



Jorge Lens Leiva

jens@uvigo.es

Alberto Dafonte Gómez

albertodafonte@uvigo.es

Jesús Pérez Seoane

jpseoane@uvigo.es

Universidade de Vigo

Cousas da infancia, unha mostra fotográfica

Cousas da infancia é unha mostra fotográfica xurdida ao abeiro da Cátedra da Infancia, que promove a Universidade de Vigo. 65 instantáneas, feitas por 20 nenos e nenas con idades comprendidas entre os 9 e os 11 anos, pretenden dar unha resposta a cuestións, como "A que dedican o seu tempo de ocio?" ou "Cales son os seus xoguetes favoritos?" A través destas fotografías podemos botar unha ollada ás cousas dos nenos e das nenas, aos seus amigos e amigas e aos protagonistas do seu tempo de lecer.

55

eduga

Revista Galega do Ensino



Os nenos e as nenas gozan do seu tempo libre



Como se desenvolve a experiencia

O proxecto, inserido na Cátedra da Infancia promovida pola Universidade de Vigo e mais pola Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar da Xunta de Galicia, está coordinado polos profesores Jorge Lens, Jesús Pérez, Alberto Dafonte e Emilia Seoane, e parte da idea de amosar como están expostos os rapazes e rapazas ás marcas publicitarias, fundamentalmente no relativo a xoguetes e tempo de lecer. Con esta formulación desenvolvéronse varios grupos de discusión nos que se apreciou que, mentres os cativos (de 3 a 5 anos) se referían a xoguetes “xenéricos” (unha boneca, un coche ou un videoxogo), os rapaces de máis idade (de 9 a 11 anos) especificaban de xeito máis preciso os seus gustos. Observamos como estes se centraban moito máis que os cativos en consolas e videoxogos, e mencionaban modelos e títulos moi concretos.

Traballando nesta liña, decidiuse desenvolver unha actividade didáctica con nenos de entre 9 e 11 anos, idades nas que se comeza a formar unha percepción do ocio e do consumo. Os rapaces convidados a participar no proxecto pro-

véronse de cámaras fotográficas e ensinóuselles o seu manexo; a cambio, eles realizarían 20 instantáneas, como mínimo, cinco nas que aparecesen os seus mellores amigos co seu xoguete favorito, e as outras 15 retratando os seus momentos de ocio.

Con esta actividade buscábase, por un lado, coñecer o grao de integración das marcas publicitarias no tempo de lecer da infancia e, por outro, que os nenos tivesen unha toma de contacto co mundo da fotografía. Das case 3.000 fotos que obtivemos, xurdiu a mostra Cousas de infancia que se exhibe ata febreiro de 2009 no Edificio de Ferro do Campus de Ourense.

Metodoloxía empregada

Centramos o traballo nestas dúas fronte, divulgativa e didáctica, e fixamos, como punto de partida, unha pescuda de tipo exploratorio para coñecer o grao de penetración das marcas comerciais nos rapaces galegos.

Unha vez revisadas as técnicas metodolóxicas de investigación utilizadas nas Ciencias Sociais, optouse polo experimento cualitativo a través de grupos de discu-

sión. Partindo das técnicas propias do debate, 24 rapazes e rapaces de 3 a 11 anos sometéronse a un cuestionario semiestruturado, no que se pretendía obter algún tipo de información arredor do seu grao de consciencia sobre a sociedade de consumo, e o nivel de dependencia respecto das marcas publicitarias.

As idades seleccionadas tomaban como referencia todos os cursos de primaria. Deste xeito, os 24 estudantes encadráronse en tres grupos, de 3 a 5 anos, de 6 a 8 e de 9 a 11, respectivamente. Vista a intencionalidade exploratoria desta pescuda inicial, os grupos de discusión realizáronse no Colexio Vigo, durante a última semana lectiva de decembro, debido á heteroxeneidade de procedencia do seu alumnado. Na composición de cada un dos grupos tiveronse en conta os distintos treitos de idade e a diversidade dos lugares de residencia dos rapaces e rapazas que alí cursan estudos: urbanos, vilagos e rurais.

No cuestionario que se lles propuxo diferenciamos 3 grandes bloques:

Ficha técnica	
Data de realización	Mércores, 19 de decembro
Lugar	Colexio Vigo
Morfología dos grupos	3 grupos: 3-5, 6-8 e 9-11 anos
Participantes en cada grupo	8
Tipo de cuestionario	Semiestruturado
Duración de cada sesión	45 minutos
Método de análise	Observación participante
Outras observacións	Non existiu mediación (educadores/as) entre os/as menores e os investigadores

Bloque 1. Introducción

Tomando como referencia o período vacacional que comezaba, o debate iniciábase con preguntas referidas ao coñecemento do Nadal, Papá Noel, os Reis Magos e outras cuestións introdutorias encamiñadas a estimulalo.

Bloque 2. Percepción

Cuestionario arredor do grao de coñecemento dos produtos e marcas a partir das peticións dos rapaces nas cartas de Nadal.

Bloque 3. Consumo

Interpretación sobre os hábitos de consumo e as pautas de compra: existencia (ou non) de prescritores, lugares de consumo, xogos e marcas preferidas, etc.

Rematado este proceso, as conclusións máis relevantes derivadas deste estudo de tipo exploratorio foron as seguintes:

- O coñecemento das marcas aumenta conforme aumenta a idade dos rapaces: no primeiro treito de idade os nenos piden xoguetes xenéricos sen especificar marcas (bonecas, coches, etc.) e son moito máis inocentes nas súas respostas. Nos treitos seguintes, a presenza das marcas é unha constante nas peticións dos regalos e especifican

perfectamente modelos e características dos xoguetes solicitados.

- Sobre a influencia da publicidade nas peticións infantís, constatamos que os grupos de maior idade son moito máis receptivos ás mensaxes publicitarias e teñen maior índice de recordo de produtos e marcas.

Esta última consideración permitiunos formular a intención que guiaría a mostra fotográfica: reflectir como se desenvolven os nenos e as nenas de 9 a 11 anos, con respecto á sociedade de consumo. Estimulábase, deste xeito, a reflexión sobre o consumo nun colectivo tan desprotexido como o da infancia.

Organización da mostra

Unha vez decidida a seguinte fase de actuación, demos paso ao proceso de produción, coordinación e organización da mostra fotográfica.

O primeiro paso consistiu na selección dos vinte rapaces e rapazas que ían participar activamente no desenvolvemento do proxecto. Aínda que non era preciso acadar unha mostra representativa en termos demográficos, procuramos que os nenos e nenas partici-

pantes fosen de procedencias diversas, sempre prestando especial atención aos núcleos urbanos do sur de Galicia por ser un dos ámbitos de influencia da Universidade de Vigo. De tal xeito, seleccionamos rapazas procedentes de grandes cidades, como Vigo e Pontevedra, así como outros residentes en núcleos máis reducidos ou de ámbitos rurais (Baiona, O Porriño, Nigrán, etc.).

Unha vez feita a selección dos rapaces, elaboramos un documento explicativo do proxecto que incidía, tanto nos seus aspectos conceptuais (filosofía do proxecto, obxectivos, etc.), como en aspectos meramente operativos (especificacións técnicas, data de entrega do material, recollida, permisos, etc). Este documento entregouse de xeito persoal a cada familia participante, xunto coa cámara fotográfica, tendo así a oportunidade de resolver no momento calquera dúbida que xurdise sobre o desenvolvemento do proxecto.

En liñas xerais, as únicas directrices que marcamos no tocante ás imaxes fotográficas eran que nestas se visen representados os xoguetes favoritos dos rapaces, así como os seus comportamentos de consumo, no amplo sentido da palabra.



A mostra realizouse na Facultade de Ciencias da Educación de Ourense

Cada un dos participantes dispuxo de cámara fotográfica dende mediados do mes de agosto ata finais de setembro, datas nas que, dado o período vacacional, se propiciaban actividades de ocio e tempo libre, tal e como se pode evidenciar nas imaxes recibidas.

Respectando a cronoloxía do proxecto, a recollida do material produciuse nos últimos días do mes de setembro, procedendo deseguido á posterior fase de análise e selección das fotografías obtidas polos nenos.

Recibiuse un total de 2.832 fotografías e levounos unhas cantas semanas decidir cales eran as máis indicadas para a selección final que comporía a mostra fotográfica. Aplicando unha mestura de criterios conceptuais e fotográficos fíxose unha escolma definitiva de 65 imaxes que foron ampliadas a gran formato e que constitúen o corpo básico da exposición. Procuramos que nestas imaxes estivesen representados todos os nenos e nenas participantes no proxecto, dedicándolle especial atención a aquelas que recollían dun xeito máis palpable o espírito da mostra. Polo camiño quedaron centos de fotografías igualmente válidas, pero que non puideron formar parte da selección definitiva e que temos arquivadas para posibles actuacións ao abeiro da Cátedra da Infancia.

Valoración da experiencia

No resultado final da mostra pódese observar, máis alá da imaxe tóxica duns rapaces e rapazas permanentemente pegados a unha pantalla, como os primeiros grupos de discusión ofrecían, xa a simple vista, un goce alternativo dos seus momentos de lecer.

Deste xeito, a través da súa ollada sobre si e sobre os seus amigos e amigas, sen mediación de ningún

tipo, máis alá dunhas instrucións iniciais, puidemos observar no resultado final unha colección de instantáneas nas que están presentes as consolas ou os centros comerciais, pero tamén os naipes, os instrumentos musicais, os deportes, os bonecos, as excursións, a praia, a aldea, as brincadeiras con amigos, amigas e familiares, ou mesmo a utilización da propia cámara de fotos como elemento central da diversión.

A experiencia permitiu que os rapaces e rapazas nos amosasen en primeira persoa cales son as súas preferencias no tocante ao desfrute do seu tempo de lecer e á necesidade de empregar ou non elementos de consumo para divertirse, pero tamén para a maior parte deles, foi unha primeira toma de contacto co mundo da fotografía. A pesar de que é posible que no momento de facer as fotos os rapaces non lles desen o valor que para o equipo investigador teñen, o certo é que cando as viron expostas as súas reaccións mostraban unha toma de conciencia sobre a importancia do traballo que levaran a cabo, xerando unha reinterpretación do que estaban vendo exposto: eles mesmos no seu propio espello.

A través das imaxes, podemos comprobar que non hai unha excesiva presenza das marcas entre os nenos; non obstante, evidencian a mirada inocente da infancia, 65 puntos de vista distintos para reflexionar sobre cal é a súa relación coa sociedade de consumo na que viven.

Grazas, polo tanto, aos nosos fotógrafos e fotógrafas: Adrián Andrés, Antía, Antón, Diego, Eloy, Erea González, Erea Prada, Fernando, Iago, Jimena, Kevin, Martín, Mekdes, Miriam, Oskar, Oscar, Nacho, Noa, Pablo e Sergio.

Bibliografía

- BRINGUÉ, X. (2007) "Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación". Relatorio presentado no XXI Congreso Internacional de Comunicación, 9-10 novembro de 2007. Universidade de Navarra.
- CASAS, C. F., ALSINET, C., PÉREZ TORNERO, J. M. e Outros (2001) "Information Technologies and Communications between parents and children's", *Psychology in Spain* (5:1) 33-46.
- CONSELLO DE EUROPA. Educación, Juventud y Cultura. Sesión núm. 2503 do Consello de Europa. Bruxelas, 5 e 6 de maio de 2003.
<http://europa.eu.int/abc/doc/off/bull/es/200305/p109002.htm>
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2002) *El consumidor adolescent: televisión, marques i publicitat*. Barcelona, Universidade Autónoma de Barcelona, Servizo de Publicacións.
- GARCÍA, F. e BRINGUÉ, X. (2007) Educar hij@s interactiv@s.
RIALP<mailto:interactiv@s.RIALP>
- NAVAL, C. e SÁDABA, C. (2005) "Jóvenes y medios de comunicación" (monográfico). *Revista de Estudios sobre la Juventud*, núm. 68.
- PÉREZ-LATRE, F. J. e SÁDABA, C. (2005) "Children and adolescents prefer interactive venues", relatorio presentado en Direct Marketing Association Annual Conference, Atlanta.



Participa

Mellora a revista. Dinos o que pensas sobre as seccións de Eduga, os seus contidos, o que botas en falta, o que che gustaría ler, fainos recomendacións...

Envíanos a túa mensaxe a revista.galega.ensino@edu.xunta.es

E lembra que para que as túas suxestións entren a formar parte de **CARTAS Á DIRECTORA** deben estar asinadas e non superar as 20 liñas.

