

Una Ventana al Mundo de los Niños



Soledad Rojas Rajas
LEXIA Investigación Cualitativa

Saltan, corren, juegan, opinan más allá de lo previsible y tienen tanta energía, que dejan cansado a cualquier adulto, por más que tenga una excelente condición física. Es entonces cuando aparecen nuestras frases: «son niños, al fin y al cabo», «nadie como los niños», «la inocencia de un niño», «los niños siempre dicen la verdad», etcétera.

Sin embargo, a la hora de entenderlos como consumidores, hay una parte que se nos escapa siempre: que nosotros ya no somos niños. Efectivamente, al hacer investigación de mercados con públicos adultos, es posible establecer algunos elementos comparativos que nos permitan interpretar la experiencia desde algún punto de referencia. Pero con los niños, inevitablemente, mientras más envejecemos, más lejos estamos de su mundo. Por algo se dice «Todo lo que es lógico para el adulto, es fantástico para el niño».

Y no porque no podamos comprenderlos desde las disciplinas que ejercemos, como la psicología, la antropología, la sociología o la comunicación. No. Entendemos sus procesos, su desarrollo y muchos de los elementos que influyen y/o determinan la construcción de su personalidad, la formación de su autoestima, de sus capacidades, del pensamiento. El problema es que, al ser adultos, ya no compartimos su mundo, sus espacios, sus referentes, sus códigos: es decir, ya no compartimos el mismo lenguaje.

Sabemos muchas cosas sobre ellos, pero hay muchas preguntas que no podemos responder con precisión, porque las respuestas se vuelven rápidamente obsoletas: ¿cómo eligen lo que quieren? ¿Cuáles son los factores que hacen que una marca para niños o un producto tengan un éxito contundente? ¿Por qué a veces no logramos ese éxito? ¿Cómo podemos estar al día ante los rápidos cambios en la vida de los niños, en sus gustos, preferencias, códigos de lenguaje?

Tratamos de entrar a su mundo, de comprender sus palabras, sus historias, sus ficciones, sus movimientos y decisiones; pero traerlos a nuestro mundo adulto, con metodologías ideadas para trabajar con adultos, no lo permite. Necesitamos jugar con ellos, como ellos. Para ello necesitamos técnicas que nos permitan ver quiénes son los niños y qué desean.

Una Técnica Eficaz: Emocioramas

El Emociorama es una técnica de investigación cualitativa construida con base en estructuras y postulados del Psicodrama Clásico, infantil. El enfoque de los Emocioramas no es terapéutico, su objetivo es producir información específica, relacionada con marcas, servicios y productos, a través de dinámicas de juego y representación. Es una adaptación del psicodrama clásico y de un conjunto de dinámicas proyectivas, orientada a producir información de mercado u opinión.

En concreto, un Emociorama es una sesión de juego y representación, que permite la expresión y participación amplia de los niños, empleando lenguaje verbal, gestual, corporal, escrito, plástico y teatral.



No hay dos emocioramas exactamente iguales, aun cuando utilizan dinámicas similares, puesto que se diseñan dependiendo del objeto de estudio. El Emociorama permite conocer y comprender las vinculaciones emocionales de niños y jóvenes con un producto o servicio: identificación, asociaciones, afinidad, rechazo, etcétera. Así, sirve para comprender las relaciones emocionales de una marca con sus públicos. Brinda elementos concretos para definir mensajes y acciones poderosas que conectan estrechamente con el sentir de los consumidores.

Esta herramienta es especialmente útil para los públicos infantiles o juveniles, que cuando son atendidos con técnicas de producción de discurso (como los *focus group*) suelen tener problemas para participar o mantener la atención durante largos períodos. Cuando sólo se trata de hablar o de mantener una posición en la mesa de una sesión de grupo, aunque haya espacio para el juego, niños y adolescente tempranos se aburren, inquietan o pierden la concentración, lo que dificulta la obtención de información específica.

El Fundamento de los Emocioramas: el Psicodrama Infantil

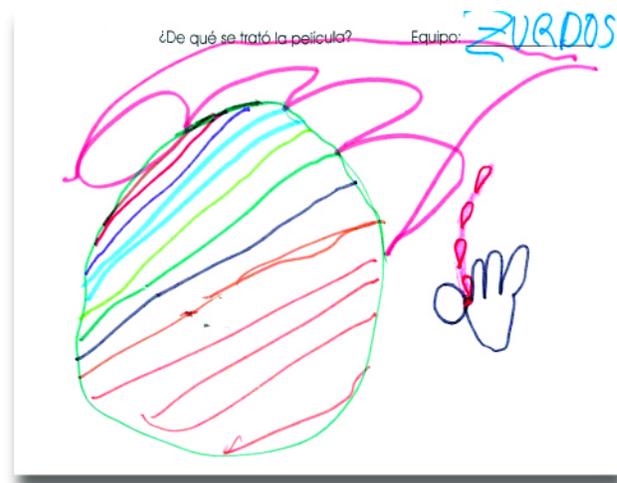
La técnica Emociorama está diseñada a partir de conceptos teóricos y dinámicas derivadas del Psicodrama clásico. El Psicodrama es una forma de psicoterapia grupal, ideada por Jacob Levy Moreno, inspirada en el teatro de improvisación. Moreno presentó al Psicodrama como «una nueva forma de psicoterapia que puede ser ampliamente aplicada»¹.

Según su creador: «Históricamente el psicodrama representa el punto decisivo en el apartamiento del tratamiento del individuo aislado hacia el tratamiento del individuo en grupos, del tratamiento del individuo con métodos verbales hacia el tratamiento con métodos de acción»².

El Psicodrama se originó en Viena, entre 1908 y 1911³ (Moreno, 1959b). El Doctor J.L. Moreno había observado los juegos infantiles de los niños, en sitios públicos como parques y jardines. Se dio cuenta que al jugar, los niños ponían en práctica roles familiares y culturales (jugar a ser el papá, la mamá, el médico, el maestro, etcétera). También observó que la selección de roles tenía que ver con las necesidades de los niños: mitos, personajes y otros elementos fan-

tásticos se representaban para satisfacer carencias, frustraciones u otros aspectos de la personalidad de los niños.

Esto dio paso a la técnica, muy popular hoy en día, del juego de roles (*role playing*), como medio para ampliar o corregir la autopercepción personal. En el ámbito terapéutico, al hacer que los pacientes se pongan en otros papeles además del propio y revivan sus propias historias, permite ver las cosas desde otro punto de vista y también ensayar posibilidades diferentes de actuación.



En el caso del Psicodrama Infantil, son el teatro y el juego los componentes principales que diferencian la metodología de otros modelos psicológicos. Estos elementos son precisamente lo que el Emociorama recupera del modelo original psicodramático: **Jugar y representar, como claves para obtener información.**

El Juego como Detonador de la Expresión

Como parte de las frases con las que hablamos de los niños, decimos «su único trabajo es jugar». El juego es un trabajo fundamental del niño. Es a través del juego que los niños adquieren habilidades, capacidades, comprensión, lenguaje y formas de relacionarse con los demás.

Los niños ponen en acción lo que son, a través del juego. Jugando desarrollan, por ejemplo, la capacidad de expresión racional y afectiva, la percepción, la imaginación y el dominio del lenguaje.

El juego es vital. Es un poderoso vehículo para la expresión y la comunicación de los niños. Les permi-

te tomar posición y hacer elecciones. Mientras juegan, van resolviendo problemas, tomando decisiones y escogiendo caminos, identidades, grupos. Todo esto tiene que ver con la forma en la que definen sus gustos y preferencias. **El juego brinda la posibilidad de que los niños ejerzan su voluntad, elijan sus caminos, gustos y deseos y describan el porqué de estas elecciones.**

En el juego, tienen mucho más poder que en la vida real. En la vida cotidiana, la influencia de sus padres, especialmente de la madre, es determinante en su consumo: qué comen, qué visten, qué ven en la televisión, etcétera. Aunque esto no significa, que como consumidores, no tengan poder de decisión.

De hecho la participación que tienen en la decisión de consumo de marcas está aumentando cada día, lo que se nota por ejemplo en estrategias mercadológicas como el *Pester Power*. Ofrecer productos (juguetes, tarjetas coleccionables, vasos conmemorativos, etcétera) como valor agregado, ha logrado que los niños se acerquen a ciertas marcas que con anterioridad no consideraban, aun cuando el producto no sea de su total agrado o que sus padres no lo consideren benéfico. Lo importante es tener el juguete que todo mundo tendrá y completar la colección de vasos de su película favorita. Ejercen su influencia, piden lo que desean y logran la compra.

Tal y como es en la vida real, en un juego estructurado, los niños toman decisiones y ejercen su influencia. Sus elecciones reflejan lo que desean, lo que les gusta, con qué se identifican y qué rechazan, quiénes son sus héroes, quiénes los villanos, en quién creen y en quién no. La información que se obtiene con el juego, es un insumo rico para el desarrollo de marcas, mensajes, actividades y brinda formas específicas para establecer relaciones emocionales con los niños.

Mantener la Atención y Provocar la Participación

Una de las dificultades más grandes cuando realizamos investigación con niños es no perder su atención. Esto está directamente relacionado con la participación en las sesiones. Cuando los niños pierden el interés, por aburrimiento o porque no les resulta grato participar, difícilmente se expresan. Y no es que no puedan o les cueste más trabajo que a los adultos: los niños expresan muchísimo, diariamente y de

múltiples formas. Hablan, escriben y cuentan. Sus momentos de silencio o pasividad tienen más que ver con el ambiente en que se encuentran, que con problemas de competencia lingüística.



El Emociorama propone dos ejes centrales para resolver estos problemas:

- 1) Un juego estructurado, con reglas claras y precisas, que hay que seguir para ganar.
- 2) Un juego colectivo, en el que es necesario negociar y llegar a consensos, para ganar como equipo, sin borrar el papel del individuo.

a) Un juego estructurado: forma y conducción de los Emocioramas.

Aunque el juego permite comprender «cosas», reunir a los niños para jugar, sin un diseño concreto, está fuera del control de los investigadores. Hablar sobre el grado de libertad que necesitan los niños para expresarse abiertamente en el juego, es un tema polémico. Mientras más estructurado un juego, pareciera que hay menos oportunidad de desplegar las capacidades creativas. Sin embargo, mientras más claras son las reglas del juego, más fácil es para los niños jugarlo.

Jean Piaget estableció con claridad la relación entre el juego y el desarrollo de la comprensión de los niños ⁴. Al jugar, los niños exploran y ponen en práctica las diversas acciones, palabras, conductas, que forman las interacciones humanas. A través del juego los niños comprenden y conocen su cuerpo, sus percepciones, sus emociones, los valores sociales, la cultura, las costumbres.

Con esta comprensión, los niños pueden entender mejor el mundo. Pero Piaget también señaló la

paradoja del juego: el niño desea participar libremente, pero el juego tiene reglas, improvisadas o no, que tendrá que aprender para poder jugar. Este aprendizaje es parte fundamental de su desarrollo. Ante las reglas, le es posible tomar decisiones (por ejemplo, elegir entre caminos, productos, actividades, etcétera).

Los Emocioramas entonces, son sesiones de juego estructuradas, que siempre implican una competencia entre equipos de jugadores, independientemente de las dinámicas concretas que se generen. El objetivo del juego es claro para los niños: ganar un premio. Un premio que se gana en equipo. Para ganar, hay que participar.

El liderazgo de la conductora es absoluto: ella será el árbitro del juego y quien va definiendo el marcador. Es quien propone y define las reglas del juego y quien tiene la capacidad de otorgar puntos adicionales o sancionar a los equipos. Sabe jugar, pero no es un miembro más. Es un adulto que guía a los niños en las dinámicas y etapas del juego.

Las dinámicas del juego son breves y específicas. Y están concatenadas. Hay dinámicas en las que los puntos son colectivos, otras en las que son individuales. La participación es un requisito vital para el equipo. Y los niños lo disfrutan, porque están jugando, divirtiéndose y mostrándose. No hay espacio ni tiempo para perder el interés o aburrirse.

b) Un juego colectivo.

Otro aspecto relevante es que el juego tiene un gran poder socializante: ayuda al niño a considerar a los demás y lo invita a respetar las reglas, para ser parte del entorno y compartir con otros. En los Emocioramas, se combina tanto la participación individual de los niños, como la participación colectiva. Pero se establecen, desde el inicio, equipos de jugadores, que necesitan mantenerse unidos y en comunicación si es que quieren ganar.

La posición del equipo depende de la unidad, de la organización interna y de lograr compartir reglas con otros. En este contexto, la existencia de reglas es crucial, porque permite tanto regular el juego como reducir la incertidumbre de los niños: les queda claro qué se espera de cada quién dentro del equipo.

Jugar en equipo permite que los niños se sientan más seguros, porque no están expuestos a equivo-

carse como individuos. La noción de equipo es un poderoso argumento para participar.

Jugar en grupo permite también entender la influencia de los coetáneos u otros niños en la formación de gustos, preferencias e identidades. Un grupo de niños que logra consensos sobre un tema, una marca, un programa de televisión, un juguete, por encima de las preferencias individuales, está mostrando más una tendencia, que un gusto aislado.

Los Niños son Dinámicos

Los niños crecen. Cambian. Se transforman y como parte de su crecimiento, migran de un gusto a otro, de una moda a otra, de un estilo musical a otro. Lo que hoy sabemos de ellos, mañana puede cambiar.

Es por eso que son uno de los públicos más interesantes, a nivel teórico y práctico, porque nos implican retos permanentes: estar atentos a sus transformaciones, a los nuevos lenguajes, a la forma en que modifican y recodifican lo que aprenden en los medios de comunicación.

Este escenario dinámico es un tema que no se agota. No hay una sola forma de investigar su mundo. Pero todo aquello que nos acerque más a comprenderlos y sentirlos, nos permite hablarles con sus palabras, compartir sus referentes y también nos brinda oportunidades para brindarles orientación y aprendizaje valioso, generar mejores estrategias educativas y participar responsablemente en la construcción de su mundo.

Desde nuestra perspectiva, penetrar en tan complejo mundo «si es un juego de niños».

Referencias

¹ Moreno, J.L. (1946). *Psychodrama. First Volume*. Ambler, PA (1985): Beacon House, pp. 177.

² Idem, pp. 10.

³ Moreno, J.L. (1959b). *Psicoterapia de Grupo y Psicodrama*. México: Fondo de Cultura Económica.

⁴ Piaget, J. (1971). *El criterio moral en el niño*. Barcelona: Fontanella.