

«HANSEL Y GRETEL» O CÓMO CAMBIÓ UN CUESTIONARIO A CAUSA DE UNA GALLETA DE CHOCOLATE 'HANSEL AND GRETEL' A CHOCOLATE BISCUIT CHANGED THE QUESTIONNAIRE

Jacqueline Sánchez Carrero, Antonia Ramírez García

*Doctora en Comunicación. Prof. en el Máster Interuniversitario de Comunicación y Educación
Audiovisual Universidad de Huelva – Universidad Internacional de Andalucía
C/Eduardo Cano, 4 2º J. 41002, Sevilla (España) [11-puntos, cursiva, centrado]*
*Doctora por la Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Córdoba
Avda. San Alberto Magno s/n, 14004, Córdoba (España)*
jsanchez.carrero@sic.uhu.es, ed1ragaa@uco.es

Resumen

En esta comunicación se describe el proceso de aplicación de un cuestionario a un grupo de alumnos de 4º de primaria, con el objetivo de medir su competencia mediática. La experiencia, efectuada en un CEIP de la ciudad de Córdoba (España), constituye una de las fases de un proyecto I+D+i, liderado por la Universidad de Huelva, que busca medir la competencia mediática en el entorno digital, específicamente en alumnos que cursan la enseñanza obligatoria. El diseño del cuestionario incluía el visionado de dos anuncios publicitarios con el fin de que el alumnado detectara elementos relacionados con la estética, entre otras dimensiones de análisis. En ambos anuncios el producto publicitado era una galleta (una de ellas, de chocolate). El estilo de aprendizaje del grupo de niños, totalmente pragmático, hizo que realizaran su elección basada en su gusto por el chocolate, lo cual obligó al grupo de investigadores a cuestionarse, replantearse la elección de los spots, y por ende, de varios ítems del cuestionario con sus respectivas opciones de respuestas.

Palabras clave: Competencia Mediática, Niños, Cuestionario, Publicidad, Aprendizaje.

Abstract

This communication describes the process of applying a questionnaire to a group of students in 4º course of primary education, in order to measure their media competition. The experience made a CEIP the city of Cordoba (Spain), is one of the phases of a project I + D + i, led by the University of Huelva, which seeks to measure competition in the digital media, specifically students enrolled in basic education. The design of the questionnaire included the viewing of two commercials in order to detect elements that students related to aesthetics, among other dimensions of analysis. In both ads the advertised product was a biscuit (chocolate one). The learning style of the group of children was entirely pragmatic. They chose the ad based on their a taste for chocolate, which forced the researchers to question, discuss and reconsider the choice of spots, and therefore, several items of the questionnaire with their answer choices.

Keywords: Media Literacy, Children, Questionnaire, Advertising, Learning.

1. INTRODUCCIÓN: UN PROYECTO PARA EVALUAR LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Desde finales del 2008, cuando el Parlamento Europeo publicó la definición de Educación Mediática e instó a que todos los entes de la sociedad la promovieran y aplicaran, muchos estudios han comenzado a surgir desde diversas instituciones. No obstante, algunos de ellos ya habían iniciado su andadura en el camino de la conceptualización y desarrollo de la competencia mediática. En el año 2005 un grupo de investigadores nos reunimos convocados por Joan Ferrés, de la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, con el objetivo de iniciar un estudio relacionado con la competencia mediática en España. Al poco tiempo se consiguió la financiación del Consejo Audiovisual de Cataluña y el Ministerio de Educación. El equipo que aunó a 17 universidades españolas¹ -pertenecientes a cada una de las comunidades autónomas- dejó como uno de sus legados un instrumento de medición -un cuestionario- cuyo diseño y aplicación duró un lustro, pues la investigación se extendió hasta el 2010. La publicación de la investigación titulada «Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España» muestra todo el proceso llevado a cabo durante dicho lapso en el que se administraron concretamente 6.626 cuestionarios, 31 entrevistas en profundidad y 28 grupos de discusión. Para la elección de la muestra se consideró a jóvenes, adultos y mayores: jóvenes (16 a 24 años); adultos (25 a 64 años) y mayores (a partir de 65 años).

Como puntos fuertes figuran unas dimensiones e indicadores que serían la columna vertebral del estudio, definidos anteriormente por Ferrés (2006),² y que contribuyeron a demarcar los temas de la competencia mediática, a saber: lenguaje; tecnología; recepción y audiencia; ideología y valores; producción y programación; y estética. Cada una de ellas cuenta con su propio «ámbito de análisis» y «ámbito de expresión», es decir, determinan qué capacidades específicas ha de alcanzar el individuo para considerarse competente frente a los medios. Según el autor, el concepto de competencia surge del mundo de la empresa, aún cuando posteriormente fue formando parte del entorno académico, hasta constituirse en Europa en la base de las reformas en educación. «Se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto» (Ferrés, 2011, 76). La competencia mediática, supone entonces, el conjunto de esos conocimientos, destrezas y actitudes referidos a los medios de comunicación, lo que el autor considera como plataforma de una ciudadanía comprometida con la sociedad, en el sentido más amplio de la palabra.

Al hilo de la antes expuesto, se plantea en el 2011 una extensión de la investigación sobre competencia. Se hace mediante la puesta en marcha de tres sub-proyectos coordinados de I+D+i, financiados en esta ocasión por el Ministerio de Ciencia e Innovación. A cargo de cada uno de ellos están el propio Joan Ferrés, por la Universidad Pompeu Fabra, Agustín García Matilla, por la de Valladolid (Campus de Segovia) e Ignacio Aguaded, de la Universidad de Huelva. A éste último sub-proyecto nos referimos en esta comunicación y es denominado: «La enseñanza obligatoria ante la competencia mediática en un entorno digital». Su objetivo es proponer instrumentos de medición de esta competencia en la población escolar que abarca: educación infantil, primaria, secundaria y bachillerato. La educación universitaria forma parte de otro de los sub-proyectos así como los profesionales de los medios de comunicación. El estudio al que hacemos referencia, es entonces aquel que incluye al alumnado de educación infantil hasta bachillerato; aunque se han adicionado dos colectivos más que son «amas de casa», «mayores» y «reclusos», para obtener un mayor rango de aplicación del instrumento de medición. La parte de la investigación que nos atañe en esta ocasión es la que abarca educación primaria. Por consenso se decidió elegir como patrón un único nivel de estudios en cada uno de los segmentos, en nuestro caso, el 4º de primaria. Lo que prosiguió al diseño fue su aplicación a un grupo piloto, que procedemos a explicar más adelante.


2. «HANSEL Y GRETTEL» Y UN CUESTIONARIO PARA PRIMARIA

«Junto a un bosque muy grande vivía un pobre leñador con su mujer y dos hijos; el niño se llamaba Hansel, y la niña, Gretel...» iniciaba así el cuento de los hermanos Grimm que cumple este año el segundo centenario de su creación y que traemos a colación en este escrito. Pero ¿cómo se relaciona la historia también conocida como «La casita de chocolate» con un proyecto de educación mediática? La cuestión está en que uno de los contenidos del cuestionario diseñado especialmente para los niños de 4º de primaria está vinculado directamente con el chocolate, y esto fue determinante en el cambio que tuvimos que realizar para evitar la confusión originada entre el producto y el spot o anuncio publicitario audiovisual. Por otro lado, también fue necesario, y tal como está señalado en el cuento, «seguir el camino marcado» para retomar los ítems y rehacer el cuestionario.


La figura 1 muestra las dos preguntas principales que son la causa del cambio: la 3 y la 4.

3. ¿Cuál de los dos anuncios que has visto te gusta más?
Marca con una x.

Anuncio 1



Anuncio 2



4. ¿Por qué has escogido ese anuncio?
Marca con una x una sola razón.

- a.- Porque el lugar donde se hace el anuncio es más bonito.
- b.- Porque tiene colores más alegres.
- c.- Porque la galleta parece más sabrosa.
- d.- Porque me gustó más.

Figura A: Cuestionario para Primaria, preguntas 3 y 4. Fuente: elaboración propia. Se trató entonces de que el niño seleccionara uno de los dos anuncios publicitarios para visionar en el aula. La ficha técnica de cada uno de los anuncios está representada en la Tabla A.

Producto	Sinopsis	Eslogan	Duración
Galletas Príncipe	Un grupo de niños consiguen en la orilla de la playa a una ballena. Gracias a la fuerza que les da la galleta Príncipe, se unen y la devuelven al mar.	«La fuerza está en ti»	20 segundos
Galletas Dinosaurus	Dos hermanos se divierten en el desayuno imitando el rugir de un dinosaurio.	«La galleta de cereales más divertida»	20 segundos

Tabla A. Ficha técnica de los anuncios del cuestionario. Fuente: elaboración propia.

Ambas preguntas –la 3 y la 4- están pensadas para medir la dimensión estética. La pregunta 3 es un ítem de selección simple. Si elige el primero –Galletas Príncipe- el niño tendrá un criterio más estético pues en el spot podemos ver una forma distinta de comunicar el mensaje, no únicamente el placer de comer una galleta de buen sabor. Además cuenta con una realización mucho más estudiada y un uso del color y de planos más creativo que el segundo. Este último –Galletas Dinosaurius- es un anuncio más corriente desde el enfoque estético.

La pregunta 4 incide en la razón por la cual ha escogido el anuncio. Las opciones son:

a.- Porque el lugar donde se hace el anuncio es más bonito.

b.- Porque tiene colores más alegres.

c.- Porque la galleta parece más sabrosa.

d.- Porque me gustó más.

La primera de ellas hace alusión al lugar –el escenario- que en este caso es una playa solitaria a la que acude el grupo de niños. La localización y la realización son elementos importantes a la hora de determinar la estética. El segundo spot se rueda en un comedor y en la calle, lo cual resulta más cotidiano. La opción «b» hace referencia al colorido. Aunque son muy similares los anuncios guardan diferencias en este sentido. Los colores vivos están más presentes en el primero que en el segundo. Es decir, las dos primeras posibilidades de respuesta «a o b» tienen relación con ideas concernientes a aspectos estéticos, mientras que la «c o d» carecen de ellas. La «c» da prioridad al producto sobre el asunto estético, y la «d» desvela que el niño desconoce la razón de su elección.

Es de señalar que otras preguntas subsiguientes, aunque guardan relación con los anuncios citados, miden otras dimensiones, como lo son: ideología y valores; lenguaje; y, recepción y audiencia». Sin embargo, el cambio del anuncio –y en consecuencia de los ítems vinculados con todas sus opciones- se origina en la pregunta 4, que reza: ¿por qué has escogido ese anuncio? Veamos a continuación la razón que justifica la respuesta de los niños.

3. BUSCANDO A HANSEL Y GRETEL: ¿CÓMO DESCUBRIMOS QUE ESTABAN ENCERRADOS EN LA CASITA DE CHOCOLATE?

Cuando los docentes planificamos el proceso de enseñanza y aprendizaje, nos planteamos dar respuesta a la mayoría de nuestros estudiantes, pero en ocasiones, olvidamos que cada alumno o alumna aprende de manera diferente, manifiesta un estilo de aprendizaje distinto; de este modo, podemos encontrarnos alumnos activos, reflexivos, teóricos y/o pragmáticos. Tener presente esta diversidad, posibilitará llegar a individualizar dichos procesos de enseñanza y aprendizaje. Si esta situación la extrapolamos al diseño de un cuestionario para evaluar el grado de competencia mediática, la cuestión se complica. Evaluar competencias es un proceso arduo, ya que requiere establecer una serie de indicadores y niveles de dominio adecuados a la tarea que se propone al alumnado para resolverla.

Para Smith (1988) (citado por Alonso, Gallego y Honey, 1994) una persona «ha aprendido a aprender» si, entre otras cuestiones, sabe aprender de la radio, televisión, prensa, ordenadores, etc. Nuestro objetivo, en este apartado de la investigación, se centraba en conocer qué dimensiones podían hacer decidir a un alumno sobre la elección de un anuncio u otro y con esto determinar qué aspectos habían desarrollado de la competencia digital.

En este diseño, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, propusimos unas respuestas prefijadas ante el visionado de dos anuncios publicitarios, construimos nuestro “particular cuento de la lechera”. Planificamos que la elección de uno u otro se debería a un aprendizaje previo del

alumnado en torno al lenguaje empleado en dichos anuncios, al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, a su conocimiento sobre los procesos de recepción y reproducción, su percepción de las ideologías y valores presentes y sobre los aspectos estéticos. Pero, cuál fue nuestra sorpresa, cuando el alumnado no eligió de acuerdo al plan que teníamos previsto, milimétricamente diseñado. La respuesta estaba en la galleta de chocolate, ya lo hemos anunciado anteriormente. El anuncio era lo menos importante para los alumnos de 4º de primaria, un estilo de aprendizaje pragmático surgió de todos ellos, la elección del anuncio de Galletas Príncipe se debía a que el producto era de chocolate. Tal como Hansel y Gretel, el alumnado decidió seguir el camino del chocolate y seleccionar el anuncio con ese producto, frente a otro que, a pesar de estar avalado por la Asociación de Pediatría y contar con efectos especiales, “no era de chocolate”. Poco importó entonces el tipo de anuncio, su estética, el lenguaje audiovisual utilizado ni los efectos especiales.

La aplicación del cuestionario tuvo lugar sin otra incidencia en el CEIP Tirso de Molina (Córdoba), y se impartió a 25 alumnos y alumnas. Tras la misma, se procedió a realizar una entrevista a seis de esos estudiantes -3 chicos y 3 chicas-, con la finalidad de comentar cada una de las respuestas e indagar un poco más la razón de su elección. Nada más comenzar y preguntarles por qué habían elegido el anuncio 1 y no el 2, un chico (Y1) manifestó: «Yo, yo lo elegí porque me encanta el chocolate, y...y están riquísimas», a lo que asintieron las tres chicas y otro de los compañeros. Una niña (X2) añadió «(...) las que tienen doble chocolate están mejor». Otro de ellos (Y3) expresó que había elegido el segundo anuncio porque su madre no le dejaba comer chocolate, solo galletas de cereales.

Una vez que finalizamos la entrevista, volvimos al aula para comprobar si esta actitud constituía una generalización en todo el alumnado. Para ello se hizo la siguiente propuesta de forma oral: «Vamos a plantear dos motivos por los que habéis elegido un anuncio u otro. Voy a dar las dos posibilidades seguidas, escuchadlas primero ¿de acuerdo? Después las volveré a repetir para que elijáis una u otra. Para ello tenemos que levantar la mano ¿sí? Bien. ¿Quién ha elegido las Galletas Príncipe (se levantaron todas las manos menos una, la del chico que había participado en la entrevista)? Bien, ahora vamos a dar los motivos... El primero es: ‘he elegido las Galletas Príncipe porque me gusta el anuncio de las galletas’. El segundo es ‘he elegido las Galletas Príncipe porque me gustan las galletas de chocolate... Ahora sí tenemos que elegir una de las dos posibilidades: ¿Quién lo ha elegido porque le gusta el anuncio? (no se levantó ninguna mano) ¿Quién lo ha elegido porque le gusta la galleta de chocolate? (Se levantaron 24 manos)». Posteriormente, el cuestionario corroboró la elección, aunque no los motivos de la misma.

Pero estas no fueron las únicas preguntas del cuestionario que requirieron modificaciones. Otro de los fue el correspondiente a las redes sociales. Aunque no tiene vinculación con las preguntas centrales analizadas aquí, es importante hacer referencias a ellas. En uno de los ítems se le pedía al niño que identificara qué actividades realizaba frente a la pantalla en Internet, entre las cuales se incluía «entrar en las redes sociales». Algunos de ellos preguntaron de qué se trataba pues identificaban perfectamente los nombres «Tuenti» o «Twitter» pero no las reconocían por el genérico de «redes sociales».

En síntesis, desde la perspectiva fenomenológica las características del estilo que emplea una persona para aprender constituyen los indicadores superficiales de dos niveles más profundos de la mente. Por un lado, el sistema total del pensamiento y, por otro, las particulares cualidades de cada mente para generar vínculos con la realidad (Alonso, Gallego y Honey, 1994; Alonso y Gallego, 2000). En el caso del alumnado que ha sido objeto de la prueba piloto del cuestionario, estas particularidades han convergido en la selección de un anuncio de televisión.

4. Y COLORÍN, COLORADO, ESTE CUENTO...

La investigación «La enseñanza obligatoria ante la competencia mediática en un entorno digital» de la que forma parte este cuestionario seguirá en marcha hasta el 2013. Tanto este instrumento como los que se aplicarán a otros colectivos -infantil, secundaria, mayores, etc.- han sufrido diversos cambios como resultado de las pruebas piloto y de las reuniones del grupo investigador. La creación de un cuestionario no es tarea simple, menos cuando se trata de la medición de competencias en un entorno tan amplio como es el digital.

En el caso que se describe en esta comunicación algo quedó claro. Nuestro plan, diseñado con todo detalle, no respondía al proceso de aprendizaje del alumnado. De igual forma que sucede en la planificación del proceso de enseñanza y aprendizaje, el docente ha de tener en cuenta los distintos estilos de aprendizaje del alumnado, de tal forma que se dé respuesta a todas las opciones posibles, incluso las improbables o imposibles.

En este caso, una galleta nos ha hecho entender la dificultad de evaluar una competencia a través de un cuestionario, aun contemplando tareas que ha de resolver el estudiante, así como el error de presuponer una respuesta en un alumno o grupos de alumnos sin tener en cuenta sus ideas previas y experiencia de vida.

La selección de anuncios destinados a los niños para evaluar estas capacidades es complicada. Productos de la gama alimenticia o juguetes pueden prestarse a confusiones pues la visión del niño suele centrarse en el producto por su género, gustos personales, etc. En este caso, la consecuencia más inmediata ha sido la sustitución de los anuncios por otros dos que muestran un producto idéntico, una bebida soluble de cacao instantáneo, publicitado con dos formatos y técnicas diferentes. De este modo no se pueden establecer comparaciones con la existencia de “grumitos” o no, pero esto será objeto de otra historia, pues, colorín, colorado, nuestro cuento se ha acabado.

APOYO: Este estudio está financiado en la Convocatoria I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación con clave: EDU2010-21395-C03-03.

5. REFERENCIAS

- Alonso, C. y Gallego, D. (2000). *Aprendizaje y ordenador*. Madrid: Dykinson.
- Alonso, C.; Gallego, D. y Honey, P. (1994). *Los estilos de aprendizaje. Procedimientos de diagnóstico y mejora*. Bilbao: Ediciones Mensajero. Universidad de Deusto.
- Ferrés, J. (2006). La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. *Quaderns del CAC*, 25; 9-18.
- Ferrés, J. & al. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Grimm, W. & Grimm, J. (2004). *Hansel y Gretel*. México D.F.: Fondo de cultura económica.

NOTAS

¹ Las 17 universidades españolas son las siguientes: Pompeu Fabra, Huelva, Granada, Málaga, Cádiz, Córdoba, Sevilla, Navarra, Universidad del País Vasco, Carlos III, Complutense de Madrid, Santiago, Aragón, Jaume I, Asturias, Cantabria, Murcia, La Laguna, La Rioja, Castilla-La Mancha, Valladolid, Islas Baleares y Universidad de Extremadura.

² La propuesta completa de las dimensiones puede leerse en: Ferrés, J. (2006). La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors. *Quaderns del CAC*, 25, 9-18.