protagonistas de la historia tire cualquier deshecho a una papelera puede promover distintos valores en los niños. Algunos de ellos podrían ser respeto al medio ambiente, a la convivencia, a la colaboración o a la responsabilidad. Estos valores podrían promoverse incluso si la acción fuera negativa. Es decir, si el

personaje tirara el deshecho al suelo, el niño podría identificar la actitud incívica. Al cualificar esta conducta como tal, el niño ya estaría trabajando los valores indicados.

Como vemos en el ejemplo anterior, no se trata de que los agentes les “enseñen” valores, sino que les ayuden a descubrirlos, que les muestren que están ahí. La verdadera enseñanza llegará cuando los niños sepan identificar estos valores morales a través de su propia experiencia. Además, si estos valores los descubren por ellos mismos, “los impresiona enormemente y los lleva a formarse una idea vivaz sobre la actitud que deben adoptar en la vida” (Almacellas, 2004, p. 29). Podemos decir que para los niños el cine es ese espejo que necesitan para ver lo que esperamos de ellos.

En líneas generales y a raíz de la obra de Pereira (2005), podemos entender el cine como un instrumento que alimenta los conocimientos de los más pequeños, ya que les obliga a ejercitar los sentimientos, la inteligencia, el pensamiento crítico para recoger los valores y los contenidos más provechosos para sus competencias educativas.

En nuestro caso, lo que queremos ver es si los valores codificados en los mensajes de la película, después son identificados por la audiencia. Es decir, queremos comprobar que Pixar hace correctamente esa primera labor de codificación de valores para que el público infantil sea capaz de percibirlos. Desde esta perspectiva, intuimos que si estos niños identifican los valores y son capaces de asumirlos, sus conductas posteriores serán mucho más humanas.

Bajo esta última reflexión, cerramos este marco teórico que nos ha permitido repasar diferentes estudios sobre las teorías de la comunicación y la audiencia. También nos hemos acercado a la teoría de la recepción en el cine. Y finalmente, hemos tratado los estudios más contemporáneos sobre el cine y la educación en valores.

3. METODOLOGÍA

3.1 Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la filmografía de Pixar, concretamente la película *Del revés* (2015). En este caso, se ha buscado un film que sea atractivo, que contenga un mensaje enriquecedor y educativo, que propicie la reflexión y la puesta en común, y que sea motivador para conseguir una respuesta activa del público.

3.1.1 Pixar

Desde que lanzó su primer largometraje en 1995, la productora cinematográfica Pixar se ha convertido en una fábrica de sueños e ilusiones que encandila tanto a adultos como a niños. Después de estudiar sobre la productora, hemos podido ver que en Pixar existen unas características y unos rasgos que le dan una identidad propia. Tal como recoge Ana María Pérez-Guerreo en *PIXAR Las claves del éxito* (2013) lo que hace diferente a la productora es su estilo. Dentro de este “estilo Pixar” destaca, en parte, la presencia de valores adaptados a su público objetivo.

La lealtad, la fidelidad, la compasión, la esperanza... son algunos de los valores morales que se esconden detrás de los personajes y los temas de sus películas. Según Pérez-Guerrero (2013) los personajes de Pixar “promueven los valores más altos del hombre” (p. 69). Los protagonistas de las historias están dotados de humanidad, por eso experimentan emociones, sentimientos y conflictos con los que, especialmente, los niños se sienten identificados.

Cuando hablamos de los temas que aparecen en las películas de Pixar siempre nos referimos a temáticas universales dirigidas a una audiencia infantil que termina arrastrando a la audiencia familiar. Este es el motivo por el que se recurre a asuntos como el amor, la familia y la *Amistad*. Para Pérez-Guerrero (2013) la diferencia de Pixar frente a otras productoras surge de:

“La manera ingeniosa, sorprendente y sobre todo, profunda, de abordarlos [los temas], ofreciendo reflexiones de interés tanto a niños como a adultos, sin temor de innovar, al presentar distintos enfoques de estas realidades de la vida o de introducir cuestiones poco habituales en contenidos orientados a públicos heterogéneos como la vejez o a la

aceptación de los cambios. Eso sí, desde una mirada esperanzadora” (p. 68).

3.1.2 *Del revés (Inside Out)*

Para poder llevar a cabo el trabajo se ha seleccionado una película de los quince largometrajes con los que contaba Pixar en el inicio de la investigación –actualmente, cuenta con dieciséis. Cabe añadir, que se ha escogido solamente una película porque se considera que con esta obra el resultado del estudio es adecuado y suficiente para lo que se quiere examinar. Además, analizar cada una de las películas terminaría por desbordar las intenciones de esta publicación.

Para hacer esta criba, se han tenido en cuenta otros criterios como por ejemplo la actualidad del largometraje. Como la película se estrenó en 2015 todavía no hay demasiado material teórico sobre el film. También se han considerado el tema –original y humano- y los valores que podemos encontrar en la película. Otro de los criterios que se ha estimado es la calidad del largometraje justificada mediante la valoración y la opinión de la crítica y los expertos. Desde su estreno en el Festival de Cannes, la crítica ha definido *Del revés* como “una obra maestra”³, “un prodigio” o “una proeza” cinematográfica, donde se aplaude de manera firme al guion y a la manera de desarrollarlo tanto intelectual como técnicamente⁴. Además, el film ha recibido múltiples nominaciones y seis importantes premios a la Mejor Película de Animación del año, entre los que destacan el Oscar, el Globo de Oro y el BAFTA. También se han considerado el grado de difusión y el número de espectadores –en España fueron unos 2 millones aproximadamente⁵–, aunque estos últimos criterios no han tenido un peso tan importante, pues se ha decidido priorizar más los anteriores.

Por lo tanto, pese a que solo se va a estudiar una película, se ha considerado que el resto no quedarían excluidas de los resultados. Pues aunque cada una tenga una historia diferente, el “estilo Pixar” persiste en cada una de ellas.

³ MARTÍNEZ, Luis. (2015). *Un milagro llamado Pixar*. El Mundo. [consultado el 04/04/16] Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/05/18/5559eff9ca4741f82b8b458e.html>

⁴ ARIAS, Isabel. (2015). *Del revés (Inside Out): el viaje más alucinante de Pixar*. Europa Press. [04/04/16] Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/critica-00656/noticia-critica-reves-viaje-mas-alucinante-pixar-20150717101019.html>

⁵ FRAGA, Fabio. (2015). *Del revés (Inside Out), líder en España por tercer fin de semana*. Blogocio elEconomista.es [04/04/16] Recuperado de <http://blogocio.eleconomista.es/del-reves-inside-out-lider-en-espana-por-tercer-fin-de-semana-no-88712/>

3.2 Objetivos y preguntas de la investigación

La investigación tiene como objetivo principal verificar la validez educativa del planteamiento de las películas de Pixar. Como su producción se dirige a un público familiar pero, especialmente, a un público infantil y preadolescente, este estudio debe servir para certificar que la productora crea unos productos cinematográficos adaptados a este último *target*.

Según la experta en Pixar, Pérez-Guerrero (2013), los creativos de la compañía tienen muy en cuenta la adecuada elaboración del subtexto de sus productos. “Por norma, ellos realizan films que puedan ver con sus hijos, lo que supone evitar temas y diálogos poco apropiados para niños o que representen una moral dudosa” (p. 61).

Mediante esta declaración interpretamos que desde Pixar se comprometen a ofrecer contenidos que promuevan el desarrollo moral. Por lo tanto, apuestan por mensajes educativos que lleguen tanto a adultos como a niños.

“El hecho de que Pixar oriente sus contenidos a la audiencia familiar obliga a que sus guiones sean comprensibles en un doble nivel de lectura (para niños y adultos), tanto en su argumento como en el nivel emocional. De ese modo, la acción podrá afectar al conjunto de los espectadores, incluso a los menores, que no tienen experiencia de vida (...) Aunque un chiquillo no entienda lo que dicen los personajes, sí es capaz de comprender lo que ocurre en la trama por las acciones y la manera que éstas se presentan en la historia” (p. 61)

Para comprobar si esta validez educativa existe, la investigación estudiará la intencionalidad de Pixar para transmitir unos valores morales determinados en sus films, mediante la película *Del revés*. En definitiva, queremos ver si realmente la producción de Pixar está dotada de valores que estén al alcance de los pequeños espectadores, para así, intervenir en su educación.

De este objetivo principal surgen otros de carácter más específico: en primer lugar, determinar que el público infantil recibe y decodifica valores en la película *Del revés*. Después, a partir del público infantil, conocer qué valores predominan en el film *Del revés*. Finalmente, descubrir, a través de la película escogida, que el cine de Pixar puede ser una buena herramienta para la transmisión de valores.

Consecuentemente, se establecen una serie de preguntas de investigación: Primero, ¿Las películas de Pixar tienen la intención de transmitir unos valores? Segundo, ¿Esos valores pueden ser recibidos e identificados por el público infantil? Tercero, ¿Cuáles son esos valores?, Cuarto, ¿El cine de Pixar es efectivo para educar en valores?

3.3 Hipótesis de la investigación

La primera hipótesis del estudio define que en las producciones de Pixar existe la intención de transmitir unos determinados valores. En consecuencia, surgen otras dos hipótesis: por un lado, se determina que los valores de los films de Pixar son reconocibles por el público infantil estudiado. Y por otro, se verifica que la inclusión de valores en los largometrajes de la productora motiva una posible reflexión educativa de los sujetos.

Probablemente, durante el estudio podrán surgir o plantearse otras cuestiones, que si tienen cabida en la investigación, se añadirán. Aun así, todas las nuevas líneas de trabajo que dibuje esta investigación podrán ser estudiadas por futuros investigadores.

3.4 Criterios metodológicos

En este apartado se exponen las instrucciones y el diseño de los distintos instrumentos que se utilizaran durante la investigación.

3.4.1 Métodos

El presente trabajo utiliza la técnica cuantitativa. Concretamente, usa el método del cuestionario, aplicado a una audiencia infantil seleccionada previamente. A través de este instrumento cuantitativo se estudia estadísticamente si existe una relación entre Pixar y los valores morales. Para poder dotar de significación, el test se compone de diferentes variables y categorías.

Además, para complementar lo anterior, esta investigación añade la realización de un cinefórum sobre la película objeto de análisis. En este cinefórum también se lleva a cabo una actividad con la finalidad de extraer unos resultados estadísticos sobre la identificación de valores en algunas secuencias del largometraje.

3.4.2 Universo y muestra

La definición del universo de esta investigación son todos los niños que cursen educación primaria (6-12 años) en Barcelona. La población son todos los niños que cursan educación primaria en una escuela pública de Barcelona. La muestra son los niños que cursan cuarto de primaria (9-10 años) en la escuela pública Pare Poveda de Barcelona. Y finalmente, la unidad de análisis es cada uno de los 45 niños que cursan cuarto de primaria (9-10 años) en la escuela pública Pare Poveda de Barcelona.

Cabe destacar, que en este estudio la muestra se define como no probabilística, ya que los resultados no se podrían extrapolar al resto de la población. Además, la muestra es de tipo intencional como se argumenta a continuación.

3.4.2.1 Justificación de la muestra

Para la investigación se ha seleccionado a un colectivo de niños con edades comprendidas entre los 9 y los 10 años. Para seleccionar la edad de los sujetos primero se ha hecho una revisión bibliográfica donde se han destacado dos autores: el epistemólogo y psicólogo, Jean Piaget, y el psicólogo experto en educación, Tomás de Andrés Tripero.

Por su lado, Piaget (1956) fue el precursor de la Teoría del desarrollo cognitivo⁶ y estableció cuatro etapas sobre este desarrollo: Período sensomotor (hasta los 2 años); Período pre-operacional (de los 2 a los 7-8 años); Período operacional concreto (de los 7-8 a los 11-12 años); Período operacional formal (a partir de los 11-12 años).

En este caso, se considera que el Período operacional concreto (de los 7-8 a los 11-12 años) es el más adecuado para llevar a cabo la investigación, ya que se establece el pensamiento lógico para reflexionar sobre los hechos. También se consolida la capacidad de llevar a cabo operaciones mentales. Cabe destacar que las dos anteriores etapas se estiman demasiado tempranas para llevar a cabo el estudio, pues el niño aún está en un proceso de formación cognitivo primitivo. Por su lado, el último período es demasiado amplio para determinar una edad concreta de análisis, ya que va de los 11 años en adelante.

⁶ Consultar Marco Teórico (p.11)

Por otro lado, Andrés Tripero (2006), desde una vertiente más actual y siguiendo la estela de Piaget, estableció cinco fases del desarrollo epistemológico-genético audiovisual: Fase de influencia sensorio-perceptiva y motora (hasta los 2 años); Fase de influencia emocional y simbólica (de los 2 a los 6 años); Fase de influencia procesual perceptivo cognitiva apta para la aparición de la inteligencia fílmica (de los 6 a los 12 años); Fase procesual cognitiva formal, emocional y creativa (de los 12 a los 17 años); Fase procesual cognitiva postformal.

En este caso, se estima que la Fase de influencia procesual perceptivo cognitiva apta para la aparición de la inteligencia fílmica (de los 6 a los 12 años) es la que más se adapta a las características del estudio. En esta etapa se dan todas las condiciones para que aparezca y se empiece a consolidar la inteligencia fílmica, y además, es la última fase antes de entrar en la edad adolescente.

Para complementar esta revisión bibliográfica, también se ha consultado la edad de los sujetos de análisis con Anna Gener Martínez, Licenciada en Psicopedagogía y Diplomada en Magisterio en Educación Infantil. Gener Martínez ha considerado que las edades comprendidas entre los 9 y los 10 años son adecuadas para el correcto funcionamiento de la investigación.

En definitiva, los sujetos participantes en la investigación serán 45 niños con edades comprendidas entre los 9 y 10 años, que actualmente están cursando 4º de Primaria en el colegio Pare Poveda de Barcelona.

Debido a la necesidad de adaptar la ejecución del cinefórum y la aplicación del test de valores dentro del horario escolar del centro, el estudio se llevará a cabo en dos días diferentes, pero consecutivos. A continuación, se detalla la organización de las actividades:

Día 1: 09:00h. – 11h.	Visionado y Test de presencia de valores (los dos grupos unidos)
09:00h – 09:15h	Presentación de la actividad y repartición de la ficha de la película y de la hoja con los valores definidos.
09:15h – 10:40h	Visionado de la película <i>Del revés</i> .

10:40h – 11:00h	Aplicación del Test de presencia de valores.
Día 2: 09:00h – 10:00h 11:30h – 12:30h	Cinefórum (4ºA y 4ºB por separado)
Grupo 4ºA 09:00h – 09:10h	Presentación del cinefórum a partir de la película <i>Del revés</i>
09:10h – 09:35h	Ejecución de la actividad del cinefórum
Grupo 4ºB 11:30h – 11:40h	Presentación del cinefórum a partir de la película <i>Del revés</i>
11:40h – 12:05h	Ejecución de la actividad del cinefórum

Tabla 1. Organización de los procedimientos metodológicos

3.5 Procedimientos

La publicación pretende examinar si las películas de Pixar cuentan con la intención de transmitir unos valores, y así, ser de utilidad para la educación del público infantil. De esta manera, para intentar probar nuestras hipótesis se van a llevar a cabo tres fases de estudio que se detallan a continuación.

3.5.1 Glosario de valores

La primera fase consiste en **elaborar un glosario de valores**. Debido a la amplitud del término valor, para identificar y determinar qué podemos considerar valor se ha utilizado material bibliográfico y estudios especializados. Así, se han tomado como referencia dos documentos:

Por un lado, se ha seleccionado el glosario de valores que estableció el Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (LAICOM) en su publicación *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje multidisciplinar* (2013). Por otro lado, se ha escogido la obra *Cine para educar* de Lluís Prats (2005), especialista en Educación y Cultura audiovisual. En ella el autor dedica un apartado (pág. 26-32) titulado “Valores que inculcar” donde reflexiona sobre los valores que se pueden transmitir a través del cine.

En el trabajo de LAICOM se incluyen los veintiséis valores siguientes:

1. <i>Amistad</i>	14. <i>Igualdad</i>
2. <i>Bienestar</i>	15. <i>Independencia</i>
3. <i>Cooperación</i>	16. <i>Intimidad</i>
4. <i>Cultura</i>	17. <i>Justicia</i>
5. <i>Deberes</i>	18. <i>Libertad</i>
6. <i>Democracia</i>	19. <i>Moral/Honor</i>
7. <i>Derechos</i>	20. <i>Orden</i>
8. <i>Dignidad</i>	21. <i>Paz</i>
9. <i>Educación</i>	22. <i>Pluralismo/Diversidad</i>
10. <i>Equidad</i>	23. <i>Salud</i>
11. <i>Esfuerzo</i>	24. <i>Responsabilidad</i>
12. <i>Familia</i>	25. <i>Progreso</i>
13. <i>Identidad</i>	26. <i>Respeto</i>

Tabla 2. Listado de Valores de LAICOM. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. LAICOM (2013)

Este inventario (2013) ha sido diseñado a partir de la *Constitución Española* y la *Declaración de los Derechos Humanos*. El listado se acompaña de una definición general y de una explicación del valor según si su desarrollo está tratado desde una perspectiva humana, educativa y social. A modo de ejemplo, el valor de la *Amistad* se define así:

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

- **D. Humana:** *AMISTAD:* Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
- **D. Educativa:** *EDUCACION PARA LA AMISTAD:* Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

- **D. Social:** *AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES*: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

Aunque este glosario es muy completo, se considera que hay algunos valores establecidos que son demasiado abstractos y técnicos –*Orden, Progreso, Justicia*, entre otros– y podrían resultar problemáticos para la comprensión de los niños. Por ello, a partir de los veintiséis valores de LAICOM se han seleccionado: *Amistad, Cooperación, Esfuerzo, Familia, Igualdad, Libertad, Paz y Respeto*.

Por su lado, en la obra *Cine para educar* (2005), Lluís Prats habla de los siguientes valores:

1. <i>Confianza/Verdad</i>	10. <i>Esfuerzo</i>
2. <i>Honradez</i>	11. <i>Educación</i>
3. <i>Sinceridad</i>	12. <i>Perdón (saber perdonar)</i>
4. <i>Lealtad</i>	13. <i>Respeto</i>
5. <i>Valentía</i>	14. <i>Tolerancia</i>
6. <i>Generosidad</i>	15. <i>Empatía</i>
7. <i>Sacrificio</i>	16. <i>Solidaridad</i>
8. <i>Derechos</i>	17. <i>Responsabilidad</i>
9. <i>Constancia</i>	18. <i>Igualdad</i>

Tabla 3. Valores de *Cine para educar*. Elaboración propia a partir de PRATS, Ll. (2005)

Este glosario no incluye definiciones técnicas sobre los valores, simplemente identifica cada uno de ellos en algunas secuencias de películas muy conocidas. Como ocurría en el caso de LAICOM, el inventario es muy variado, pero hay algunos valores que pueden abarcar demasiado y tomar un sentido demasiado impreciso para los niños. De esta manera, se han seleccionado: *Sinceridad, Lealtad, Valentía, Generosidad, Sacrificio, Constancia, Perdón, Tolerancia, Empatía, Responsabilidad*.

Por lo tanto, después de haber tomado como referencia estos dos recursos y de haber valorado junto a la psicopedagoga Gener Martínez aquellos que podían ser más fáciles de comprender para los niños, se ha diseñado el siguiente glosario para la investigación:

1. <i>Amistad</i>	10. <i>Libertad</i>
2. <i>Constancia</i>	11. Paz
3. <i>Cooperación</i>	12. Perdón (saber perdonar)
4. <i>Empatía</i>	13. Respeto
5. <i>Esfuerzo</i>	14. Responsabilidad
6. Familia	15. Sacrificio
7. <i>Generosidad</i>	16. <i>Sinceridad</i>
8. <i>Igualdad</i>	17. <i>Tolerancia</i>
9. <i>Lealtad</i>	18. <i>Valentía</i>

Tabla 4. Valores seleccionados para la investigación. Elaboración propia.

Una vez determinado el listado de valores, cada uno de ellos se ha definido teniendo en cuenta que el significado estuviera adaptado al público infantil. Para elaborar los significados se han utilizado dos fuentes de referencia: la Real Academia Española y el Diccionario Clave SM Servicio Exclusivo para Profesores. (Véase Anexo 1, página 75). Mediante estas dos fuentes, se ha creado una definición comprensible para los niños y se ha añadido un ejemplo. (Véase Anexo 2, página 78). A modo de ejemplo observamos cómo se ha definido el término *Amistad*:

Amistad

Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato (RAE).

Relación personal desinteresada, que nace y se fortalece con el trato y está basada en un sentimiento recíproco de cariño y simpatía (Diccionario Clave SM).

Relación personal de afecto desinteresada, con otra persona, que nace y se fortalece con el trato y está basada en un sentimiento recíproco de cariño, simpatía y aprecio. (Elaboración propia).

3.5.2 Test de presencia de valores

La segunda fase consiste en **aplicar un Test de presencia de valores** diseñado para esta investigación. El fin de la aplicación de este método es poder obtener unos resultados estadísticos a partir de la muestra piloto. Para crear la plantilla del test se ha considerado

el *Test de presencia valores* de LAICOM, aunque como veremos a continuación se ha adaptado al objeto de estudio y al público al que va dirigido.

El cuestionario se ha diseñado teniendo en cuentas las recomendaciones de la psicopedagoga Gener Martínez. Su intención principal es que los niños puedan decir si han percibido o no valores en la película, y además, que sean capaces de justificar en qué momento han percibido el valor. De esta manera, el test de valores se aplicará justo después del visionado del largometraje y los niños contarán con veinte minutos aproximadamente para completarlo. (Véase Anexo 3, página 80). Para elaborar el cuestionario se han tenido en cuenta las siguientes variables y categorías:

- El sexo.

Sexo: **Femenino** ☐ **Masculino** ☐

- La edad.

Edad:

- El hecho de si habían visto la película con anterioridad. En el caso de marcar sí, establecer en cuántas ocasiones.

¿Habías visto la película antes de proyectarla en clase? Sí ☐ **No** ☐
¿Cuántas veces?

- Listado de 18 valores.
- Espacio para justificar en qué momento se ha percibido el valor

Amistad ☐ _____

Constancia ☐ _____

A partir de esta actividad se espera que los niños determinen si han encontrado o no valores en las películas de Pixar y que, en caso afirmativo, identifiquen cuáles. Para evitar que los pequeños espectadores marquen todos los valores sin argumentación alguna, se les pide que justifiquen brevemente en que escena han creído percibir el valor.

3.5.3 Cinefórum

Para complementar el experimento anterior, se ha realizado un **cinefórum a partir del largometraje *Del revés***. A partir del desarrollo de esta actividad se pretende reforzar la identificación de valores en la película a través del diálogo, la puesta en común de ideas y los resultados estadísticos de una actividad concreta.

Para definir el diseño del cinefórum nos hemos orientado a través de la publicación *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores* de Carmen Pereira Domínguez (2005). Esta obra define el cinefórum como “aquella actividad pedagógica de grupo que apoyándose en el cine como eje, persigue, a partir del establecimiento de una dinámica interactiva de los participantes, descubrir, vivenciar y reflexionar sobre las realidades y valores que persisten en el grupo o en la sociedad” (p. 208). Siguiendo el modelo que presenta Pereira en su obra, se establecen cinco fases de desarrollo del cinefórum: 1. Fase de planificación (diseño) 2. Fase de ambientación (presentar la actividad y la película) 3. Fase de proyección de la película (visualización del film) 4. Fase de profundización y síntesis (análisis colectivo) 5. Fase de evaluación (estudio y resultados de la experiencia). Con el planteamiento de esta práctica se pondrán en común los pensamientos, reflexiones y opiniones del colectivo participante, con el fin de “aprender a mirar” (Amar Rodríguez, 2009, p.181). Además, esta actividad complementará al test, ya que permitirá evidenciar si los niños captan valores y si son capaces de reflexionar a partir de ellos.

La puesta en marcha del cinefórum se iniciará antes de ver la película. Al comenzar la sesión se hará una breve introducción sobre el film *Del revés* y se entregará una ficha técnica (Véase Anexo 4, página 82). A continuación, se tratará el tema de la presencia de valores en la película y se repartirá un glosario con la definición de los dieciocho valores seleccionados para el test. (Véase Anexo 2, página 78). De esta manera, si los niños tienen algún problema a la hora de comprender algún valor, será el momento de preguntarlo. Más adelante, se proyectará la película y se aplicará el test de valores.

Una vez completado el cuestionario de valores comenzará la segunda parte del cinefórum. Para llevar a cabo esta práctica se ha diseñado una actividad grupal relacionada con la identificación de valores en la película *Del revés*.

El ejercicio se ha planteado como una dinámica grupal en la que los niños contarán con material didáctico complementario para hacer la actividad (Véase Anexo 5, página 83). En este ejercicio los niños se agruparán en grupos de cuatro o cinco personas. Una vez reunidos, a cada conjunto se le repartirá el material para poder llevar a cabo el cinefórum. Por un lado, se entregarán ocho imágenes específicas, extraídas de la película. Estas fotografías pueden ser un solo fotograma o distintos fotogramas de una misma secuencia. Por otro lado, se darán unas tarjetas con todos los valores morales incluidos en el *Test de presencia de valores*. A partir de aquí, cada uno de los grupos, si lo cree conveniente, deberá intentar relacionar la imagen o las secuencias de imágenes con alguno o algunos de los valores inscritos en las tarjetas. Si contrariamente, cree que a partir de esas imágenes no se pueden percibir valores, también deberá justificarse. Cuando todos los grupos hayan terminado, cada conjunto expondrá qué valores han relacionado con cada una de las imágenes repartidas y argumentará y justificará el por qué.

El material complementario (Véase Anexo 5, página 83) para esta actividad ha sido escogido por la investigadora del estudio, bajo los siguientes criterios de selección: en primer lugar, se ha considerado la idea de que los fotogramas pudieran identificarse con alguno de los valores del glosario. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta que en cada fotograma aparecieran personajes. Finalmente, se ha estimado que en todas las imágenes se esté desarrollando una acción.

A modo de ejemplo: En esta imagen se ve a Riley junto a sus compañeras del equipo de hockey (personajes). La imagen corresponde al momento en el que el equipo ha perdido la final del torneo, debido a un pase de Riley que no entró. Pese a la tristeza del momento, en la instantánea podemos apreciar como las amigas de Riley la están animando (acción). A partir de aquí, podríamos determinar que en este momento del film toma presencia el valor de la *Amistad*.



Fotograma de la película *Del Revés* (2015)

Por lo tanto, a grandes rasgos, la actividad seguirá la siguiente estructura:

En primer lugar, se formarán grupos de 4 personas aproximadamente (dependiendo del número de alumnos) y se establecerá un portavoz por equipo. Después, se repartirá el

material didáctico complementario a cada uno de los grupos. A continuación, se ejecutará la actividad. Más tarde, se hará la resolución de la actividad por grupos. Finalmente, se pondrán en común las reflexiones a partir de los resultados de los diferentes grupos.

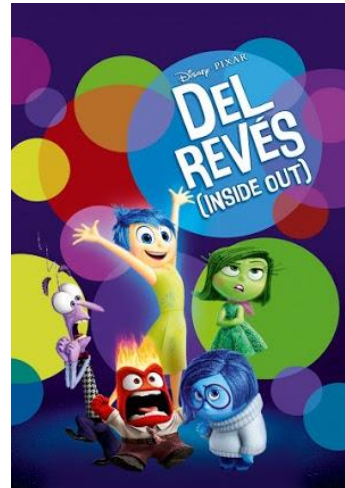
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para llevar a cabo la metodología que da sentido al análisis se escoge la película *Del revés*. Como se ha explicado anteriormente, se considera un material atractivo y válido que sigue el “estilo Pixar”. El fin de este experimento es que los niños identifiquen si en la película *Del revés* perciben o no perciben valores. A partir de su respuesta podremos resolver si la productora lanza mensajes con un contenido educativo y si ese contenido está al alcance de las posibilidades de los menores. Todo ello con la finalidad de probar que las películas que hace Pixar tienen la determinación de educar en valores. Y por lo tanto, confirmar así, su utilidad educativa.

Para complementar el experimento, se ha realizado un cinefórum del largometraje con todos los sujetos participantes. En este caso, el objetivo de la actividad es que los niños sean capaces de identificar valores en distintos momentos del film poniendo opiniones y reflexiones en común.

A continuación, se hace una breve descripción del argumento de la película seleccionada:

Sinopsis: *Del revés* (2015) narra la historia de Riley, una niña de 11 años que vive en Minnesota con sus padres. Riley vive una infancia muy feliz junto a su familia y sus amigas, con las que tiene un equipo de hockey. Todo va bien en su vida hasta que se tiene que mudar a San Francisco por el trabajo de su padre. Aunque, en un principio, Riley trata de ser comprensiva y mantiene una actitud optimista, poco a poco su estado de ánimo va venciendo hacia la neutralidad y la indiferencia. En ese momento entrarán en escena las grandes protagonistas de la historia, las cinco emociones: Alegría, Tristeza, Asco, Miedo e Ira. Las cinco serán las encargadas de trabajar unidas para guiar a Riley en una de sus aventuras más personales, el paso de la niñez a la pubertad. “¿Alguna vez has mirado a alguien y te has preguntado qué está pasando dentro de su cabeza?” (Pixar, 2015).



Cartel de la película *Del revés*. (2015). Fuente: Google Play

4.1 Contacto con el grupo de sujetos participantes en la investigación

El grupo de sujetos seleccionados para la investigación está formado por 45 niños y niñas, estudiantes de 4º de Primaria.

Para contar con ellos se contactó, previamente, con una escuela pública de Barcelona. Concretamente, con el CEIP Pare Poveda. El motivo de la elección del centro se debe a que la investigadora del trabajo había cursado en él su educación primaria. Además, desde el primer momento, la escuela se interesó en la investigación y cedió a sus estudiantes sin objeciones.

El día 6 de marzo de 2016 se estableció el primer contacto por correo electrónico con la dirección de la escuela. En el mensaje se explicó detalladamente el proyecto y se demandó una entrevista personal con algún miembro del equipo de dirección. Un día después, la jefa de estudios, Esther Derch, contestó indicando que aceptaban participar en la investigación. A partir de ahí se pactó una entrevista personal entre la investigadora y la jefa de estudios. Durante el encuentro se determinaron los alumnos que se precisaban para el trabajo, se concretó el funcionamiento de las actividades y se estableció la agenda. Finalmente, los días seleccionados para llevar a cabo la actividad fueron el 2 y el 3 de mayo de 2016.

El día 2, de 9h a 11h, se hizo un visionado conjunto de la película y después se contestó al test de valores. Al día siguiente, se realizó la actividad del cinefórum por clases. La primera sesión se hizo con 4ºA de 9h a 10:30h y la segunda con 4ºB de 11:30h a 12:30h.

4.2 Descripción de los datos

4.2.1 Test de presencia de valores

Eran las 9h del día 2 de mayo de 2016. Esa mañana la clase de 4ºA fue invadida por todos los alumnos de 4ºB. En una misma aula se amontonaban 45 niños y niñas de entre 9 y 10 años. Se les veía felices por saltarse la asignatura de matemáticas y, a la vez, expectantes por saber qué les esperaba en las próximas dos horas.

La investigadora rompió el hielo presentándose y explicando a los alumnos qué iban a hacer. Los niños escuchaban atentos y callados las explicaciones de la examinadora. Sin embargo, cuando se les presentó la película que iban a ver empezaron a exaltarse. “¡Qué guay!”, “Yo ya la he visto” o “A mí no me gustó” fueron algunas de las primeras reacciones de los infantes.

En el caso de la clase de 4ºB, formada por 23 alumnos, se llevó a cabo el mismo procedimiento. Sin embargo, se establecieron cinco equipos de cuatro miembros cada uno, y uno de tres.

Una vez recogidas todas las respuestas, tanto del test como del cinefórum, se generaron diferentes gráficos de resultados para extraer la interpretación de la investigación.

4.3 Resultados del Test de presencia de valores

En este apartado se recogen los resultados del Test de Presencia de Valores extraídos directamente del cuestionario.

Antes de presentar los gráficos de los resultados, se exponen algunos datos más específicos de la muestra seleccionada a partir de los indicadores de sexo, edad, y cantidad de veces que habían visto la película anteriormente.

Total de los sujetos participantes según el sexo

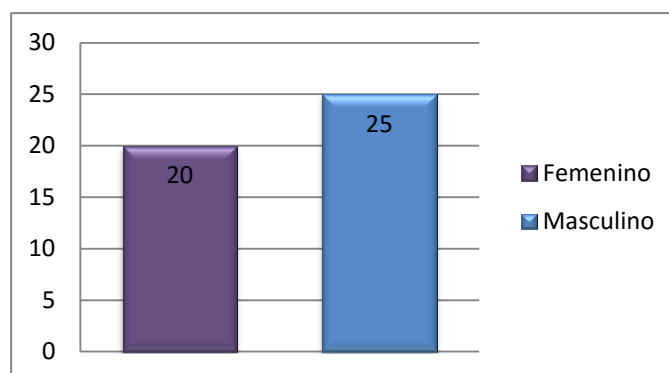


Gráfico 1. Total de sujetos participantes según el sexo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

En este gráfico se presentan la cantidad de niños y niñas participantes en la investigación según su sexo. En este caso, el estudio cuenta con 20 niñas (11 de 4ºA y 9 de 4ºB) y 25 niños (11 de 4ºA y 14 de 4ºB).

Total de los sujetos participantes según la edad

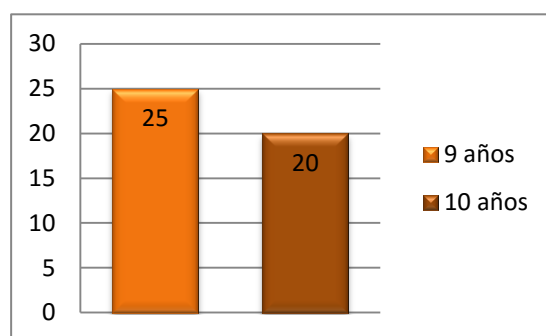


Gráfico 2. Total de sujetos participantes según el sexo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

En este gráfico se indica la edad de los participantes en la investigación. En el momento del estudio, la mayoría, concretamente, 25 sujetos tenían 9 años de edad (15 alumnos en la clase de 4ºA y 10 en la clase de 4ºB). El resto, es decir, 20 sujetos tenían 10 años (7 alumnos en 4ºA y 13 en 4ºB).

Total de sujetos participantes según si ya habían visto la película

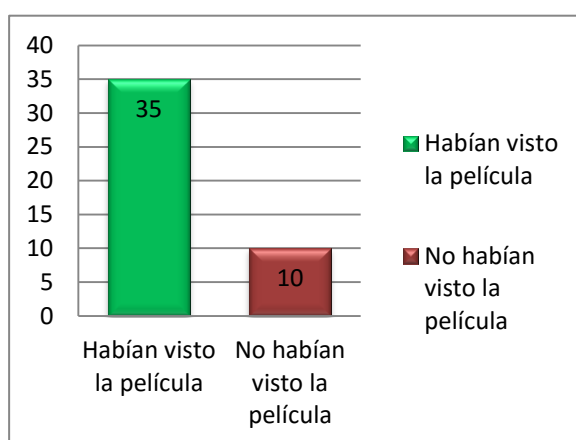


Gráfico 3. Total de sujetos participantes según si ya habían visto la película. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

Esta gráfica muestra el número total de participantes que ya había visto la película antes de proyectarla en clase. En este caso, la mayoría, concretamente, 35 sujetos ya la habían visto (17 alumnos de 4ºA y 18 de 4ºB). Contrariamente, 10 alumnos aún no habían visto el largometraje (5 de 4ºA y 5 de 4ºB).

Para complementar este gráfico, a continuación se expone el número de veces que los sujetos habían visto la película antes de proyectarla en el aula. En este dato no se incluye el visionado de clase.

Total de visualizaciones de los sujetos que habían visto la película antes

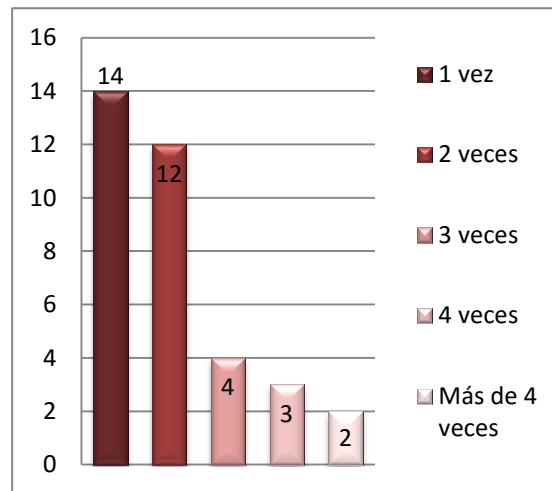


Gráfico 4. Total de visualizaciones de los sujetos que habían visto la película antes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

De los 35 participantes que aseguraban haber visto la película anteriormente se han extraído los siguientes datos: 14 alumnos ya habían visto la película 1 vez; 12 alumnos ya la habían visto 2 veces; 4 alumnos ya la habían visto en 3 ocasiones; 3 alumnos ya la habían visto 4 veces; y 2 alumnos habían visto la película más de 4 veces.

Después de analizar el perfil de la muestra a través de los datos anteriores, seguidamente, se exponen los resultados del total de valores percibidos por los sujetos.

Total de valores identificados por los sujetos participantes

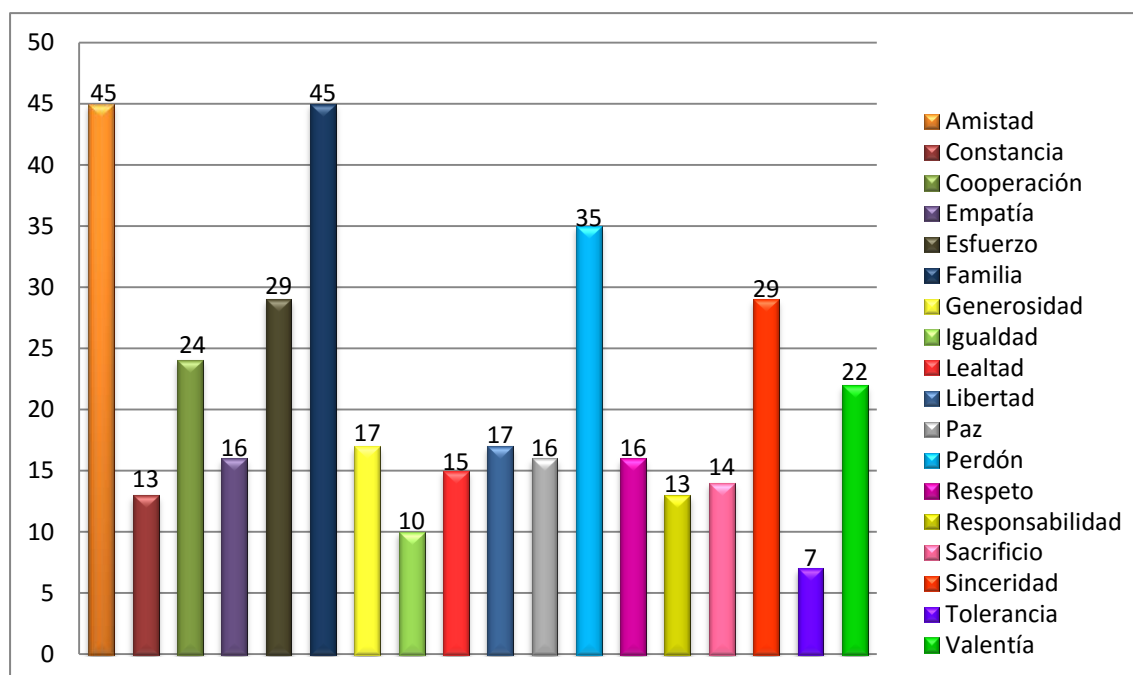


Gráfico 5. Total de valores identificados por los sujetos participantes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

En este gráfico podemos ver los valores que se han identificado en menor o en mayor medida por los sujetos participantes. De los 18 valores del test, todos se perciben en algún momento de la película. El valor de la *Amistad* y la *Familia* destacan por ser los únicos que se distinguen por todos los alumnos. Le sigue el *Perdón*, identificado por 35 sujetos. Después se encuentran el *Esfuerzo* y la *Sinceridad* con 29 niños que los distinguen. A continuación, se sitúa la *Cooperación* con 24 alumnos que la han observado y la *Valentía* con 22 sujetos que la han advertido en el film. A partir de aquí, los valores ya han sido identificados por menos de 20 alumnos: la *Libertad* y la *Generosidad* se perciben por 17 alumnos, la *Empatía*; la *Paz*; el *Respeto* por 16, la *Lealtad* por 15, el *Sacrificio* por 14, la *Constancia* y la *Responsabilidad* por 13, la *Igualdad* por 10 y la *Tolerancia* por 7 alumnos.

Total de niños (%) que identifican cada uno de los valores

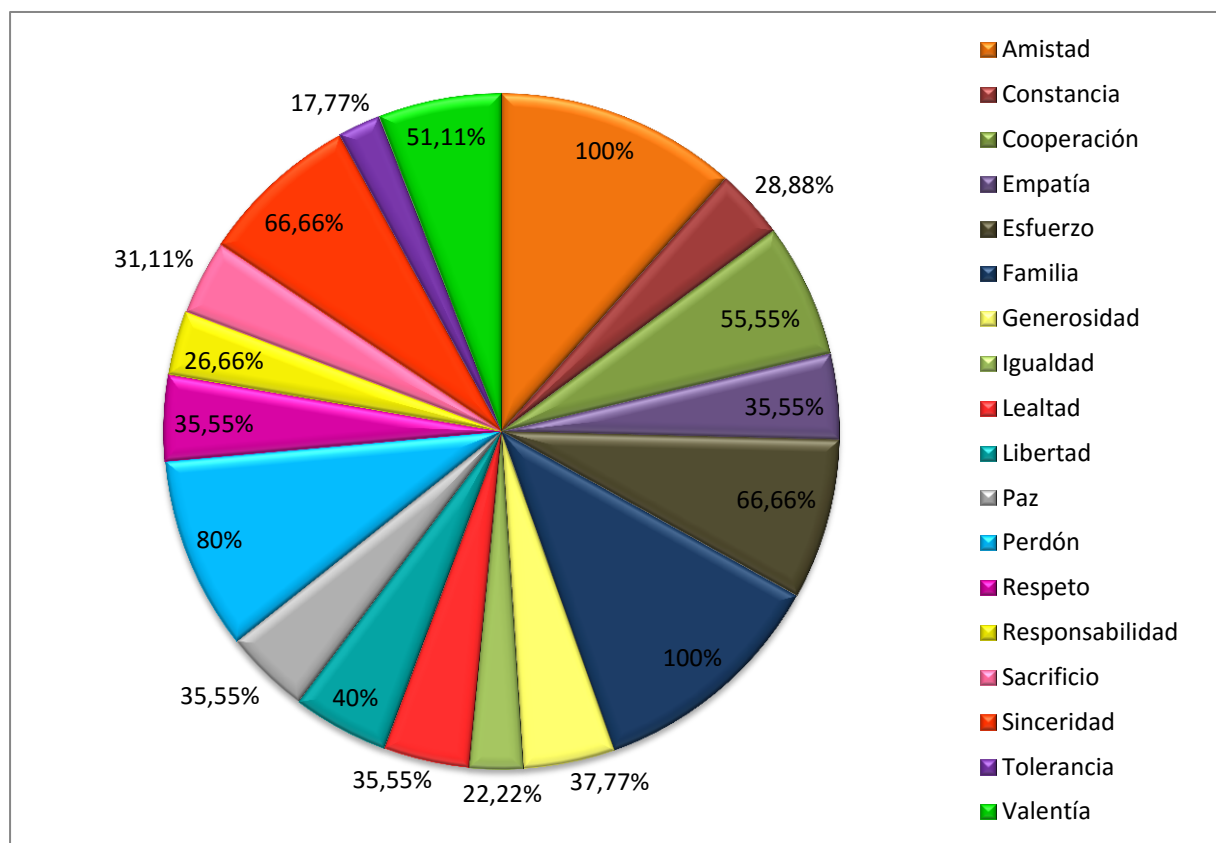


Gráfico 6. Total de niños (%) que identifican cada uno de los valores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

Si pasamos los resultados del Gráfico 5 a porcentajes, observamos que del total de niños encuestados, el 100% encuentra en *Del revés* el valor de la *Amistad* y la *Familia*. El 80% de los infantes percibe el valor del *Perdón*. Seguidamente, el 66,66% del grupo identifica el *Esfuerzo* y la *Sinceridad*. El 55,55% del total, señala el valor de la *Cooperación*. Un poco más de la mitad del colectivo, concretamente el 51,11%, aprecia la *Valentía*. Los valores identificados por menos de la mitad de los niños son: la *Libertad* (40%), la *Generosidad* (37,77%), la *Empatía*, la *Lealtad*, la *Paz*, y el *Respeto* (35,55%). A continuación, el *Sacrificio* (31,11%), la *Constancia* (28,88%), la *Responsabilidad* (26,66%), y la *Igualdad* (22,22%). El valor percibido por un porcentaje menor de niños es la *Tolerancia* con un 17,77%.

Presencia del valor sobre el total de la película *Del revés* según la muestra

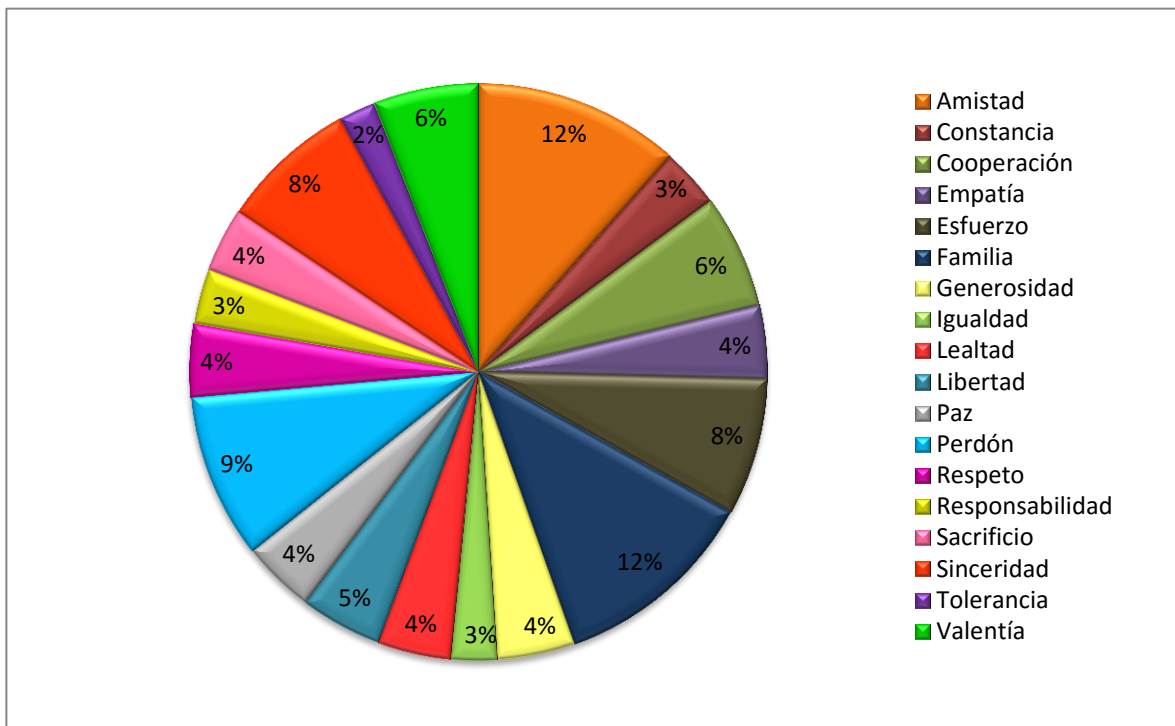


Gráfico 7. Presencia del valor sobre el total de la película *Del Revés* según la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, si consideramos la aparición de valores sobre el total de la película (100%) observamos lo siguiente: Los valores de la *Amistad* y la *Familia* tienen el porcentaje más alto de presencia con un 12%. Después, el *Perdón* con un 9% y el *Esfuerzo* y la *Sinceridad* con un 8%. A continuación, se sitúan la *Cooperación* y la *Valentía* con un 6% de presencia total. Más adelante, se encuentra la *Libertad* con un 5%. Le siguen los valores de la *Empatía*, la *Generosidad*, la *Lealtad*, la *Paz*, el *Respeto*, y el *Sacrificio* con un presencia final del 4% sobre la película completa. Los valores que se sitúan a la cola son la *Constancia*, la *Igualdad*, y la *Responsabilidad* con un 3%. El valor menos percibido sobre el total del largometraje es la *Tolerancia* con un 2% de aparición.

Total de valores identificados por cada sujeto participante

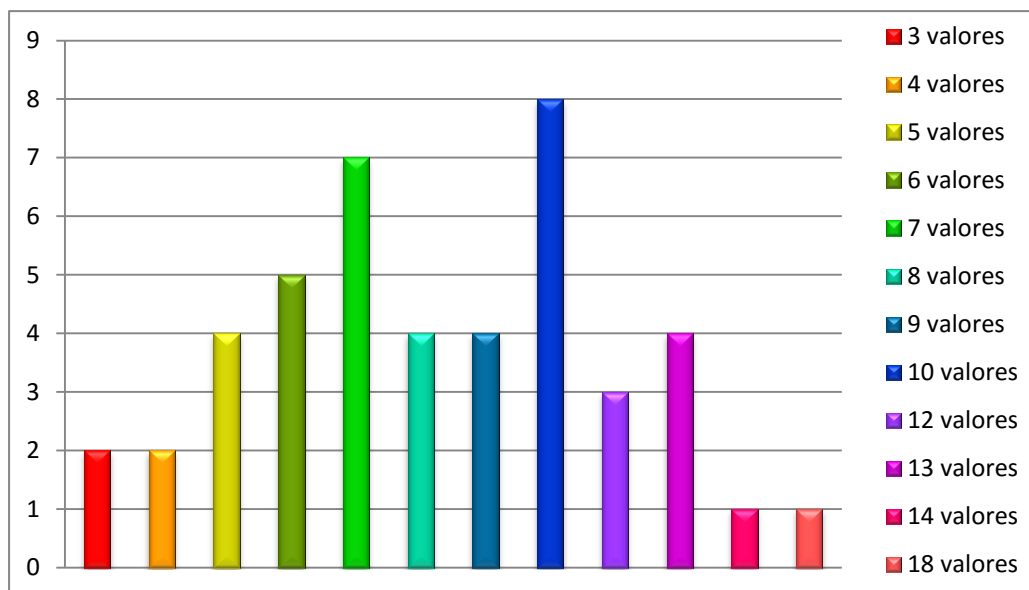


Gráfico 8. Total de valores identificados por cada sujeto participante. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

Esta representación nos muestra el total de valores que fueron percibidos por cada uno de los 45 miembros de la muestra. A partir de este gráfico podemos averiguar cuál es la media de cantidad de valores seleccionados:

$$\frac{\text{Número de valores identificados por cada sujeto}}{\text{Número total de sujetos participantes}} = \text{Media de valores percibidos}$$

$$3+3+4+4+5+5+5+5+6+6+6+6+6+6+7+7+7+7+7+7+7+8+8+8+8+9+9+9+9+10+10+10+$$

$$10+10+10+10+10+12+12+12+13+13+13+13+14+18 / 45 =$$

$$381/45 = \mathbf{8,46}$$

A través de este cálculo determinamos que la media total de valores identificados en la película *Del revés* por la muestra es de 8,46.

Justificación de los participantes por cada valor

Para intentar justificar la elección de cada uno de los valores percibidos, los participantes de la investigación debían argumentar en qué escena o momento de la película habían identificado el valor. Sin embargo, en la presente exposición de resultados es necesario tener en cuenta que no todos los sujetos encuestados razonaron sus respuestas. De modo que algunos marcaron que en la película percibían el valor de la *Amistad*, pero no argumentaron en qué escena. Asimismo, cabe añadir que estos datos son orientativos. Es decir, el hecho de que un niño haya identificado el valor de la *Sinceridad* en un acto en concreto, no significa que no lo haya percibido en otros. Simplemente, al seleccionar ese valor en ese momento determinado, dota a ese instante del film con intencionalidad para transmitir el valor.

A continuación, se exponen los resultados de los razonamientos de cada uno de los 18 valores precisados en el glosario:

Valor de la *Amistad* según la justificación de la muestra

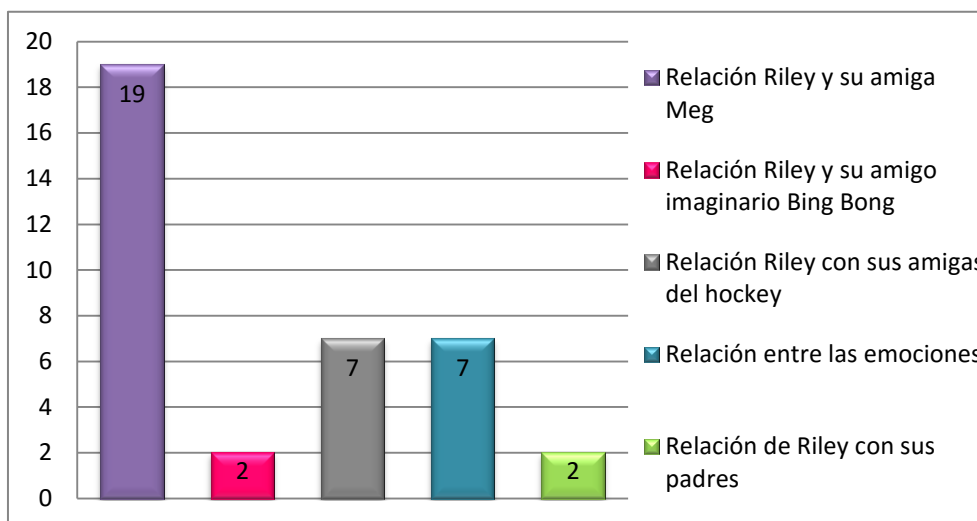


Gráfico 9. Valor de la *Amistad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

En el caso de la *Amistad*, de los 45 sujetos que la seleccionan, son 37 los que le dan una justificación. A través de este gráfico observamos que 19 alumnos identifican el valor de la *Amistad* a partir de la relación que mantiene Riley con su amiga Meg. Seguidamente, 7 alumnos la perciben entre la relación de Riley con sus compañeras del hockey y la relación entre las 5 emociones, especialmente, Alegría y Tristeza.

Finalmente, 2 sujetos la distinguen en la relación de Riley con su amigo imaginario, y otros 2, por los lazos afectivos entre Riley y sus padres.

Valor de la *Constancia* según la justificación de la muestra

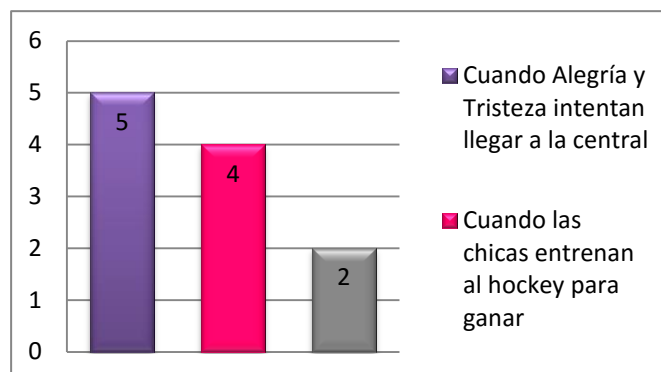


Gráfico 10. Valor de la *Constancia* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El valor de la *Constancia* lo seleccionan 13 niños y lo justifican 11. A partir de aquí, podemos observar que 5 niños lo identifican en toda la travesía que emprenden Alegría y Tristeza para volver a la central. Seguidamente, 4 niños perciben el valor en las diferentes escenas en las que las chicas entrenan y juegan a hockey para poder ganar los campeonatos. Finalmente, 2 alumnos distinguen la *Constancia* en el momento en que Alegría y Bing Bong intentan salir del vertedero en repetidas ocasiones.

Valor de la *Cooperación* según la justificación de la muestra

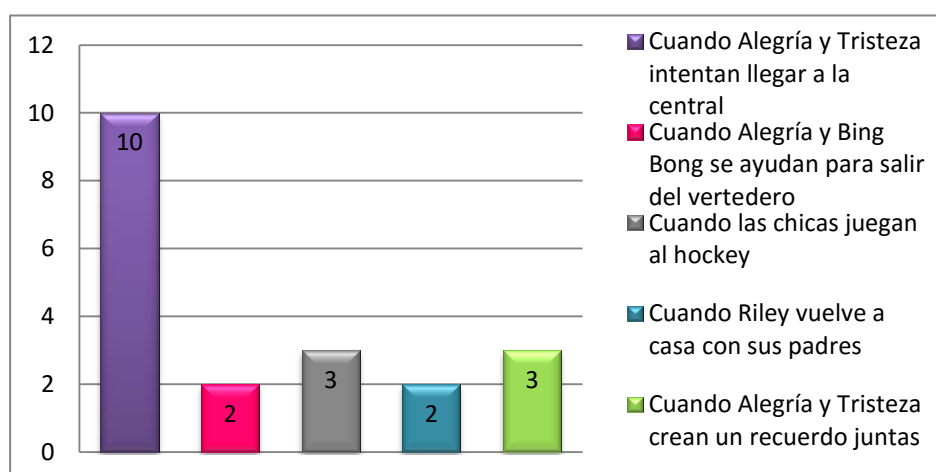


Gráfico 11. Valor de la *Cooperación* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

La *Cooperación* se identifica por 24 sujetos y se justifica en el test por 20. La mayoría de ellos (10), la percibe en los gestos de ayuda entre Alegría y Tristeza para intentar llegar de nuevo a la central, y así, ayudar a Riley. Asimismo, 3 participantes la identifican durante los partidos de hockey de las chicas y en el momento final en que Alegría y Tristeza crean un recuerdo unidas. Finalmente, 2 alumnos la relacionan con el momento en el que Bing Bong y Alegría cooperan para poder salir del vertedero.

Valor de la *Empatía* según la justificación de la muestra

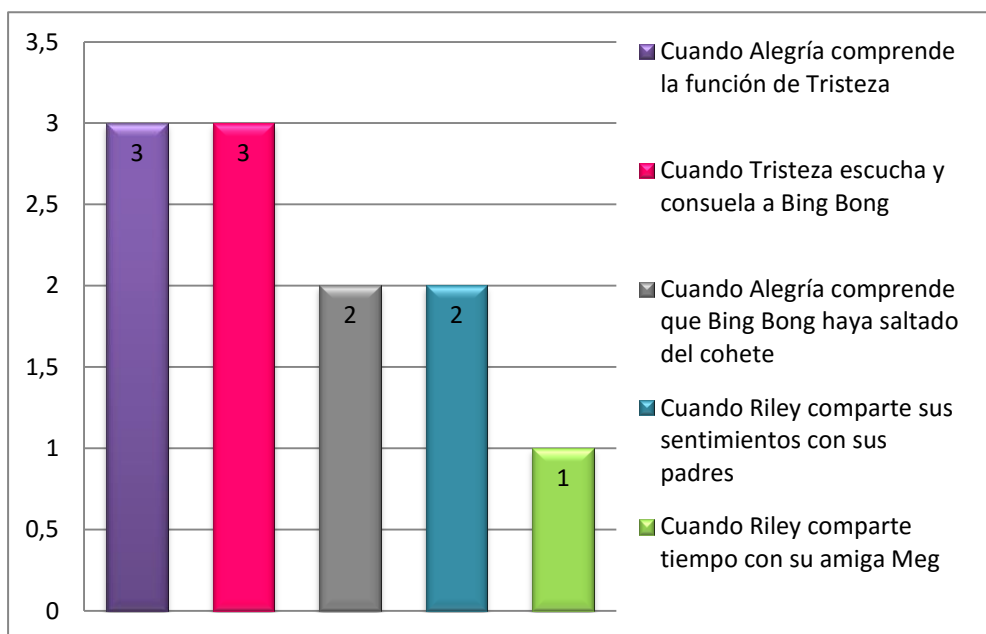


Gráfico 12. Valor de la *Empatía* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El valor de la *Empatía* lo perciben 16 alumnos pero solo 11 lo justifican. Sobre el total, 3 sujetos perciben el valor cuando Alegría comprende la importancia de Tristeza en la vida de Riley y cuando Tristeza escucha y comprende a Bing Bong. Seguidamente, hay 2 alumnos que argumentan la aparición de la *Empatía* en el momento en que Alegría entiende por qué Bing Bong salta del cohete sacrificando, así, su vida. Otros la distinguen cuando Riley comparte sus sentimientos más íntimos con sus padres. Finalmente, un único niño la advierte en el momento en que Riley comparte su tiempo y sus vivencias con su amiga Meg.

Valor del *Esfuerzo* según la justificación de la muestra

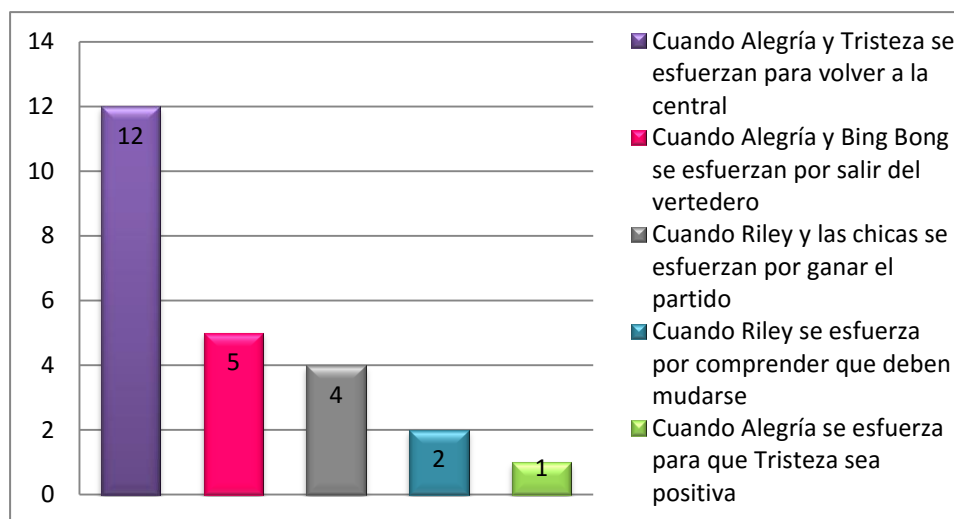


Gráfico 13. Valor del *Esfuerzo* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El *Esfuerzo* está marcado por 29 alumnos, mientras que solo justifican su aparición 24. En este caso, 12 sujetos lo identifican cuando Alegría y Tristeza se esfuerzan para volver a la central. Cinco, lo distinguen en el instante en que Bing Bong y Alegría se empeñan en salir del vertedero de recuerdos. Le siguen 4 niños que lo perciben cuando Riley comprende que deben mudarse a Minnesota. Para terminar, solo un alumno justifica que el valor del *Esfuerzo* se manifiesta cuando Alegría se esfuerza para que Tristeza se muestre positiva.

Valor de la *Familia* según la justificación de la muestra

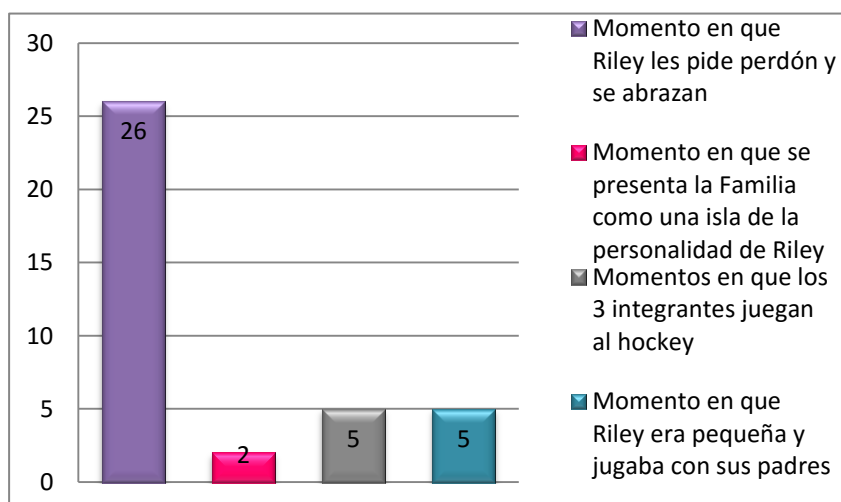


Gráfico 14. Valor de la *Familia* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El valor de la *Familia* tiene 45 distinciones y cuenta con 38 justificaciones. En su caso, la mayoría de sujetos (26) relacionan el valor de la *Familia* con el momento en que Riley pide perdón y abraza a sus padres. A continuación, 5 niños perciben la importancia de la *Familia* en el instante en que Riley juega con sus padres a hockey, y en el momento en que Riley era pequeña y compartía ratos de juego con sus padres. Finalmente, 2 participantes atribuyen el valor en el momento en el que se presenta la familia como una isla de la personalidad en la mente de Riley.

Valor de la *Generosidad* según la justificación de la muestra

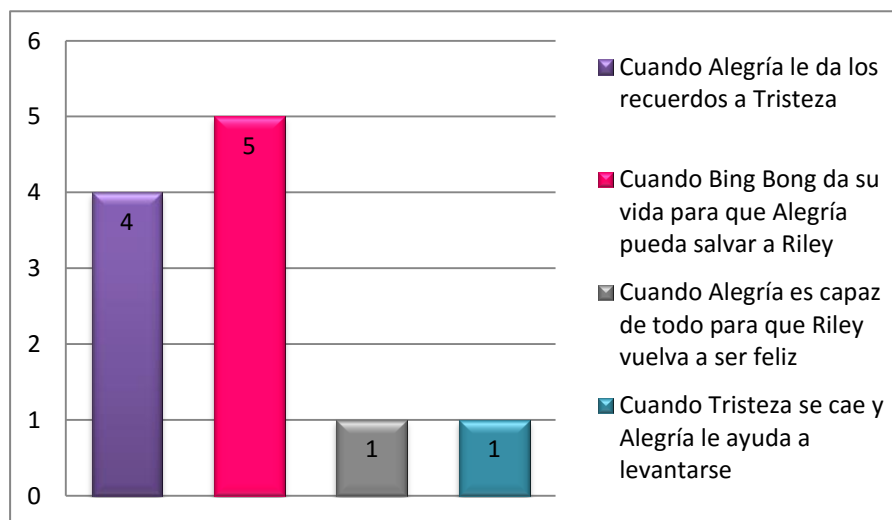


Gráfico 15. Valor de la *Generosidad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

La *Generosidad* la identifican 17 alumnos y solo 11 la justifican. De estos 11, 5 la relacionan con la escena en que Bing Bong da su vida cayendo al vertedero para que Alegría pueda salvar a Riley. Le siguen 4 personas que la distinguen cuando Alegría le cede los recuerdos esenciales a Tristeza. Finalmente, un niño percibe el valor de la *Generosidad* cuando Alegría es capaz de darlo todo para que Riley vuelva a ser feliz. Y otro, lo argumenta con el instante en que Tristeza se cae al sentirse abatida y Alegría la ayuda a levantarse.

Valor de la *Igualdad* según la justificación de la muestra

El valor de la *Igualdad* fue identificado por 10 personas y se justificó por 6. En este caso, 3 alumnos percibieron *Igualdad* entre las 5 emociones. 2 alumnos observaron esa equidad entre Alegría y Tristeza. Para terminar, 1 sujeto distinguió este valor entre las compañeras del equipo de hockey.

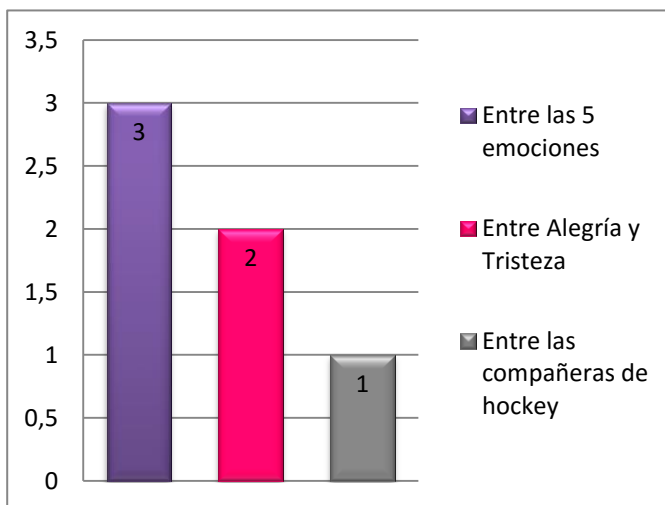


Gráfico 16. Valor de la *Igualdad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

Valor de la *Lealtad* según la justificación de la muestra

La *Lealtad* se percibe por 15 sujetos, de los cuáles, 11 la justifican. 4 de ellos atribuyen el valor a la escena en que Alegría deja que Tristeza coja los recuerdos esenciales. Otros 4, lo relacionan con los momentos en que Riley se muestra muy unida a su familia. A continuación, 2 alumnos

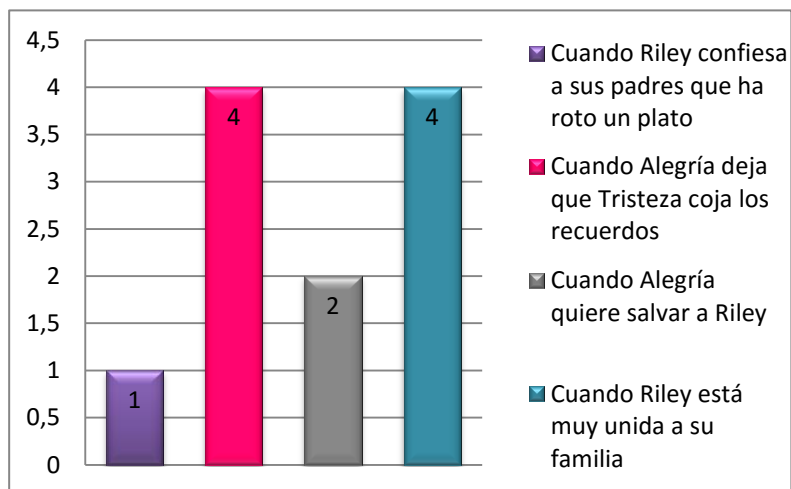


Gráfico 17. Valor de la *Lealtad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

distinguieron la *Lealtad* cuando Alegría quiere salvar a Riley, es decir, casi en toda la película. Finalmente, 1 persona argumentó el valor en el momento en que Riley siendo pequeña les confiesa a sus padres que ha roto un plato.

Valor de la *Libertad* según la justificación de la muestra

La *Libertad* se identifica por 17 sujetos, aunque son 14 los que la justifican. Casi la mayoría de ellos (13) ha relacionado este valor con la escena en que Riley se escapa de casa para volver a Minnesota. Por su lado, solamente 1 sujeto ha argumentado la *Libertad* al momento en que Riley era pequeña y jugaba al hockey.

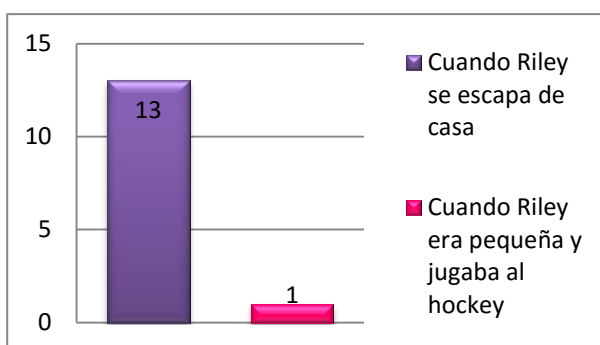


Gráfico 18. Valor de la *Libertad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

Valor de la *Paz* según la justificación de la muestra

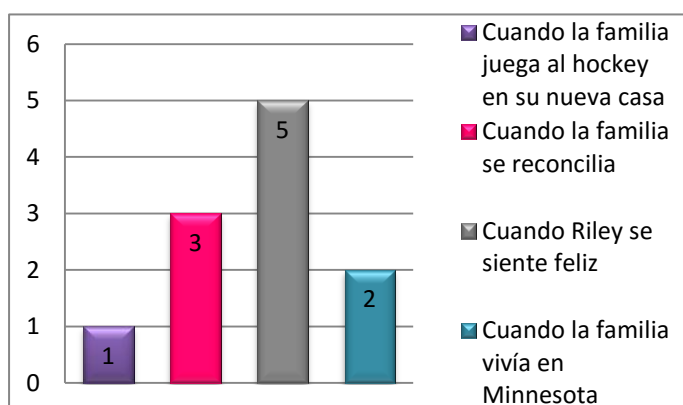


Gráfico 19. Valor de la *Paz* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

La *Paz* se identifica por 16 sujetos y justificada por 11. Concretamente, 5 de ellos, la vinculan a todos aquellos momentos en que Riley se muestra feliz. Le siguen 3 niños que la relacionan con el momento en que la familia se reconcilia. 2 alumnos argumentan la aparición de este

valor a las escenas de la película situadas en Minnesota. Finalmente, niño la distingue en el instante en que la familia juega a hockey dentro de su nueva casa.

Valor del *Perdón* según la justificación de la muestra

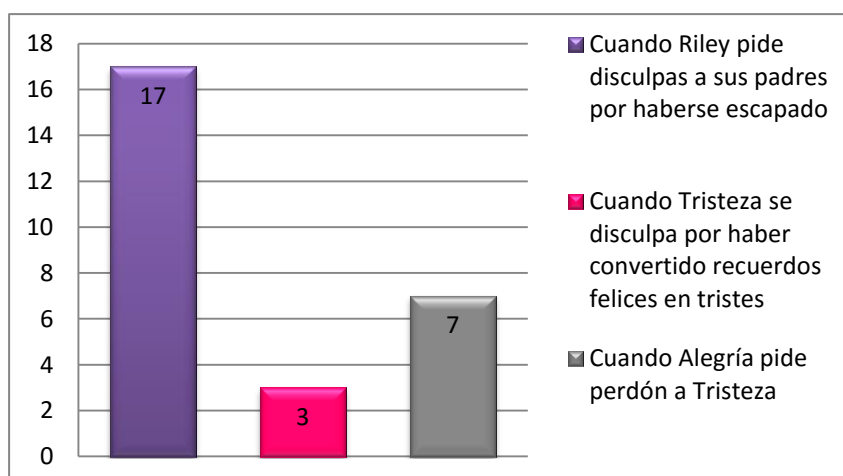


Gráfico 20. Valor del *Perdón* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El *Perdón* se distingue por 35 niños y se justifica por 27. En este caso, la mayoría (17), argumenta la presencia de este valor a través de la escena en que Riley pide disculpas a sus padres por haberse escapado de casa. Le siguen 7 sujetos que lo razonan a partir del momento en el que Alegría pide perdón a Alegría por no haber entendido cuál era su función en la mente de Riley. Para terminar, 3 participantes identifican el *Perdón* en el instante en que Tristeza se disculpa por haber convertido los recuerdos alegres en tristes.

Valor del *Respeto* según la justificación de la muestra

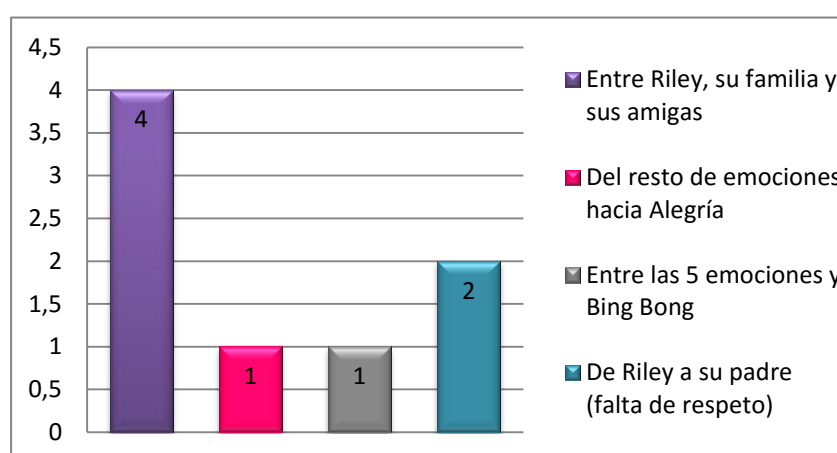


Gráfico 21. Valor del *Respeto* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El *Respeto* lo han identificado 16 personas pero solo 8 lo han justificado. A partir del gráfico observamos que 4 participantes han argumentado su presencia a partir de la relación entre Riley, su familia y sus amigas. 2 de ellos han reconocido el valor a través de una secuencia que implica una falta de respeto (momento en que Riley chilla a su padre). Finalmente, uno lo ha distinguido en la relación del resto de emociones hacia Alegría, y otro, entre las cinco emociones y Bing Bong.

Valor de la *Responsabilidad* según la justificación de la muestra

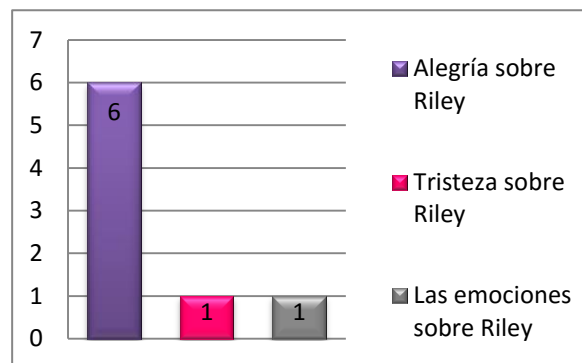


Gráfico 22. Valor de la *Responsabilidad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El valor de la *Responsabilidad* se percibe por 13 participantes y se justifica por 8. La mayoría de ellos (6) la vinculan a la obligación que tiene Alegría sobre Riley. Uno de ellos la relacionó con la carga de Tristeza sobre Riley, y otro, con la tarea de las cinco emociones sobre Riley.

Valor del *Sacrificio* según la justificación de la muestra

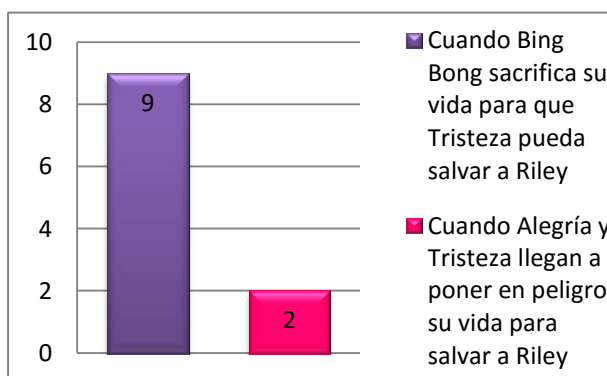


Gráfico 23. Valor del *Sacrificio* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

El *Sacrificio* lo perciben 14 sujetos y lo argumentan 11. De todos ellos, 9 lo vinculan a la escena en que Bing Bong sacrifica su vida para que Tristeza pueda salvar a Riley. Por su lado, dos niños relacionan el valor con los instantes en los que Alegría y Tristeza ponen su vida en peligro para llegar a la central, y así, salvar a Riley.

Valor de la *Sinceridad* según la justificación de la muestra

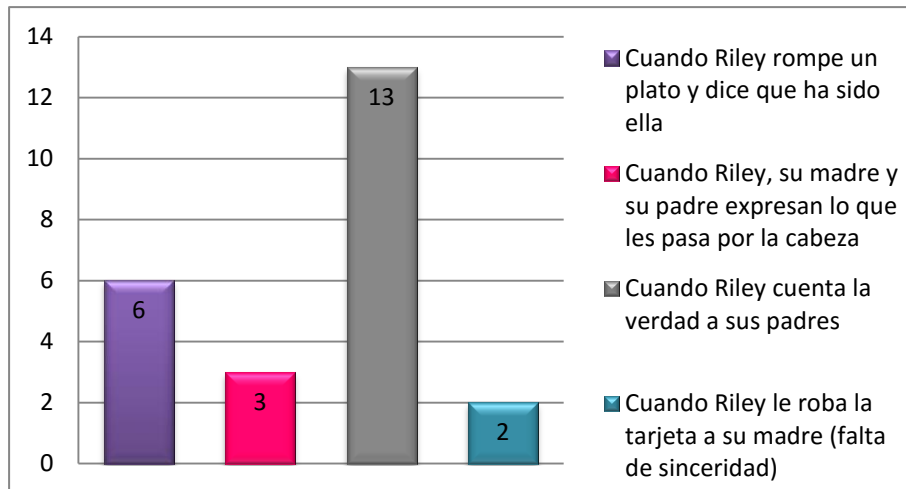


Gráfico 24. Valor de la *Sinceridad* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

En la investigación, la *Sinceridad* se ha distinguido por 29 sujetos y se ha justificado por 24. La mayoría (13), argumentan la presencia de este valor a partir de la secuencia en que Riley cuenta la verdad sobre sus sentimientos a sus padres. Después, 6 participantes razonan la aparición de la *Sinceridad* en el momento en que Riley rompe un plato y lo reconoce. Seguidamente, 3 personas lo perciben en todos aquellos momentos en que Riley, su padre y su madre dicen todo lo que les pasa por la cabeza. Hay dos sujetos que perciben el valor de la *Sinceridad* a partir de una escena que implica falta de *Sinceridad* (momento en que Riley le roba la tarjeta bancaria a su madre).

Valor de la *Tolerancia* según la justificación de la muestra

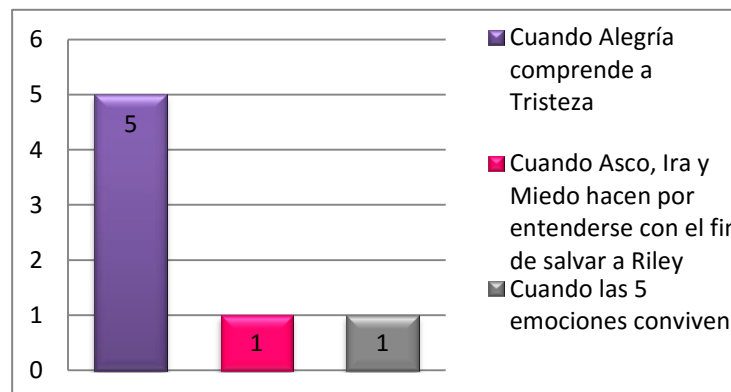


Gráfico 25. Valor de la *Tolerancia* según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

La *Tolerancia* se identifica y argumenta por 7 participantes. La mayoría de ellos (5) la relacionan con la escena en que Alegría se da cuenta y comprende cuál es la importancia de Tristeza. Un niño justifica su percepción a partir de las escenas de convivencia entre las 5 emociones, y otro, distingue la *Tolerancia* en los momentos en que Asco, Ira y Miedo miran de entenderse para salvar a Riley.

Valor de la Valentía según la justificación de la muestra

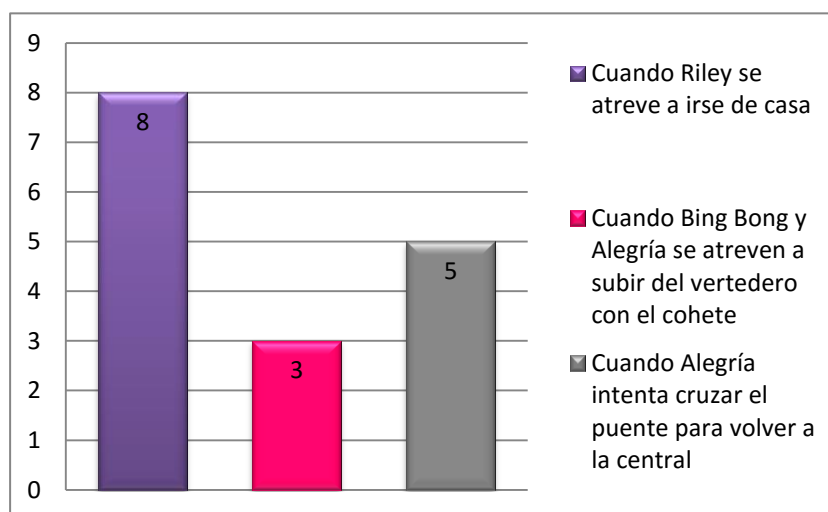


Gráfico 26. Valor de la Valentía según la justificación de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Test de Presencia de Valores

En el caso de la *Valentía*, la divisan 22 sujetos y la justifican 16. Concretamente, 8 niños la identifican en la secuencia en que Riley se va de casa. Después, 5 alumnos la distinguen en el instante en que Alegría intenta cruzar un puente para llegar a la central. Finalmente, 3 participantes razonan la presencia de la *Valentía* como valor en el momento en que Bing Bong y Alegría se atreven a subir del vertedero con el cohete medio roto.

4.3.1 Recogida de los resultados

En este apartado se realiza una interpretación de los resultados después de haber mostrado los datos estadísticos del Test de Presencia de Valores

De los 45 sujetos que han visto *Del revés* y han respondido el *Test de presencia de valores*, **todos han percibido algún valor en la película**. De hecho, todos los participantes han advertido **como mínimo 3 valores** (Véase Gráfico 8, página 44) de los 18 que se presentaban en el cuestionario.

Este resultado evidencia que los niños de entre 9 y 10 años que vieron la película han descifrado y decodificado distintos valores a partir de la pieza cinematográfica.

Si nos fijamos en la media aritmética de la cantidad total de valores diferenciados por persona vemos que es de 8,46. Por consiguiente, entendemos que los niños participantes cuentan con las suficientes capacidades cognitivas para identificar y captar esos valores.

Haciendo hincapié en los 18 valores presentados en el test, **los más distinguidos son la Amistad, la Familia, el Esfuerzo y la Sinceridad**. A partir de aquí, podemos interpretar que estos cuatro valores son los que Pixar potencia más en *Del revés*.

Si concretamos cuáles han sido las justificaciones de cada uno de los valores más advertidos observamos lo siguiente:

La *Amistad* la seleccionan 45 sujetos y la justifican 37. De éstos últimos, 19 –más de la mitad– determinan que se identifica en los momentos que conforman la relación de Riley y su amiga Meg. Por lo tanto, la mayoría de niños vinculan el valor de la *Amistad* con el hecho de tener una persona de confianza con la que pasar buenos ratos.

Asimismo, la *Familia* también se escoge por los 45 participantes. De los 38 sujetos que justifican su respuesta, 26 coinciden en que este valor se transmite a partir de la escena en que Riley vuelve a su casa, pide perdón a sus padres y se reconcilian con un abrazo. De esta manera, podemos ver que los infantes perciben este valor a través de la unión, el apoyo y la comprensión que se establece entre los miembros del núcleo familiar.

En su caso, el *Esfuerzo* se detecta por 29 niños y se argumenta por 24. De éstos, 12 concuerdan en su justificación. Según los resultados, el valor del *Esfuerzo* está presente en todos aquellos momentos de la película en que Alegría y Tristeza luchan para volver a la central. Cabe destacar que, para argumentar la aparición de este valor, la mayoría de los niños no lo ha podido precisar en una escena determinada. Esto se debe a que todo el film está lleno de momentos en los que tanto Alegría y Tristeza ponen toda su voluntad para conseguir que Riley sea feliz. Por consiguiente, para divisar este valor, los niños se han fijado en el empeño, las ganas y la firmeza de las dos emociones durante todo el largometraje.

Por último, el valor de la *Sinceridad* se percibe por 29 alumnos de los cuales, 24 argumentan su respuesta. En esta ocasión, de los 24, más de la mitad –concretamente

13– coinciden en su razonamiento. Los niños aseguran que el valor de la *Sinceridad* aparece mediante la escena en que Riley confiesa a sus padres lo que le ocurre. En definitiva, los infantes relacionan la *Sinceridad* con la verdad, la franqueza y la comprensión.

En definitiva, las escenas o momentos que se han utilizado como puntos de referencia para justificar la presencia de estos valores (*Amistad, Familia, Esfuerzo y Sinceridad*), se consideran puntos álgidos de la película para transmitir y educar en valores.

4.4 Resultados del Cinefórum

En este segundo bloque se presentan los resultados del Cinefórum, extraídos de la actividad de percepción de valores a partir de algunas imágenes o secuencias de la película. Para poder tomar nota de las conclusiones, durante la realización de la sesión, la investigadora ha tomado nota de las resoluciones de la actividad. Asimismo, también se ha registrado el audio de cada uno de los dos pases. Para justificar cuál es el valor o el grupo de valores más observados en cada una de las imágenes, se utilizan frases literales de las justificaciones orales de los participantes.

Figura 1. Riley y su amiga Meg

Este fotograma transcurre durante la primera parte de la película. En él se ve a Riley (derecha) y a su amiga Meg (izquierda) jugando cuando eran pequeñas. A partir de esta imagen, los participantes extraen los siguientes resultados:



Figura 1. Riley y su amiga Meg jugando. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 1

Los 12 grupos participantes en el cinefórum identifican el valor de la *Amistad* en esta imagen. Entre las justificaciones, las más usadas son “Porque juegan de manera amistosa”; “Porque son amigas, están juntas y se lo están pasando bien”. Le siguen 9 conjuntos que perciben la *Libertad*.

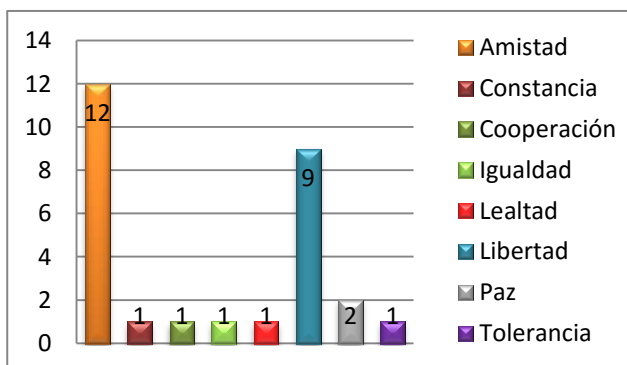


Gráfico 27. Valores identificados en la Imagen 1. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

En este caso lo argumentan diciendo lo siguiente: “Son libres porque tienen derecho a jugar”; “Porque están solas en la calle”; “Porque están solas y pueden hacer lo que quieran”. Otros 2 distinguen *Paz*. Finalmente, la *Constancia*, la *Cooperación*, la *Igualdad*, la *Lealtad* y la *Tolerancia* solo las advierte 1 grupo, respectivamente.

Figura 2. Riley y sus compañeras de hockey

El segundo fotograma pertenece al momento de la película en el que Riley está triste por haber fallado el tiro del partido que las podría haber hecho ganar el campeonato. Frente a esta situación, sus compañeras de hockey van a animarla para que deje de sentirse mal.



Figura 2. Las compañeras de hockey animan a Riley. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 2

A partir de este gráfico se observa que 8 grupos identifican la foto con el valor de la *Amistad*. En este caso, lo razonan así: “Porque se están abrazando”; “Porque están ayudándola, y eso es un símbolo de *Amistad*”; “Porque están todos unidos después de haber hecho un *Esfuerzo* juntos”. Otros 5 grupos relacionan la imagen con el *Esfuerzo*. También hay 3 grupos que la vinculan a la *Constancia*, la *Cooperación* y la *Paz*, respectivamente. La *Lealtad* la perciben dos grupos, al igual que el *Respeto*. Finalmente, el valor de la *Empatía*, la *Igualdad*, la *Libertad* y el *Perdón*, se han identificado por un grupo respectivamente.

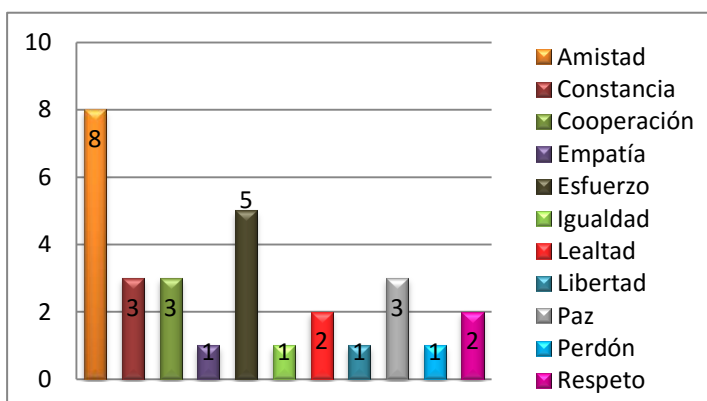


Gráfico 28. Valores identificados en la Imagen 2. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

Figura 3. Bing Bong le deja su bolsa a Alegría

En esta serie de imágenes se muestra la escena en que Bing Bong le presta su bolsa a Alegría para que pueda meter los recuerdos esenciales de Riley.



Figura 3. Bing Bong le deja a Alegría su bolsa para que meta los recuerdos de Riley. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 3

Mediante este gráfico podemos observar que 10 grupos identifican el valor de la *Generosidad* en la imagen. Los participantes del cinefórum lo argumentan de la siguiente manera: “Porque Bing Bong le da su bolsa a cambio de nada para que Alegría guarde los recuerdos de Riley”; “Porque Bing Bong saca todas sus cosas de la mochila y le deja poner los recuerdos en su bolsa”. Otros 7 perciben en el gesto de Bing Bong *Cooperación* y lo razonan diciendo que “Porque se ayudan para poder llegar a la central”; “Porque se ayudan los unos a los otros para que Riley pueda volver a ser la de antes”. Por su parte, 3 grupos distinguen el valor de la *Responsabilidad*. Asimismo, 2 colectivos advierten el valor de la *Lealtad*. Finalmente, un conjunto vincula la serie de fotogramas a la *Paz*, y otro, a la *Valentía*.

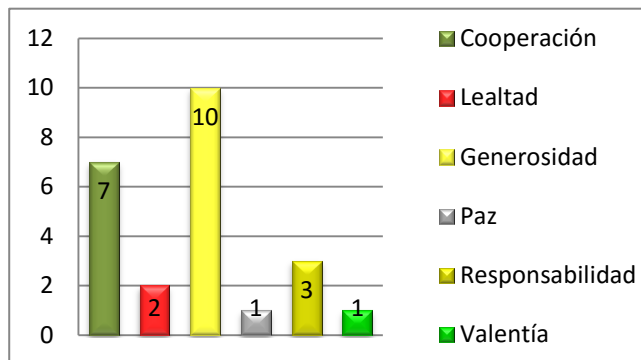


Gráfico 29. Valores identificados en la Imagen 3. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

Figura 4. Alegría atrapa los recuerdos esenciales

En esta serie se aprecia el momento en el que Tristeza toca algunos de los recuerdos esenciales alegres y los convierte en tristes. Al verlo, Alegría se ofusca y sin quererlo todos los recuerdos acaban esparcidos por el suelo. En ese momento, el conducto que dirige los recuerdos a la zona de la memoria a largo plazo está abierto. Alegría se apresura a coger los recuerdos antes de que el tubo los absorba.

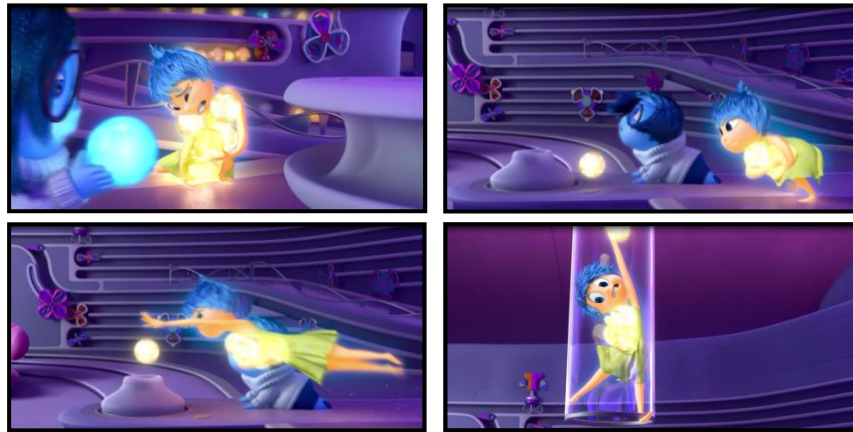


Figura 4. Alegría agarra los recuerdos esenciales de Riley para que no se vayan por el tubo. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 4

En la representación gráfica se observa que 9 grupos identifican el *Esfuerzo* en esta escena. Éstos razonan la aparición del valor de la siguiente manera: “Porque Alegría lucha para que los recuerdos no se vayan por el tubo”; “Porque Alegría se esfuerza para no colarse por el conducto”. Le siguen 8 colectivos que perciben la *Responsabilidad*. En este caso, lo argumentan así: “Porque Alegría es responsable de los recuerdos de Riley”; “Porque Alegría es la encargada de no perder a los recuerdos esenciales”. Otros 4 distinguen el *Sacrificio* y finalmente, 3 advierten el valor de la *Valentía*.

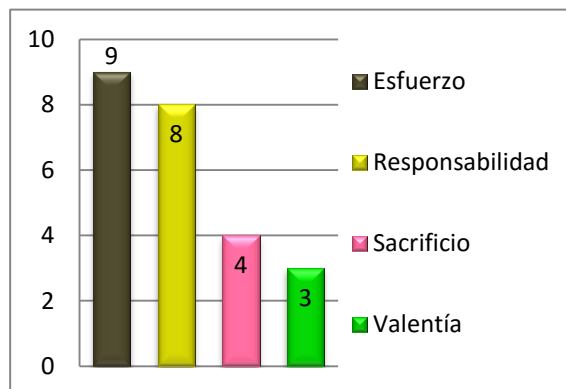


Gráfico 30. Valores identificados en la Imagen 4. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

Figura 5. Los padres reconfortan a Riley

Este par de fotogramas se corresponden al momento después de perder la final del campeonato de hockey. En ese partido, Riley tuvo entre sus manos la posibilidad de que el equipo ganará. Sin embargo, falló el último tiro. Las imágenes muestran el momento en que sus padres vienen a consolarla.

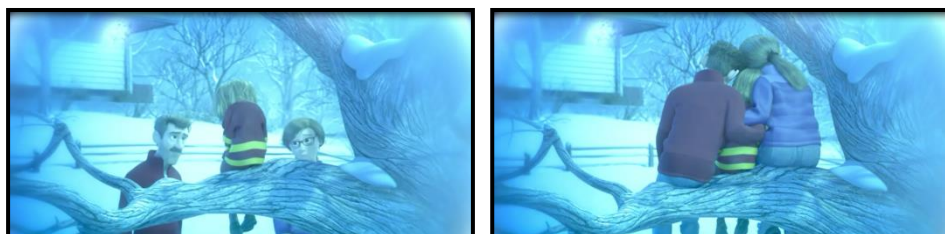


Figura 5. Los padres de Riley acuden a animarla y a apoyarla. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 5

En el gráfico destacan dos valores: la *Familia* y la *Paz*. Los dos se perciben por 9 de los 12 grupos existentes. Por un lado, la *Familia* la justifican dando valor al gesto de los padres: “Los padres intentan ayudar a Riley”; “Su familia la intenta animar cuando está triste”: “La Familia está unida”. Por otro lado, el valor de la *Paz* lo razonan con la armonía: “Los tres están tranquilos y en calma”; “Están en familia y no están enfadados”. Le siguen la *Empatía* y el *Respeto*, que ambos también han sido identificados por 4 grupos respectivamente. La *Sinceridad* la distinguen 3 grupos. Finalmente, la *Cooperación*, la *Generosidad*, la *Lealtad*, y la *Tolerancia* se observan por un grupo, respectivamente.

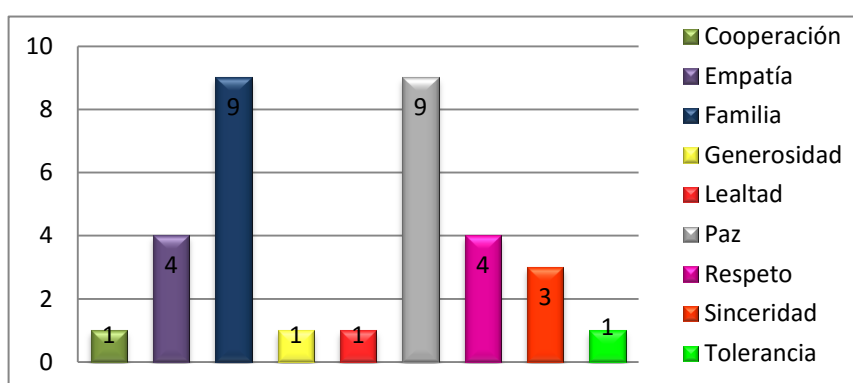


Gráfico 31. Valores identificados en la Imagen 5. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

Figura 6. La familia se abraza

El fotograma pertenece al instante en el que la familia acaba de llegar a su nueva casa de San Francisco. Riley ve a sus padres un poco agobiados con el tema de la mudanza y decide retarlos a jugar al hockey. Al final, los tres terminan jugando en el salón de casa.



Figura 6. Los padres y Riley se abrazan después de jugar a hockey en el salón. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 6

En este caso, 12 grupos identifican el valor de la *Familia*. Entre los razonamientos, los más coincidentes relacionan el valor de la *Familia* con la unificación y el hecho de estar juntos. Seguidamente, 6 colectivos perciben la *Paz*. Después, 3 distinguen la *Amistad* y 2 destacan el valor de la *Empatía* y la *Generosidad*.

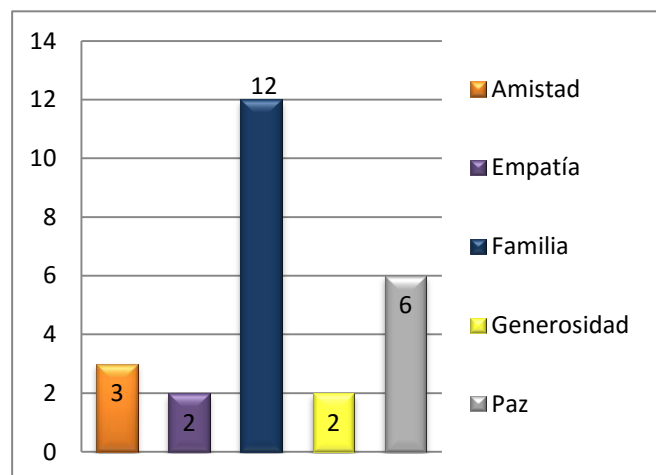


Gráfico 32. Valores identificados en la Imagen 6. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

Figura 7. Riley cena con sus padres

La imagen muestra una de las primeras cenas de la familia en su nuevo hogar. Es el momento de reunión en el que la madre de Riley se interesa por cómo le ha ido el primer día en el colegio. En la escena, Riley y su padre terminan peleados porque la niña se comporta mal y su padre la riñe.



Figura 7. Riley cena acompañada de sus padres mientras comentan cómo ha ido el día. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 7

A través de esta imagen los sujetos determinan lo siguiente: De los 12 grupos totales, 11 perciben el valor de la *Familia*. En este caso lo justifican diciendo que “Los tres están comiendo juntos”. Seguidamente, 4 colectivos identifican la *Sinceridad*. Otros 3 grupos advierten el valor de la *Empatía* y del *Perdón*. Después, 2 conjuntos distinguen el *Respeto*. Finalmente, 1 grupo encuentra *Tolerancia* y *Valentía* en la escena.

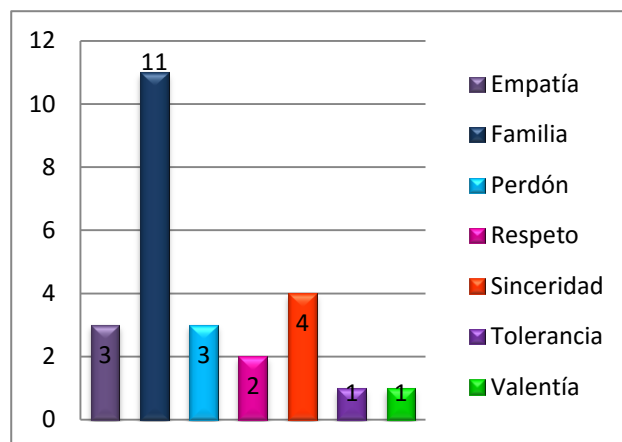


Gráfico 33. Valores identificados en la Imagen 7. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

Figura 8. Bing Bong salta del cohete

En esta secuencia de fotogramas se muestra el momento en el que Bing Bong y Alegría intentan salir del vertedero de recuerdos con el cohete mágico. Lo intentan en varias ocasiones, hasta que Bing Bong se da cuenta de que el trineo pesa mucho para que puedan subir los dos unidos. Entonces, el elefante decide lanzarse del cohete para que Tristeza pueda llegar a la cima, y así, emprenda el camino para salvar a Riley.

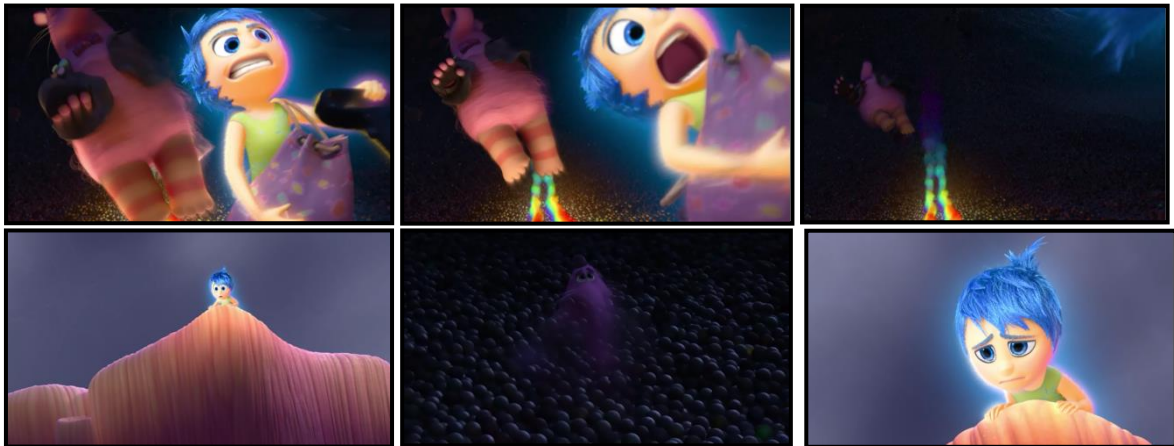


Figura 8. Bing Bong salta del cohete para que Alegría pueda salir del vertedero de recuerdos. Fotograma extraído de la película *Del Revés*

Valores identificados en la Figura 8

Esta representación expone que 9 grupos perciben el *Sacrificio*. En esta imagen, todas las justificaciones coinciden en que el sacrificio se manifiesta a partir del gesto del elefante rosa: “Bing Bong se deja caer para que Alegría llegue a la cima”; “Bing Bong se sacrifica para que Riley pueda volver a ser feliz”. Seguidamente, 7 identifican el valor del *Esfuerzo*. Después, 5 colectivos advierten el de la *Valentía*. A continuación, 3 equipos distinguen la *Responsabilidad* y la *Cooperación*. Por su lado, 2 equipos observan el valor de la *Constancia*. Finalmente, el valor de la *Empatía*, la *Generosidad*, la *Lealtad* y el *Perdón* se identifican por 1 solo grupo, respectivamente.

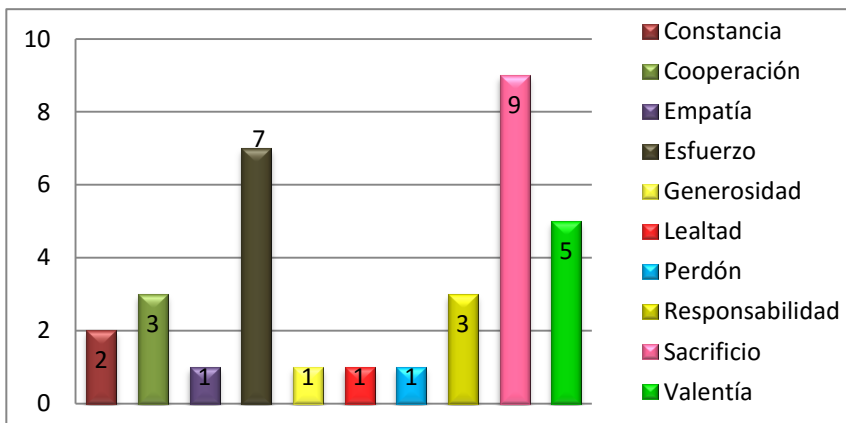


Gráfico 33. Valores identificados en la Imagen 7. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cinefórum

4.4.1 Recogida de los resultados

En esta sección se lleva a cabo una lectura de los resultados después de haber mostrado los datos extraídos del cinefórum.

De los 12 grupos que han participado en la actividad, **todos han percibido algún valor** en las imágenes seleccionadas. De hecho, de la docena de colectivos, **al menos 8 siempre coinciden en el valor seleccionado**. Esto nos lleva a pensar que en cada uno de los fotogramas escogidos, Pixar logra plasmar los valores de forma muy clara y contundente. Es decir, siguiendo con su filosofía de llegar a un público familiar, la productora es capaz de mostrar sus valores morales de manera que lleguen al *target* infantil.

Asimismo, hay que destacar que esta actividad ha mostrado una faceta más activa por parte de los alumnos. Durante la sesión todos han colaborado para determinar cuáles eran los valores más convenientes en cada fotograma. Por consiguiente, podemos entender el cinefórum como una propuesta que promueve la reflexión, el análisis y la puesta en común, para llegar a un veredicto.

Si concretamos cuáles han sido las justificaciones de cada uno de los valores más advertidos observamos lo siguiente:

En la Figura 1 y 2, el valor más percibido es el de la *Amistad*. En este caso, interpretamos que los niños perciben este valor a partir de la unión, la compañía y las buenas vibraciones que se plasman en ambos fotogramas. A propósito de la segunda imagen podríamos añadir que los alumnos perciben *Amistad* porque las compañeras de la joven se preocupan y quieren que Riley esté contenta.

En la Figura 3, la *Generosidad* que observan los niños, nace del gesto de Bing Bong. Por consiguiente, entendemos que el valor de la *Generosidad* lo establecen a través de una acción de ayuda, buen hacer o un acto parecido.

En la cuarta imagen los sujetos distinguen el valor del *Esfuerzo*. En este caso, deducimos que los niños lo identifican a raíz de la voluntad física de Alegría al querer atrapar los recuerdos.

En la Figura 5, 6 y 7 los infantes hablan de *Familia*. En estas imágenes, los niños perciben el valor a partir de la unión y los lazos de amor contruidos entre los miembros

del núcleo familiar. En la Figura 7, destaca que muchos de los niños vinculan el hecho de cenar juntos al concepto de familia unida.

En el último pictograma, los participantes reciben el valor del *Sacrificio*. En relación a ello podemos determinar que lo reciben a través de la acción que hace Bing Bong al lanzarse del cohete. En definitiva, los niños entienden el sacrificio como la renuncia con el fin de conseguir algo.

En líneas generales, la buena disposición de los alumnos y el carácter emprendedor de la actividad, nos llevan a catalogar el cinefórum como una buena herramienta para trabajar la identificación de valores, además de promover la reflexión, la puesta en común y el trabajo en equipo.

5. CONCLUSIONES

En este apartado se incluye la resolución a las hipótesis planteadas en el inicio del trabajo. Asimismo, se añade la valoración personal de la autora a partir de la investigación de audiencia realizada. Finalmente, se dibuja una mirada al futuro exponiendo los posibles caminos que puede tomar la publicación.

5.1 Respuesta a las hipótesis

La hipótesis general que se planteó al comienzo del estudio fue que “en las producciones de Pixar existe la intención de transmitir unos determinados valores”. Después de tomar como referencia el film *Del revés* para probarlo, podemos estipular que, efectivamente, los largometrajes de la productora cinematográfica cuentan con ese propósito de transferir valores a su público. Lo hemos podido ver a partir de los resultados y justificaciones dadas por los sujetos participantes. Según éstos, la transferencia de valores se fomenta mediante las acciones y las conductas que llevan a cabo los personajes (Bing Bong sacrifica su vida para salvar a Riley; Alegría se esfuerza para conseguir que Riley vuelva a ser una niña feliz). Todos estos gestos se han traducido a valores educativos. Por consiguiente, podemos verificar que Pixar cuenta con esa intencionalidad de transmitir valores.

Esta afirmación es factible gracias al papel determinante que han tenido los sujetos participantes en la investigación. Pues han sido ellos quienes los han percibido de manera subjetiva. Consecuentemente, podemos verificar que la segunda hipótesis del trabajo –“los valores de los films de Pixar son reconocibles por el público infantil estudiado”– también se cumple. A modo de prueba, solo hace falta echarle un vistazo al Gráfico 8 (Véase Investigación de campo, página 44) donde se aprecia que todos los niños de entre 9 y 10 años partícipes percibieron, por lo menos, tres valores en la película *Del revés*. Por lo tanto, como el público estudiado ha sido capaz de identificar estos valores, queda constatado que la productora elabora un mensaje educativo adaptado a las facultades de los niños de entre 9 y 10 años. Tal y como se detallaba en el marco teórico de la investigación, estos infantes llegan a decodificar estos contenidos a partir de sus capacidades cognitivas, su poder de observación y su bagaje y experiencia personal. Además, como la media de cantidad de valores identificados por participante es de 8,46, se puede determinar que los sujetos de entre 9 y 10 años tienen el suficiente dominio sobre la identificación y asimilación de valores.

Al inicio del estudio también nos preguntábamos cuáles eran los valores más potenciados en la película *Del revés*. Tras la investigación se ha determinado que la *Amistad*, la *Familia*, el *Esfuerzo* y la *Sinceridad* son los valores más distinguidos en el total de la película. Por lo tanto, queda claro que son los más fomentados del film.

Para complementar el trabajo cuantitativo de la investigación de la audiencia, se creyó que la actividad del cinefórum podía reforzar e incidir en el tema de la transmisión de valores y el poder educativo de los largometrajes de Pixar. De esta manera, el estudio trataba de incidir en la opinión más personal de los sujetos participantes a través de un ejercicio grupal.

Precisamente, gracias al cinefórum se da respuesta a la tercera y última hipótesis del trabajo: “la inclusión de valores en los largometrajes de la productora motiva una posible reflexión educativa de los sujetos”. Mediante este instrumento se han expuesto y compartido las diferentes reflexiones, razonamientos y aportaciones sobre la presencia de valores en la película. En definitiva, a través de esta herramienta, hemos certificado que el análisis de los valores a partir del cine debe acompañarse de una reflexión ética y personal donde el sujeto se pregunte por qué percibe ese valor o qué le incita a identificarlo.

La suma de las tres respuestas a nuestras conjeturas iniciales afirma, entonces, que la productora cinematográfica Pixar cuenta con una validez educativa en el planteamiento de sus largometrajes.

5.2 El futuro de la investigación

Cuando se comenzó esta investigación se planteó como el punto de partida de un largo recorrido. El estudio está pensado para seguir desarrollándose en diferentes contextos y hasta en distintas disciplinas, como por ejemplo en literatura. Pero si nos centráramos en el patrón cinematográfico, la exploración podría continuar evaluando la validez educativa de infinitos largometrajes. De hecho, a través de este estudio pueden descubrirse dos cosas: por un lado, se indaga sobre la eficacia formativa de la película. Y por otro, se destapa la capacidad o no de los sujetos para distinguir valores.

Asimismo, este trabajo buscaba acercar el cine a la audiencia infantil desde una vertiente más didáctica. Es decir, la indagación se orienta para que el cine no sea un

mero instrumento lúdico para pasar el rato, sino que a través de él se llegó a reflexionar sobre la influencia que pueden tener las películas en la formación de espectadores.

De esta manera, este tipo de análisis puede programarse tanto en un contexto educativo como en uno orientado a la comunicación. En el ámbito pedagógico, puede ser útil para estudiar cuáles son los valores que los niños tienen adquiridos. Es decir, sirve para estudiar la madurez en educación de valores. Además, actividades como la del Test de Presencia de Valores y el cineforum, podrían agregarse sin problema a la asignatura de “Alternativa”, también llamada “Educación-valores”, que cursan las escuelas. En el campo de la comunicación puede aprovecharse como modelo para continuar haciendo investigaciones de audiencia sobre otras películas. También se podría aplicar la metodología a públicos muy diferenciados, como por ejemplo, padres e hijos. O bien, se podrían diseminar los resultados por sexos.

Así pues, estas son algunas de las nuevas líneas de investigación que quedan abiertas a otros académicos o estudiosos que quieran incidir en el tema. Por lo tanto, este trabajo pretende ser una referencia más para la construcción de un proyecto común, donde el cine y la educación vayan de la mano.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALMACELLAS, M. A. (2004). *Educación con el cine*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

AMAR, V. M. (2009). *El cine y otras miradas: contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

AMBRÓS, A. y BREU, R. (2007). *Cine y educación: el cine en el aula de primaria y secundaria*. Barcelona: Graó.

ANDRÉS, Tomás (2010). La psicología del desarrollo de la inteligencia fílmica, digital o multimedia. Revista Electrónica de Educación e Innovación Multimedia. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/1/art298.pdf>

ANDRÉS, Tomás (2011). El desarrollo de la inteligencia fílmica. La comprensión audiovisual y su evolución en la infancia y adolescencia. Ministerio de Educación. Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/15/versionpdf.pdf>

ARIAS, I. (2015). *Del Revés (Inside Out): el viaje más alucinante de Pixar*. Europa Press. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/critica-00656/noticia-critica-reves-viaje-mas-alucinante-pixar-20150717101019.html>

BADAL, M. (2006). Elaboración de referencias y citas según las normas de la American Psychological Association (APA). Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/seas/invest/formac/11.Elaborac_de_referencias_y_citas.Normas_APA_5.pdf

BERGANZA, M. R y RUIZ, J. A. (coord.) (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

CARRANZA, O. (2012). *Teoría de la Audiencia Activa*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ocarranzav/teora-de-la-audiencia-activa>

COROMINAS, A. (1999). *Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

COROMINAS, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <file:///E:/Treball%20Final%20de%20Grau/Art%20C3%ADculos%20marco%20te%20C3%B3rico/LOS%20ESTUDIOS%20DE%20RECEPCION%20-%20Maria%20Corominas.pdf>

Diccionario Clave. Diccionario Online SM. (s.f.) Recuperado de <http://clave.smdiccionarios.com/app.php>

DUART, J. M. (2002, Diciembre). Educar en valores en entornos virtuales de aprendizaje: realidades y mitos. *Revista Apertura*, 2. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/20173/20173.pdf>

Equipo de Padres y Maestros (2009). *Cine y ciudadanía: valores para trabajar en el aula*. Bilbao: Mensajero.

España. Ministerio de Educación (2007). Elementos de la comunicación. Recuperado de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

FERNÁNDEZ, M. (2008). *Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/download/39.pdf>

Filmaffinity (2015). *Del revés (Inside Out)*. Recuperado de <http://www.filmaffinity.com/es/film135623.html>

FRAGA, F. (2015). *Del revés (Inside Out), líder en España por tercer fin de semana*. Blogocio elEconomista.es. Recuperado de <http://blogocio.eleconomista.es/del-reves-inside-out-lider-en-espana-por-tercer-fin-de-semana-no-88712/>

GUTIÉRREZ, J. (1980). *Cineforum: teoría y funcionamiento*. Madrid: Claret Films.

HALL, S. (1972-79). *Codificar y decodificar*. Recuperado de <https://estudioscultura.wordpress.com/2011/10/18/codificar-y-decodificar-de-stuart-hall/>

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2010, Febrero). De la Escuela de Constanza a la Teoría de la Recepción Cinematográfica: un viaje de ida y vuelta. *Frame*, 6, 196-218. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/frame/frame6/estudios/1.10.pdf>

JIMÉNEZ, J. C. (2010). *El Valor de los valores en las organizaciones*. Venezuela: Ediciones de Cograf Comunicaciones. Recuperado de <http://www.libroscograf.com/valores/losvalores/elvalordelosvalores.pdf>

JIMÉNEZ, J. C. (2010). *El Valor de los valores en las organizaciones*. Recuperado de <http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>

Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM). Recuperado de <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/>

LARA, H. (1999, Mayo). *Cinemanía*, 32

MARTA LAZO, C. (2005). «Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes ». [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Recuperada de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28490.pdf>

MARTÍNEZ TERRERO, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello - Núcleo Guayana. Recuperado de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

MARTÍNEZ, L. (2015). *Un milagro llamado Pixar*. El Mundo, Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/05/18/5559eff9ca4741f82b8b458e.html>
<http://www.cinemanía.es/noticias/primeras-criticas-de-del-reves/>

Normas American Psychological Association (2016). Recuperado de <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>

OROZCO, G. (1992). *La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo*. CENECA, Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano. Santiago de Chile: CENECA/UNICEF/UNESCO

OROZCO, G. (1996). *La investigación en la comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

OROZCO, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 8, 25-30. Recuperado de <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>

PEREIRA, C. (2005). *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*. Barcelona: PPU.

PÉREZ-GUERREO, A. M. (2013). *Pixar. Las claves del éxito*. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A.

PIAGET, J. (1956) «Los estadios del desarrollo intelectual del niño y del adolescente» en PIAGET, J. (1971) *Los estadios en la psicología del niño*. Buenos Aires: Nueva Visión, p. 41-50.

PRATS, Ll. (2005). *Cine para educar*. Barcelona: Belacqva de Ediciones y Publicaciones S.L.

ProtocoloEva (2016). Un procedimiento científico on-line para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales. Recuperado de <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>

RAFAEL, Aurèlia (2007-08). Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y de Vygotsky. [Máster en Paidopsiquiatría]. Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf

RAFAEL, Aurèlia (2008-09). Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y de Vygotsky. [Máster en Paidopsiquiatría]. Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo.pdf

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/>

RIVERA, J., y DOCTER, P. (2015). *Del revés (Inside Out)*. Estados Unidos. Pixar Animation Studios / Walt Disney Pictures

RODRIGUEZ, A., MONTOYA Vilar N., MAS L., MORALES F., MARTINS G., PEIXOTO M., MÜLLER, K. y LOPES DA SILVA, E. (2013, Diciembre) *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. *Prismasocial*, 11, 167. Recuperado de <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/pdf/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales-158-204.pdf>

SORIANO, J. (2007). *L'ofici del comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Capellades: Eumo Editorial.

TORRES, S., GONZÁLEZ, A. y VAVILOVA, I. (2015). *La Cita y Referencia Bibliográfica: Guía basada en las normas APA*. Buenos Aires: Biblioteca Central UCES. Recuperado de http://www.uces.edu.ar/biblioteca/Citas_bibliograficas-APA-2015.pdf

VILCHES, L., DEL RÍO, O., SIMELIO, N., SOLER, P. y VELÁZQUEZ, T. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Vitutor.net. Moda, media y mediana. Recuperado de http://www.vitutor.net/2/11/moda_media.html

WALLACE-SALINAS, A. (2009). *Teorías de la audiencia activa: poder escrito con p minúscula*. Universidad Centroamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de <http://www.oocities.org/gualache/audiencias.html>

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1. Definición del glosario de valores a partir de la Real Academia Española y el Diccionario Clave SM

Amistad

Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato (RAE).

Relación personal desinteresada, que nace y se fortalece con el trato y está basada en un sentimiento recíproco de cariño y simpatía (Diccionario Clave SM).

Constancia

Firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos (RAE).

Cooperación

Acción y efecto de cooperar (RAE).

Actuación conjunta para lograr un mismo fin (Diccionario Clave SM).

Empatía

Sentimiento de identificación con algo o con alguien (RAE).

Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos (RAE).

Sentimiento de participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, especialmente, en los sentimientos de otra persona (Diccionario Clave SM).

Esfuerzo

Empleo enérgico de la fuerza física contra algún impulso o resistencia (RAE).

Empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades (RAE).

Empleo enérgico de la fuerza física o intelectual (Diccionario Clave SM).

Familia

Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas (RAE).

Generosidad

Cualidad de generoso (RAE).

Que obra con magnanimidad y nobleza de ánimo (RAE).

Inclinación a dar lo que se tiene sin buscar el propio interés (Diccionario Clave SM).

Igualdad

Principio que reconoce la equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones (RAE).

Semejanza o correspondencia de una cosa con otra (Diccionario Clave SM).

Lealtad

Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y la hombría también (RAE).

Fidelidad y sentido del honor en la forma de actuar (Diccionario Clave SM).

Libertad

Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos (RAE).

Facultad natural de las personas para obrar o no obrar o para elegir la forma de hacerlo (Diccionario Clave SM).

Paz

Relación de armonía entre las personas, sin enfrentamientos ni conflictos (RAE).

Estado de tranquilidad y de sosiego entre las personas (Diccionario Clave SM).

Perdón (saber perdonar)

Acción de perdonar (RAE).

Olvido, por parte de la persona perjudicada, de una ofensa recibida (Diccionario Clave SM).

Respeto

Veneración, acatamiento que se hace a alguien (RAE).

Consideración y reconocimiento del valor de algo (Diccionario Clave SM).

Responsabilidad

Cualidad de responsable (RAE).

Conocimiento y cumplimiento de los deberes y obligaciones (Diccionario Clave SM).

Sacrificio

Acto de abnegación inspirado por la vehemencia del amor (RAE).

Acto de abnegación inspirado en el cariño (Diccionario Clave SM).

Sinceridad

Sencillez, veracidad, modo de expresarse o de comportarse libre de fingimiento (RAE).

Veracidad, sencillez o falta de fingimiento (Diccionario Clave SM).

Tolerancia

Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias (RAE).

Respeto o consideración hacia las opiniones o actitudes ajenas (Diccionario Clave SM).

Valentía

Cualidad de valiente (RAE).

Valor, decisión o atrevimiento (Diccionario Clave SM).

7.2 Anexo 2. Definición del glosario para el Test de presencia de valores.

Elaboración propia

Amistad: Relación personal de afecto desinteresada, con otra persona, que nace y se fortalece con el trato y está basada en un sentimiento recíproco de cariño, simpatía y aprecio. *Ej. Alba y Lucía tienen una relación de Amistad muy consolidada.*

Constancia: Empeño y perseverancia de la persona para llegar a una meta. *Ej. Luis aprueba los exámenes gracias a la Constancia que pone en sus estudios.*

Cooperación: Actuar conjuntamente con una o varias personas para conseguir un fin común. *Ej. La Cooperación de los bomberos y los vecinos ayudó a apagar el incendio.*

Empatía: Sentimiento y capacidad de identificarse con una persona y compartir sus sentimientos. *Ej. A Marcos no le pasa nada, pero se siente triste por Empatía con los afectados del incendio.*

Esfuerzo: Empleo de fuerza física o mental para conseguir algo venciendo las dificultades. *Ej. Estoy haciendo un Esfuerzo para aprender inglés y francés.*

Familia: Grupo de personas emparentadas entre sí. *Ej. La familia es lo primero.*

Generosidad: Disposición de la persona a dar lo que se tiene sin ningún interés propio, solamente con el fin de ayudar. *Ej. La ONG agradeció la Generosidad de los asistentes.*

Igualdad: Semejanza y equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones. *Ej. La Igualdad entre hombres y mujeres debe ser indiscutible.*

Lealtad: Fidelidad y confianza hacia alguien o algo. *Ej. Mario actuó con Lealtad al avisarme de la trampa que querían hacerme.*

Libertad: Facultad de las personas para elegir actuar de una manera o de otra con autonomía. *Ej. La Libertad es un derecho esencial de todos los seres humanos.*

Paz: Estado de calma, armonía y tranquilidad entre personas, dejando de lado los conflictos. *Ej. En esta casa siempre reina la paz.*

Perdón (saber perdonar): Capacidad de olvidar una ofensa recibida por alguna persona. *Ej. Acepto tu perdón, pero no vuelvas a hacerlo.*

Respeto: Consideración, admiración y reconocimiento hacia alguien o algo. *Ej. Hay que inculcar a los niños el respeto a la naturaleza.*

Responsabilidad: Conocimiento, atención y cumplimiento de los deberes y obligaciones de la persona. *Ej. Tu responsabilidad es hacer los deberes cada día.*

Sacrificio: Renunciar a algo, incluso a la vida, por cariño o amor. *Ej. Carlos sacrificó el partido de fútbol para ir a cenar con su novia.*

Sinceridad: Expresarse o comportarse desde la veracidad y la sencillez. *Ej. Agradezco la Sinceridad de tus comentarios.*

Tolerancia: Respeto hacia las ideas, opiniones o actitudes de los demás, aunque sean distintas o contrarias a las nuestras. *Ej. Paula es una chica con Tolerancia: respeta las ideas de Núria, pero no las comparte.*

Valentía: Cualidad para afrontar algo con decisión y atrevimiento. *Ej. Pol demostró su Valentía al enfrentarse a los ladrones.*

7.3 Anexo 3. Test de presencia de valores en la película *Del revés* (2015)

Sexo: **Femenino** ☐ **Masculino** ☐

Edad:

¿Habías visto la película antes de proyectarla en clase? **Sí** ☐ **No** ☐

A partir del visionado de *Del Revés*, marca con una cruz los valores que has identificado en la película. Después, justifica brevemente en qué escena los has percibido.

<i>Amistad</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Constancia</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Cooperación</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Empatía</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Esfuerzo</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Familia</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Generosidad</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>
<i>Igualdad</i>	<input type="checkbox"/>	<hr/> <hr/>

Lealtad

☐

Libertad

☐

Paz

☐

Perdón

☐

Respeto

☐

Responsabilidad

☐

Sacrificio

☐

Sinceridad

☐

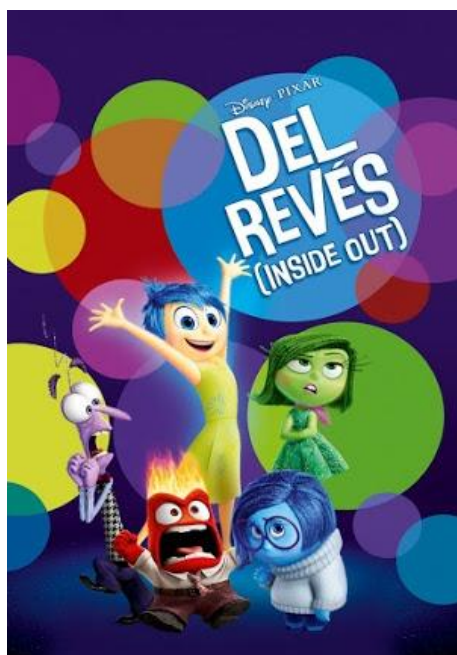
Tolerancia

☐

Valentía

☐

7.4 Anexo 4. Ficha técnica – *Del revés*



Título: *Del revés (Inside Out)*

Año: 2015

Duración: 94 minutos

País: Estados Unidos

Director: Pete Docter, Ronnie del Carmen

Guion: Pete Docter, Meg LeFauve, Josh Cooley
(Historia: Pete Docter, Ronnie Del Carmen)

Música: Michael Giacchino

Productora: Pixar Animation Studios / Walt Disney Pictures

Género: Animación. Aventura. Fantasía

Premios: 2016 Premios Oscar: mejor film de animación. 2016 Premios Annie: 10 premios, incluyendo Mejor película y dirección. 2016 Premios BAFTA: Mejor film animado

Cartel de la película *Del revés* (2015)

Fuente: Google Play

Sinopsis

Hacerse mayor puede ser un camino lleno de obstáculos. También para Riley, que debe dejar su vida en el Medio Oeste cuando su padre consigue un nuevo trabajo en San Francisco. Como todos nosotros, Riley es guiada por sus emociones: Alegría, Miedo, Ira, Asco y Tristeza. Las emociones viven en Cuarteles Generales, el centro de control dentro de la cabeza de Riley, desde donde la ayudan y aconsejan a lo largo de su día a día. Riley y sus emociones intentan adaptarse a su nueva vida en San Francisco, pero el caos se instala en los Cuarteles Generales. Aunque Alegría, la emoción principal y más importante de Riley, intenta mantener una actitud positiva, las emociones chocan a la hora de decidir cómo actuar en una nueva ciudad, un nuevo hogar y una nueva escuela.

Las cinco emociones



Alegría



Tristeza



Asco



Miedo



Ira

7.5 Anexo 5. Material complementario para el cinefórum



Figura 1. Riley y su amiga Meg jugando. Fotograma extraído de la película *Del revés*



Figura 2. Las compañeras de hockey animan a Riley. Fotograma extraído de la película *Del revés*



Figura 3. Bing Bong le deja a Alegría su bolsa para que meta los recuerdos de Riley. Fotograma extraído de la película *Del revés*



Figura 4. Alegría agarra los recuerdos esenciales de Riley para que no se vayan por el tubo. Fotograma extraído de la película *Del revés*



Figura 5. Los padres de Riley acuden a animarla y a apoyarla. Fotograma extraído de la película *Del revés*



Figura 6. Los padres y Riley se abrazan después de jugar a hockey en el salón. Fotograma extraído de la película *Del revés*



Figura 7. Riley cena acompañada de sus padres mientras comentan cómo ha ido el día. Fotograma extraído de la película *Del revés*

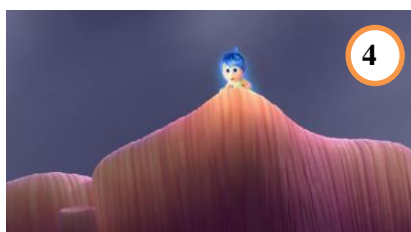
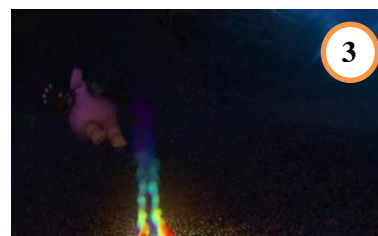
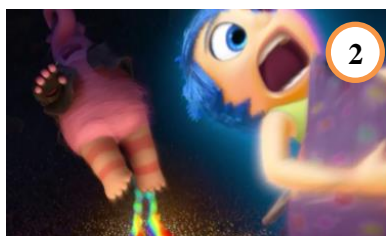
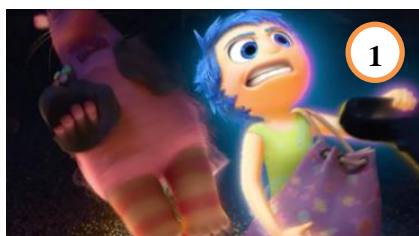


Figura 8. Bing Bong salta del cohete para que Alegría pueda salir del vertedero de recuerdos. Fotograma extraído de la película *Del revés*

AMISTAD

LIBERTAD

CONSTANCIA

PAZ

COOPERACIÓN

PERDÓN

EMPATÍA

RESPECTO

ESFUERZO

RESPONSABILIDAD

FAMILIA

SACRIFICIO

GENEROSIDAD

SINCERIDAD

IGUALDAD

TOLERANCIA

LEALTAD

VALENTÍA

Glosario de Valores para el cinefórum

7.6 Anexo 6. Tabla 5. Resultados del Test de presencia de valores

Participante	Sexo	Edad	Visionados anteriores	Número de visionados anteriores	Amistad	Constancia	Cooperación	Empatía	Esfuerzo	Familia	Generosidad	Igualdad	Lealtad	Libertad	Paz	Perdón	Respeto	Responsabilidad	Sacrificio	Sinceridad	Tolerancia	Valentía	TOTAL
1	F	9	No	-	X		X		X	X			X	X		X				X	X	X	10
2	F	10	No	-	X	X				X	X					X							5
3	M	9	No	-	X					X					X	X					X	X	6
4	M	9	No	-	X	X		X	X	X				X			X	X			X	X	10
5	M	9	No	-						X				X		X							3
6	F	9	Sí	+ de 4	X					X										X			3
7	M	9	Sí	1	X					X			X			X			X	X			6
8	M	10	Sí	1	X	X	X		X	X			X	X		X			X	X		X	10
9	M	9	Sí	1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
10	M	9	Sí	1	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X	13
11	F	9	Sí	2	X	X	X	X	X	X				X						X			8
12	F	9	Sí	2	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X						12
13	M	9	Sí	2	X			X	X	X						X				X		X	7
14	M	9	Sí	4	X		X		X	X		X				X				X			7
15	F	9	Sí	1	X		X	X	X	X		X			X	X				X		X	10
16	M	10	Sí	1	X				X	X	X					X		X		X			7
17	M	10	Sí	2	X	X	X		X	X				X		X			X	X			9
18	F	9	Sí	3	X	X				X	X					X	X					X	7
19	F	10	Sí	2	X		X		X	X										X		X	6
20	F	10	Sí	2	X				X	X						X							4
21	F	9	Sí	1	X			X	X	X	X		X			X				X		X	9
22	F	10	Sí	1	X				X	X	X					X		X		X			7
23	M	10	No	-	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X			X	14
24	M	9	No	-	X				X	X						X				X			5

25	M	10	No	-	X					X				X		X		X					5
26	F	10	No	-	X		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X	13
27	M	9	Sí	4	X		X		X	X	X		X			X	X			X		X	10
28	M	9	Sí	+ de 4	X			X	X	X			X	X		X	X			X			9
29	M	10	No	-	X		X		X	X		X	X		X	X	X	X		X		X	12
30	M	9	Sí	2	X				X	X		X			X	X	X						7
31	M	9	Sí	1	X					X			X				X						4
32	F	10	Sí	3	X		X	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X		X	13
33	F	10	Sí	4	X		X	X	X	X			X			X	X	X	X	X	X	X	13
34	M	9	Sí	2	X				X	X	X				X	X		X		X		X	9
35	M	10	Sí	4	X		X		X	X	X			X	X	X		X	X	X		X	12
36	F	9	Sí	2	X	X	X			X	X					X				X			7
37	F	9	Sí	1	X	X	X	X		X	X		X							X			8
38	F	10	Sí	1	X		X			X	X		X		X	X				X			8
39	M	10	Sí	5	X		X	X		X		X		X	X	X	X			X			10
40	M	10	Sí	2	X	X	X	X		X				X	X				X	X		X	10
41	M	10	Sí	1	X				X	X				X		X	X						6
42	F	10	Sí	1	X					X	X	X				X			X	X		X	8
43	F	10	Sí	2	X					X		X						X	X			X	6
44	F	9	Sí	1	X		X	X	X	X	X			X	X		X			X			10
45	M	9	Sí	2	X		X			X									X		X		5
TOTAL	F: 20	9: 25	Sí: 35	1: 14	45	13	24	16	29	45	17	10	15	17	16	35	16	13	14	29	7	22	381
	M: 25	10: 20	No: 10	2: 12																			Media: 8,46
				3: 4																			
				4: 3																			
				+ de 4: 2																			

7.7 Anexo 7. Tabla 6. Justificación de los valores seleccionados en el Test de presencia de valores

Valor	Número de sujetos que lo han identificado	Justificación
<i>Amistad</i>	45	<ul style="list-style-type: none"> • La amiga de Riley • Entre Alegría y Tristeza • Cuando pensaba en su amiga • Cuando pensaba en su amiga • Cuando Bin Bong jugaba con Riley • Cuando Riley está con su amiga Meg • Cuando Riley está con su amiga Meg • Cuando Riley está con su amiga Meg • Cuando Riley está con su amiga Meg • Cuando era pequeña y vivía momentos con su amiga • Cuando recuerda momentos con su amiga Meg • Cuando sale al campo de hockey y todas las amigas la animan • Cuando recuerda momentos con su amiga Meg • Las amigas de Riley • Entre Alegría y Tristeza • Cuando juega al hockey con sus amigas • Cuando Riley recuerda los momentos que vivió con Bing Bong durante la infancia • Cuando Alegría y Tristeza se hacen amigas al final de la película • Cuando pasa momentos con sus padres • Cuando Riley y Meg son muy amigas y se ayudan • Cuando Riley está con su amiga Meg • Cuando Riley y Meg están jugando a hockey en Minnesota • Entre las 5 emociones • Cuando Riley está en el parque con su amiga Meg • Al final de la película entre las 5 emociones • Cuando Riley juega a hockey con sus amigas • Cuando Riley juega a hockey con sus amigas • Cuando Tristeza y Alegría forman un

		<p>recuerdo de color azul</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando toda la familia está unida • Cuando jugaba al hockey con sus amigas • Cuando Riley juega con su mejor amiga Meg • Cuando al final de la película, Alegría abraza a Tristeza • Al final de la película, cuando Riley juega a hockey con sus amigas • Cuando habla con su amiga Meg por el ordenador • Cuando el equipo de hockey levantó y animó a Riley el día que perdieron la final • Cuando Riley recuerda a su mejor amiga Meg • Cuando Riley recuerda de su amiga Meg
Constancia	13	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Alegría y Tristeza consiguen irse a la cabina • Cuando Alegría y Tristeza se perdían • Cuando juegan al hockey • Cuando, finalmente, llegan al centro • Cuando, finalmente, llegan al centro • Cuando quieren subir del vertedero intentan hacerlo varias veces con el cohete • Cuando Alegría y Tristeza están atrapadas e intentan volver a la central • Cuando juegan al hockey y marcan un gol • Cuando Riley y su equipo juegan al hockey • Cuando Alegría y Bing Bong caían de la montaña del vertedero e intentaban volver a subir • Cuando Riley es pequeña y ya practica para jugar al hockey
Cooperación	24	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Alegría y Tristeza crean un recuerdo juntos • Al final de la película • Cuando se cayeron • En un partido de hockey • Al final de la película cuando Alegría y Tristeza crean un nuevo recuerdo esencial • Para conseguir volver a la central

		<ul style="list-style-type: none"> • Entre Alegría y Tristeza para llegar a la central de control • Entre Alegría y Tristeza • Cuando Alegría, Tristeza y Bing Bong cooperan para ayudar a Riley • Cuando Alegría está con Tristeza • Cuando Alegría y Tristeza se ayudan • Al final de la película, cuando llegan de nuevo a la central • Para llegar a la central Alegría y Tristeza cooperan • Para llegar a la central Alegría y Tristeza cooperan • Cuando Alegría y Tristeza se juntan para poder llegar a la central • Cuando Riley vuelve a casa y se abraza a sus padres • Cuando Riley y sus amigas jugaban a hockey y se hacían pases • Cuando Riley y sus compañeras juegan a hockey • Los padres de Riley comprenden que quiera volver a su antigua casa • Cuando Alegría y Tristeza trabajan juntas para volver a la central
<i>Empatía</i>	16	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Alegría comprende la función de Tristeza • Cuando Bing Bong se entristece porque ha perdido el cohete y Tristeza le escucha y le consuela • Cuando Bing Bong desaparece lentamente y Alegría comprende su situación • Cuando tiran el cohete de Bing Bong al vertedero y Tristeza ayuda al elefante a no ponerse triste y continuar avanzando • Con sus padres • Cuando Alegría comprende la función de Tristeza • Cuando Riley está con su amiga • Cuando en el final de la película, Riley comparte sus sentimientos con sus padres y ellos la comprenden • Cuando Bing Bong y Alegría intentan subir y no pueden. Bing Bong decide saltar para que Alegría pueda subir y ésta empatiza con el pensamiento del elefante

		<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Alegría y Tristeza se encuentran con Bing Bong y éste les comparte sus sentimientos • Cuando Alegría comprende la función de Tristeza
<i>Esfuerzo</i>	29	<ul style="list-style-type: none"> • Alegría intenta volver a la cabina de la central • Toda la peli • Cuando se caen la vertedero • Cuando Riley se esfuerza por ganar el partido • Alegría se esfuerza durante toda la película • Cuando subían con el cohete y cantaban para intentar subir hasta la cima • Para conseguir volver a la central • Para conseguir volver a la central • Para conseguir llegar a la central • Cuando consiguen hacer despegar el cohete • Cuando consiguen hacer despegar el cohete • Cuando Alegría, Tristeza y Bing Bong quieren volver a la central • Esfuerzo que hace Riley cuando se mudan • Cuando Alegría trata que Tristeza sea positiva • Momento en que Riley juega al hockey • Cuando todos se esfuerzan para que Riley esté alegre • Cuando Riley estaba jugando al hockey • Cuando están en el vertedero de recuerdos • En todo momento • Cuando Alegría intenta ir a la isla de la Amistad para intentar volver a la central • El Esfuerzo mental que hace Riley al mudarse de casa y ciudad • Cuando Alegría, Tristeza y Bing Bong intentaban subir a la central • Cuando juegan al hockey y se esfuerzan para ganar • Alegría se esfuerza para que Riley esté contenta

<i>Familia</i>	45	<ul style="list-style-type: none"> • La familia de Riley • Cuando era pequeña y compartía momentos en familia • Toda la peli • En casi toda la película • En el final de la película • En el momento en que la familia se abraza • Cuando Riley era pequeña y al final de la película • En casi toda la película • Cuando vuelve a casa después de quererse escapar • Es una de las islas de la personalidad de Riley • Cuando Riley les cuenta a sus padres que no se siente bien • Relación con su padre y su madre • Cuando Riley recuerda que de pequeña se divertía con sus padres • Relación de los tres integrantes de la familia • Cuando la niña habla con sus padres y les dice que quiere volver a Minnesota • Momentos en los que Riley está con sus padres • Momentos en los que Riley se divertía con su madre y su padre • Cuando Riley vuelve con sus padres al final de la película • Cuando Riley pasa momentos en familia • Cuando toda la familia juega al fútbol unida • Cuando Riley estaba con sus padres • Cuando Riley se escapa y luego vuelve y sus padres le dan un abrazo • Toda la familia se quiere • Cuando al principio de la película aparece con su familia y son felices • Al principio, a la mitad y al final de la película • Cuando juega con sus padres • La isla de la familia ocupa un lugar destacado en la mente de Riley • Cuando Riley juega a hockey con sus padres • Cuando la familia juega a hockey
-----------------------	-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>unida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando Riley se abraza con sus padres • Cuando juegan a hockey sobre hielo en el lago • Al final de la película, cuando Riley se abraza a sus padres • Al final, cuando todos se abrazan • Riley tiene Amistad con su madre y su padre • Cuando la familia se abraza • Cuando Riley vuelve y se abraza a sus padres • Se abrazan y se apoyan en los momentos difíciles • Al final de la película, cuando Riley se abraza con sus padres
<i>Generosidad</i>	17	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se caen • Bing Bong es muy generoso • Cuando Alegría intentaba volver a la central para alegrar a Riley • Cuando Tristeza se cae y Alegría le ayuda a levantarse • Cuando Bing Bong ayuda a Alegría a subir para que pueda ayudar a Riley • Cuando Bing Bong ayuda a Alegría a subir para que pueda ayudar a Riley • Cuando Bing Bong, el amigo imaginario de Riley, ayuda a Alegría y Tristeza • Cuando Alegría le cede los recuerdos a Tristeza • Cuando Alegría le cede los recuerdos a Tristeza • Cuando Alegría deja al mando a Tristeza • Cuando Alegría le cede los recuerdos a Tristeza
<i>Igualdad</i>	10	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando los personajes se reunían • Cuando los recuerdos de colores se hacen de todas las emociones • Cuando Alegría le da los recuerdos esenciales a Tristeza • Cuando Alegría le da los recuerdos esenciales a Tristeza • Cuando ganan el partido de hockey • Cuando los recuerdos de colores se hacen de todas las emociones

<i>Lealtad</i>	15	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Riley rompe un plato • Cuando Alegría quiere salvar a Riley • En el principio de la película • Cuando Alegría quiere salvar a Riley • Al final de la película, cuando Alegría es fiel a su relación con Tristeza • Riley confía en su familia y amigos • Al final de la película, cuando Alegría es fiel a su relación con Tristeza • En todo momento • Cuando Alegría deja que Tristeza toque todos los valores • Cuando era pequeña y tenía Sinceridad con la familia • Cuando Alegría deja que Tristeza toque todos los valores
<i>Libertad</i>	17	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Riley se va de casa • Cuando Riley se va de casa • Cuando la niña decide irse en el autocar • Cuando Riley se va de casa • Cuando se escapa de casa • Cuando Riley se escapa de casa • Momento en el que Riley, cuando era pequeña, jugaba a hockey • Riley tiene Libertad cuando se escapa • Cuando Riley se escapa de casa • Cuando Riley se va de casa y coge el autobús • Cuando Riley se fuga, aunque luego vuelve • Cuando Riley se va de casa • Cuando Riley se va de casa porque quiere volver a su antigua casa en Minnesota • Cuando Riley quiere fugarse de casa con el autobús
<i>Paz</i>	16	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando están en la nueva casa y se divierten y juegan a hockey • En el final de la película • Riley transmite paz • Cuando vivían en Minnesota • La paz de las emociones • En los momentos en que todo iba bien • Cuando Riley está durmiendo y soñando • Al final de la película, cuando todos se abrazan

		<ul style="list-style-type: none"> • Cuando vivían en Minnesota • Al final de la película, cuando todo se reconcilian • Cuando Riley se ríe sin preocupaciones
<i>Perdón</i>	35	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Riley pide disculpas por irse de casa • Cuando Riley se enfada y se siente mal • Cuando Tristeza pide perdón • Los padres de Riley la perdonan • Cuando Riley se iba a ir de casa y vuelve y pide perdón • Cuando Riley vuelve a casa después de quererse escapar • Al final de la película • Cuando al final de la película, Alegría le pide perdón a Tristeza • Cuando Tristeza vuelve los recuerdos tristes • Cuando se va en el autobús y, después, vuelve a casa • Cuando los padres de Riley la perdonan por haberse escapado de casa • Cuando la niña se disculpa ante los padres después de irse de casa • Cuando Alegría pide perdón a Tristeza • Cuando Alegría se da cuenta de que Tristeza también sabe • Cuando la niña se disculpa ante los padres después de irse de casa • Cuando vuelve del autocar y les pide perdón a sus padres • Cuando Tristeza pide perdón por portarse mal • Alegría se disculpa con Tristeza • Cuando vuelve de casa y se disculpa ante sus padres por haberse escapado • Al final de la película • Cuando Alegría se da cuenta de que Tristeza es importante • Riley le pide perdón a sus padres • Cuando Alegría perdona a Tristeza y le deja coger el mando • Cuando Alegría perdona a Tristeza • Cuando los pares de Riley la perdonan

		<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Riley está en el bus y empieza a recordar momentos con sus padres y siente que debe volver y pedirles perdón • Cuando Riley se disculpa por haberse escapado
<i>Respeto</i>	16	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración • Cuando Riley respeta la opinión • El resto de emociones muestran respeto por Alegría • Las 5 emociones se respetan entre ellas, también con Bing Bong • En todo momento • Cuando Riley le grita a su padre y le falta al respeto • Riley tiene respeto por su familia y por su amiga • Cuando Riley le grita a su padre y le falta al respeto
<i>Responsabilidad</i>	13	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Cuando Alegría coge los recuerdos • Las emociones tienen responsabilidades sobre Riley • Cuando Alegría hace feliz a Riley • Cuando Alegría hace que Riley esté feliz • En el medio de la película • Alegría tiene la responsabilidad de hacer que Riley sea feliz • Cuando Alegría cede el control a Tristeza
<i>Sacrificio</i>	14	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Bing Bong se sacrifica • Cuando quieren salir del vertedero y Bing Bong se sacrifica • Cuando Alegría y Bing Bong se caen y éste último se sacrifica • Cuando Bing Bong prefiere morir que vivir para que Riley sea feliz • Cuando Alegría y Tristeza se sacrifican por Riley • En todo momento • Bing Bong se sacrifica por Riley • Cuando Bing Bong se tira del cohete • Cuando Bing Bong se sacrifica para que Alegría pueda salir al vertedero • Cuando Bing Bong se tira del cohete • Cuando el Bing-Bong se sacrifica para que Alegría pueda salir al

		vertedero
<i>Sinceridad</i>	29	<ul style="list-style-type: none"> • Riley rompe un plato y dice que ha sido ella • Expresan lo que les pasa por la cabeza • En la última parte de la película • Cuando Riley dice que ha sido ella la que ha roto el plato • Cuando Riley reconoce que ha sido ella la que ha roto el plato con un martillo • Cuando era pequeña y rompió un plato con un martillo y reconoció su culpa • Cuando era pequeña • Cuando Riley expresa todos sus sentimientos a sus padres • Cuando Riley le cuenta la verdad a sus padres • Expresan lo que les pasa por la cabeza • Cuando Riley le cuenta la verdad a sus padres • Momento en que Riley les cuenta la verdad sobre todo lo que le ocurre a sus padres • Cuando les cuenta a sus padres que antes, en Minnesota, era feliz • Expresan lo que les pasa por la cabeza • Cuando Riley les dice a sus padres que no quiere estar en San Francisco porque le gustaba su vida en Minnesota • En medio y al final • Cuando Riley confiesa que fue ella quien rompió el plato • Riley les dice lo que siente a sus padres después de haberse escapado • Cuando Riley se sincera con sus padres • Cuando Riley se sincera con sus padres • Riley no es sincera y le roba la tarjeta de crédito a su madre • Cuando Riley les explica a sus padres lo que ha hecho (irse de casa porque no estaba bien) • Cuando Riley les cuenta a sus padres que echa de menos Minnesota • Riley no es sincera y le roba la tarjeta de crédito a su madre

<i>Tolerancia</i>	7	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Alegría deja pensar a Tristeza • Entre las emociones • Cuando Alegría deja pensar a Tristeza • Cuando Alegría tolera y acepta las actitudes de Tristeza • Momento en que Asco, Ira y Miedo estaban sin Alegría y Tristeza, y los tres primeros debían de hacer todo lo posible para que Riley se sintiera feliz • Cuando Alegría deja pensar a Tristeza • Cuando Alegría tolera y acepta las actitudes de Tristeza
<i>Valentía</i>	22	<ul style="list-style-type: none"> • Riley se atreve a irse de casa • Riley se atreve a irse de casa • Cuando suben con el cohete • Alegría es muy valiente • Cuando Alegría intenta cruzar para volver a la central • Riley se atreve a irse de casa • Riley es valiente en el momento en el que decide irse de casa con 11 años • Bing Bong es valiente al sacrificarse y darle la oportunidad de volver a la central a Alegría • Cuando Alegría consigue salir del vertedero y llega a la cima • Cuando Alegría intenta cruzar por un sitio peligroso para llegar a la central • Momento en el que Riley se atreve a enfrentarse a sus padres • Al final de la película • La Valentía de Alegría • Riley se atreve a irse de casa • Riley se atreve a irse de casa • Cuando Alegría intenta cruzar por un sitio peligroso para llegar a la central

7.8 Anexo 8. Tabla 7. Resultados de la actividad del cinefórum

	4ºA	4ºB	TOTAL
Figura 1 	AMISTAD 6 grupos LIBERTAD 3 grupos PAZ 2 grupos CONTANCIA 1 grupo TOLERANCIA 1 grupo LEALTAD 1 grupo	AMISTAD 6 grupos ESFUERZO 4 grupos CONSTANCIA 3 grupos IGUALDAD 1 grupo LEALTAD 1 grupo LIBERTAD 1 grupo	AMISTAD 12 grupos LIBERTAD 9 grupos PAZ 2 grupos CONSTANCIA 1 grupos COOPERACIÓN 1 grupo IGUALDAD 1 grupo LEALTAD 1 grupo TOLERANCIA 1 grupo
Figura 2 	AMISTAD 4 grupos COOPERACIÓN 3 grupos PAZ 3 grupos RESPETO 2 grupos ESFUERZO 1 grupos EMPATIA 1 grupo PERDÓN 1 grupo LEALTAD 1 grupo	AMISTAD 4 grupos ESFUERZO 4 grupos CONSTANCIA 3 grupos LEALTAD 1 grupo IGUALDAD 1 grupo LIBERTAD 1 grupo	AMISTAD 8 grupos ESFUERZO 5 grupos CONSTANCIA 3 grupos COOPERACIÓN 3 grupos PAZ 3 grupos LEALTAD 2 grupos RESPETO 2 grupos EMPATÍA 1 grupo IGUALDAD 1 grupo LIBERTAD 1 grupo PERDÓN 1 grupo
Figura 3 	GENEROSIDAD 5 grupos COOPERACIÓN 2 grupos VALENTÍA 1 grupo PAZ 1 grupo	GENEROSIDAD 5 grupos COOPERACIÓN 5 grupos RESPONSABILIDAD 3 grupos LEALTAD 2 grupos	GENEROSIDAD 10 grupos COOPERACIÓN 7 grupos RESPONSABILIDAD 3 grupos LEALTAD 2 grupos VALENTÍA 1 grupo PAZ 1 grupo
Figura 4 	ESFUERZO 6 grupos RESPONSABILIDAD 4 grupos VALENTÍA 2 grupos SACRIFICIO 2 grupos	RESPONSABILIDAD 4 grupos ESFUERZO 3 grupos SACRIFICIO 2 grupos VALENTÍA 1 grupo	ESFUERZO 9 grupos RESPONSABILIDAD 8 grupos SACRIFICIO 4 grupos VALENTÍA 3 grupos
Figura 5 	FAMILIA 5 grupos PAZ 4 grupos EMPATÍA 3 grupos COOPERACIÓN 1 grupo GENEROSIDAD 1 grupo RESPETO 1 grupo SINCERIDAD 1 grupo	PAZ 5 grupos FAMILIA 4 grupos RESPETO 3 grupos SINCERIDAD 2 grupos EMPATÍA 1 grupo TOLERANCIA 1 grupo LEALTAD 1 grupo	FAMILIA 9 grupos PAZ 9 grupos EMPATÍA 4 grupos RESPETO 4 grupos SINCERIDAD 3 grupos TOLERANCIA 1 grupo LEALTAD 1 grupo COOPERACIÓN 1 grupo GENEROSIDAD 1 grupo

<p>Figura 6</p> 	<p>FAMILIA 6 grupos AMISTAD 3 grupos PAZ 3 grupos EMPATÍA 2 grupos GENEROSIDAD 2 grupos</p>	<p>FAMILIA 6 grupos PAZ 3 grupos</p>	<p>FAMILIA 12 grupos PAZ 6 grupos AMISTAD 3 grupos EMPATÍA 2 grupos GENEROSIDAD 2 grupos</p>
<p>Figura 7</p> 	<p>FAMILIA 6 grupos EMPATIA 2 grupos VALENTÍA 1 grupo SINCERIDAD 1 grupo TOLERANCIA 1 grupo PERDÓN 1 grupo</p>	<p>FAMILIA 5 grupos SINCERIDAD 3 grupos PERDÓN 2 grupos RESPETO 2 grupos EMPATÍA 1 grupo</p>	<p>FAMILIA 11 grupos SICERIDAD 4 grupos EMPATÍA 3 grupos PERDÓN 3 grupos RESPETO 2 grupos VALENTÍA 1 grupo TOLERANCIA 1 grupo</p>
<p>Figura 8</p> 	<p>ESFUERZO 6 grupos SACRIFICIO 5 grupos VALENTÍA 3 grupos RESPONSABILIDAD 2 grupos CONSTANCIA 2 grupos COPERACIÓN 1 grupo LEALTAD 1 grupo</p>	<p>SACRIFICIO 4 grupos VALENTÍA 2 grupos ESFUERZO 1 grupo COPERACIÓN 1grupo EMPATÍA 1 grupo PERDÓN 1 grupo RESPONSABILIDAD 1 grupo GENEROSIDAD 1 grupo</p>	<p>SACRIFICIO 9 grupos ESFUERZO 7 grupos VALENTÍA 5 grupos COOPERACIÓN 3 grupos RESPONSABILIDAD 3 grupos CONSTANCIA 2 grupos LEALTAD 1 grupo PERDÓN 1 grupo EMPATÍA 1 grupo GENEROSIDAD 1 grupo</p>

7.9 Anexo 9. Transcripción de los comentarios del cinefórum

Figura 1: Amistad y Libertad	<i>Amistad</i>	<i>Libertad</i>
	<p>“Están las dos amigas y están jugando juntas”</p> <p>“Son amigas y juegan juntas”</p> <p>“Porque juegan de manera amistosa”</p> <p>“Porque son amigas”</p> <p>“Porque están juntas y son amigas”</p> <p>“Porque están las dos juntas”</p> <p>“Son amigas, están juntas y se lo están pasando bien” “Son amigas”</p>	<p>“Porque son libres y tienen derecho a jugar”</p> <p>“Porque están solas y pueden hacer lo que quieran”</p> <p>“Porque están en la calle solas”</p> <p>“Porque van solas por la calle”</p> <p>“Porque están solas”</p>
Figura 2: Amistad	<p>“Se están abrazando”</p> <p>“Hay muchas amigas y aunque han perdido no están enfadadas”</p> <p>“Están ayudándola y eso es un símbolo de Amistad”</p> <p>“Todos son amigos y se quieren”</p> <p>“Están todos unidos después de haber hecho un Esfuerzo juntos”</p> <p>“Porque han venido todas a animarla”</p>	
Figura 3: Generosidad y Cooperación	<i>Generosidad</i>	<i>Cooperación</i>
	<p>“Le da su bolsa a cambio de nada para los recuerdos de Riley”</p> <p>“Porque el elefante le deja su bolsa y saca todo lo que hay dentro”</p> <p>“El elefante les deja la bolsa”</p> <p>“El elefante les ayuda a meter los recuerdos en la bolsa”</p> <p>“Porque el Bing Bong le está dejando la bolsa para poner los recuerdos esenciales”</p> <p>“Porque el Bing Bong le deja la bolsa para que ponga los recuerdos”</p>	<p>“Actúan para ayudar a Riley”</p> <p>“Porque se ayudan los unos a los otros para que la Riley pueda volver a ser la que era”</p> <p>“Bing Bong saca todas sus cosas de su mochila y le deja poner las bolas en la bolsa”</p> <p>“Han de hacerlo juntos para poder conseguirlo”</p> <p>“Se están ayudando para llegar a la central”</p> <p>“Se están ayudando y el Bing Bong le deja su saco para que Alegría tiene mucha responsabilidad con los recuerdos”</p> <p>“Le piden a Bing Bong una cosa y él se la deja”</p>
Figura 4: Esfuerzo y Responsabilidad	<i>Esfuerzo</i>	<i>Responsabilidad</i>
	<p>“Hace Esfuerzo al intentar que las bolas no se vayan por el</p>	<p>“Alegría tiene la responsabilidad de cuidar los</p>

	<p>tubo”</p> <p>“Alegría se esfuerza para que los recuerdos no se vayan por el tubo”</p> <p>“Alegría se esfuerza para no colarse por el tubo”</p> <p>“Porque se está esforzando para que Riley no pierda sus recuerdos esenciales”</p> <p>“Porque Alegría no quiere perder los recuerdos más importantes” “Quiere coger las bolas para que no se vayan”</p> <p>“Porque se está esforzando para coger los recuerdos”</p> <p>“La Alegría está haciendo mucho Esfuerzo para que Tristeza no toque los recuerdos esenciales”</p>	<p>recuerdos de Riley”</p> <p>“Es responsable de los recuerdos de Riley”</p> <p>“Porque Alegría es la responsable de no perder las cosas”</p> <p>“Alegría tiene la responsabilidad de guardar los recuerdos de Riley”</p>
Figura 5: Familia y Paz	<p>Familia</p> <p>“Porque los padres intentan ayudar a Riley”</p> <p>“Porque está con su familia”</p> <p>“Porque están actuando en familia y se están ayudando”</p> <p>“Porque su familia la intenta animar cuando está triste”</p> <p>“Porque están todos juntos”</p> <p>“Porque están todos juntos”</p> <p>“Porque los padres vienen a consolarla”</p> <p>“Porque sus padres vienen a escucharla y ayudarla”</p>	<p>Paz</p> <p>“Porque Riley está en paz con sus padres”</p> <p>“Porque están en paz, en familia”</p> <p>“Porque están tranquilos y en calma”</p>
Figura 6: Familia y Paz	<p>Familia</p> <p>“Porque están todos juntos”</p> <p>“Porque están todos juntos”</p>	<p>Paz</p> <p>“Porque están en paz, no están enfadados”</p> <p>“Porque están en familia y no están enfadados”</p> <p>“Porque en ese momento son felices entre ellos”</p>
Figura 7: Familia	<p>“Porque están comiendo todos juntos”</p> <p>“Porque están en familia, aunque en la película están enfadados”</p>	
Figura 8: Sacrificio	<p>“Porque Bing Bong se deja caer para que Alegría llegue”</p> <p>“Porque Bing Bong se sacrifica para que Riley sea feliz”</p>	

