

## **Creatividad y consumo en el ocio de niños y adolescentes. Un estudio a través de sus dibujos**

### ***Creativity and consumption of children's and teenager's leisure. A study through the interpretations of their drawings***

ESTEFANÍA SANZ LOBO

PABLO ROMERO GONZÁLEZ

---

#### **Resumen:**

El tiempo libre puede ser propicio para el desarrollo personal y creativo. Sin embargo, los hábitos de ocio parecen evolucionar hacia prácticas en las que el consumo es una opción cada vez más adoptada. Nos preguntamos cómo utilizan el tiempo libre los niños y adolescentes de hoy, pero sobre todo cómo perciben y cómo expresan sus hábitos de ocio. Para responder a esta pregunta, hemos pedido a niños y adolescentes de España, Japón y Taiwán que dibujen sus preferencias de ocio. Los resultados muestran categorías relacionadas con el consumo, pero también otras tradicionales e inesperadas.

**Palabras clave:** ocio, consumo, creatividad, niños, adolescentes, dibujo infantil.

#### **Abstract:**

Leisure can be a good moment for personal and creative development. But it seems that leisure habits are evolving to practices of consumption. The point is how nowadays children and teenagers spend their leisure time, but mainly how they perceive and express their favourite ways to spend time. In order to answer these questions we asked children and teenagers to draw themselves in their favourite place doing their favourite activities. The results revealed some categories related to consumption, as well as some traditional and unexpected categories too.

**Key words:** leisure time, consumption, creativity, children, teenagers, children's drawing.

El ocio puede ser un tiempo propicio para el desarrollo personal y creativo. Sin embargo, los hábitos de ocio parecen evolucionar hacia prácticas en las que el consumo es una opción cada vez más adoptada. La oferta actual de servicios de ocio, previo pago, aumenta sin cesar.

La mayoría de los estudios sobre creatividad y formación a los que hemos tenido acceso se refieren a contextos de educación formal o informal. Por tanto, es difícil hallar alguna referencia a las interrelaciones que se producen entre desarrollo personal y creativo y tiempo libre<sup>1</sup>.

El tiempo de ocio es un escenario pedagógico<sup>2</sup>, puesto que el ocio educa: hacia la creatividad, hacia la pasividad, hacia la socialización, hacia la identidad, hacia el aislamiento, hacia el consumo...

Definir qué entiende esta investigación por tiempo de ocio es nuestra primera tarea. En el caso de niños y adolescentes, entendemos que este tiempo de ocio se refiere a su tiempo libre real y a las actividades libremente elegidas. Es decir, ocio y actividades extraescolares no tienen por qué ser sinónimos. Muchos niños y adolescentes carecen de ocio auténtico, pues tienen su agenda llena de «ocupaciones» que no siempre se han elegido libremente. El tiempo fuera de la escuela en ocasiones es cuidadosamente planificado por las familias, bien para completar la formación académica con otros conocimientos (artísticos, deportivos, etc.), bien para asegurar que los escolares estarán atendidos mientras los padres trabajan.

Por el contrario, la versión del tiempo libre de niños y adolescentes que nos interesa en esta investigación es la que ofrecen ellos mismos. Por esa razón, se pidió a niños y adolescentes que realizaran un dibujo que recogiera sus preferencias de tiempo libre.

- 1 Como ejemplo de un estudio de este tipo citaremos a Cuenca, 1985. Nos gustaría resaltar la diferencia respecto a nuestro punto de vista. En primer lugar, se plantea una educación para el ocio desde la escuela, creando un contexto formal, mientras que lo que nosotros queremos valorar es el ocio que realmente eligen, producen o practican libremente los niños y adolescentes. Otra gran diferencia radica en que este artículo no reflexiona acerca de educar para el ocio, sino acerca cómo es hoy ese ocio.
- 2 Brent Wilson, refiriéndose a la educación artística, describe tres escenarios de pedagogía transaccional. El primero de ellos es «el vasto territorio que contiene los numerosos espacios individuales situados fuera de las aulas, en los que los niños construyen y consumen cultura visual» (Wilson, 2005: 131). En nuestra investigación hemos entendido los tiempos y espacios de ocio como ese primer escenario pedagógico.

La cultura de ocio de consumo está vinculada a la industria, a las marcas, a las empresas multinacionales; es por tanto una cultura global, y suponemos que existen categorías e iconos de ocio de consumo que se repiten en países alejados entre sí geográficamente. La identidad de los jóvenes se formaría moviéndose entre lo local y lo global en el marco de este ocio de consumo globalizado. Por esta razón nos pareció adecuado realizar nuestra investigación en varios espacios culturales: España, Japón y Taiwán<sup>3</sup>. Los tres tienen en común la economía desarrollada y el consumo, pero mantienen algunas de sus características culturales tradicionales.

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En España se hicieron algunos estudios en los años 80 del siglo XX (véase nota 1) en relación a la educación para el ocio, pero existen pocas investigaciones que relacionen ocio, consumo y creatividad en niños y adolescentes.

Una revisión de la literatura en torno a estos conceptos (ocio, consumo, creatividad) nos muestra que existe una buena base de investigación sobre consumo en niños y adolescentes. Un asunto de interés en relación con el consumo infantil es la predilección por determinadas marcas, ya sea desde la perspectiva del márketing o desde la socioeducativa. Algunos estudios tratan de valorar la influencia de la publicidad en la compra de determinados objetos, o la importancia que adquieren algunas marcas como elementos de identidad, status o apego<sup>4</sup> (Marshall y Aitken, 2005, 2006 d). Schor (2006) expone los cambios que han aparecido en las estrategias publicitarias dirigidas a niños: los anuncios no hacen referencia a lo que se quiere comprar, sino a quién creen los niños ser y a cómo se sienten consigo mismos.

3 Esta investigación se ha podido hacer gracias a la financiación obtenida de la Comunidad de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid para el proyecto «Cultura e identidad en el dibujo infantil en Madrid y Japón» ref. CCG07-UAM/HUM-1705, en el que participaron los siguientes investigadores: Estefanía Sanz Lobo, Pablo Romero González, Ana Mampaso Martínez, Pilar Pérez Camarero, Arantxa Marco Hernando. El texto que aquí presentamos sólo describe una parte del proyecto, más ambicioso, que contemplaba más cuestiones en relación con la identidad y la cultura.

4 También en nuestro estudio hemos visto que la presencia de marcas es explícita a través de logos dibujados o a través de las descripciones visuales detalladas de las formas de determinados objetos de consumo, como las vídeo-consolas.

El fin de la infancia —y su inocencia—, tal como se construyó en los dos últimos siglos y aún se conceptualiza en nuestros días es el telón de fondo de varios estudios sobre consumo infantil (Steinberg, Kincheloe *et al*, 2000; Giroux, 2001, 2003; Buckingham, 2002). En ellos se enfatizan los mensajes de fomento del consumismo latentes en iconos de la cultura popular infantil global<sup>5</sup> (Giroux, 2001), la progresiva erotización de la infancia, también relacionada con compras, moda y «adultización» en el aspecto<sup>6</sup> (Giroux, 2003). Steinberg, Kincheloe *et al* (2000) analizan críticamente diversos aspectos de la cultura infantil en relación con los hábitos de consumo. La industria del ocio infantil, según estos autores, se pone al servicio de las marcas y las multinacionales, convirtiendo gran parte del ocio en una cultura de consumo, estereotipadora<sup>7</sup>.



**Dibujo 1.** Realizado por un niño taiwanés de 12 años para nuestra investigación. Aparece un icono de la cultura global, *Sonic*, un personaje de video juego.

- 5 En nuestra investigación hemos constatado la presencia de esos iconos de la cultura visual globalizada en las representaciones que hacen niños y adolescentes de sí mismos o de su entorno.
- 6 En relación con este asunto, en los dibujos recogidos en nuestra investigación hemos apreciado la existencia de representaciones de niños y adolescentes hiperfeminizados o hipermasculinizados, es decir, la erotización y «adultización» de la infancia es asimilada por sus protagonistas.
- 7 Por tanto, esas marcas o elementos de identidad corporativa de distintas empresas forman parte del entorno cotidiano de niños y adolescentes, y tienen un significado que trasciende la mera utilidad o calidad, puesto que son símbolo de status. Aparecen representadas con cierta frecuencia en sus dibujos.

Un ámbito de consumo que reclama mucha atención es el de las TIC. Muchos estudios acerca del comportamiento de niños y jóvenes en la cultura digital resaltan sus aspectos negativos como el aislamiento, la adicción o la inmersión en la violencia virtual. Por ejemplo, se recomienda que los padres limiten el consumo abusivo de estos medios (González *et al.*, 2008) y se resalta la sobreabundancia de dispositivos de las TIC en torno a los niños<sup>8</sup>. Sin embargo, también se han comenzado a reseñar aspectos positivos de la cultura digital para el desarrollo personal y social. Así, se pone de manifiesto la práctica de nuevas formas de consumo, pero también de nuevas relaciones interpersonales y de producción cultural en torno a las TIC (Gil *et al.*, 2003). Para Buckingham (2002) los niños y adolescentes consumen medios electrónicos en el contexto del cambio del concepto de infancia, en la interacción con los nuevos roles (infancia mediática, infancia consumidora, infancia ciudadana).

Por otra parte, los espacios en los que el ocio se despliega determinan la calidad de éste. Para el desarrollo de la identidad personal, el niño necesita espacios de apego, lugares que permitan su bienestar y crecimiento dentro del trazado urbano (Spencer y Woolley, 2000). Entre esos espacios de apego de niños y jóvenes se encuentran los centros comerciales, los parques temáticos y de atracciones y otros «no-lugares» (Augé, 2005) aumentando la tendencia hacia el ocio de consumo. Así, las ciudades construyen nuevas imágenes de sí mismas, ofrecen nuevos espacios identitarios en los que es difícil diferenciar lo público de lo privado: los espacios comerciales, espacios privados de uso público (Benach, 2000). De este modo, la revitalización de una ciudad pasa a ser su revitalización comercial.

## 2. METODOLOGÍA

Para indagar acerca de la percepción de ocio preferido pedimos a los niños y adolescentes que se dibujaran a sí mismos en su lugar favorito, haciendo lo que más les gusta. Después analizamos esos dibujos buscando referencias a elementos relacionados con el ocio de consumo, tanto en el tema del dibujo como en los elementos representados en él.

8 En el estudio de González *et al.* (2008) mencionado, llama la atención el elevado porcentaje de niños que disponen de ellos en su propia habitación, para su uso individual; también este aspecto aparece reflejado en dibujos que hemos recogido en nuestra investigación.

El estudio se concentró en la franja de edades 9-14 años, correspondiendo aproximadamente a los cursos 5<sup>o</sup> ó 6<sup>o</sup> de primaria, y 2<sup>o</sup> ó 3<sup>o</sup> de secundaria obligatoria. Este grupo de edad comienza a establecer su propio criterio a la hora de elegir sus actividades y lugares de ocio.

La muestra de niños y adolescentes se eligió mediante contactos personales establecidos con maestros y directores de centros educativos, contando con el permiso de las familias. Cuando se realizó la propuesta de dibujo, se mantuvo la agrupación preexistente en las escuelas (por grados-edades). Se recogieron dibujos de 182 niños y adolescentes, en centros educativos públicos y privados de Madrid (España), Toyama y Okayama (Japón) y Taichung (Taiwán). La muestra no presenta el mismo número de niños y adolescentes en cada uno de los países porque preferimos mantener la situación habitual del grupo-clase, que variaba entre los 20 y los 36 alumnos. La sesión de dibujo tuvo una duración entre 20 y 40 minutos, según la disponibilidad de tiempo en cada centro educativo. Mientras los niños y adolescentes dibujaban, se realizaron registros de fotografía y vídeo, y se entrevistó a algunos escolares y a sus maestros en relación al contenido de los dibujos. En Japón y Taiwán la lengua utilizada para las entrevistas fue el inglés.

En la sesión de realización y recogida de dibujos participó Pablo Romero, uno de los autores de este texto, con la inestimable ayuda de los docentes de cada centro educativo y de varios profesores universitarios de los países de acogida: profesor LiShun, Universidad de Taichung (Taiwán); profesor Sumi, Facultad de Desarrollo Humano, Universidad de Toyama (Japón); profesor Maeshima, Junsei Junior College, Okayama (Japón).

La utilización del dibujo como medio de representación y como corpus de datos ha tenido cierta tradición en la investigación psicológica y educativa<sup>9</sup>. Los dibujos pueden proporcionar datos valiosos, más reflexivos y respetuosos con el proceso creativo de los individuos que otros medios de investigación más convencionales (Gauntlett, 2004). Además, el

9 La psicología se ha valido del dibujo como base para realizar tests, análisis psicoanalíticos, etc. Y en educación es habitual el uso del dibujo como referencia del nivel de desarrollo de un alumno, o como instrumento para evaluar conceptos.

dibujo constituye un buen medio para intuir las miradas de los niños y adolescentes respecto al ocio<sup>10</sup>.

### 3. RESULTADOS

El análisis de los dibujos se ha realizado en dos dimensiones: la general o cuantitativa y la intensiva, más cualitativa<sup>11</sup>. Para la primera dimensión, utilizamos una metodología simple de análisis de contenido visual (Rose, 2007). Para la segunda dimensión, se hizo una selección de 18 dibujos del total de la muestra. El criterio de selección fue la aparición de iconos o elementos visuales relevantes para nuestra investigación. No se tuvo en cuenta la calidad estética de los dibujos, sino el valor cultural de los elementos representados. Se analizó cada uno de esos dibujos con una metodología de análisis de imágenes ecléctica, pero con referencias al análisis de discurso visual.

Mencionaremos a continuación los resultados obtenidos en la dimensión cuantitativa mediante análisis de contenido. Esta metodología nos permitió describir las categorías predominantes en los temas elegidos por niños y adolescentes para representar sus preferencias de ocio, así como su frecuencia. Fue interesante constatar la aparición de categorías inesperadas, tanto en España como en Taiwán y Japón, y subcategorías específicas de cada espacio local. Hemos agrupado las categorías en dos tablas: la primera enumera los espacios preferidos para el ocio; la segunda las actividades de ocio escogidas.

Las categorías enumeradas en la Tabla 1 fueron establecidas a priori<sup>12</sup>, tratando de hacer un recorrido de espacios para el ocio desde los públicos hasta los privados<sup>13</sup>. En una zona intermedia hemos situado algunos lugares de propiedad privada y fines lucrativos, pero de uso público, como centros comerciales y restaurantes, parques temáticos (atraccio-

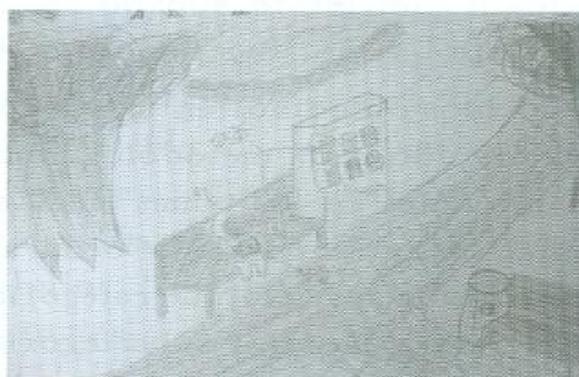
10 Marshall, D. y Aitken, R. (2005, 2006) también utilizaron dibujos de niños en sus investigaciones sobre ocio y consumo infantil.

11 El análisis intensivo o cualitativo se ocupa de revisar aspectos concretos de determinados dibujos, que se eligen por su peculiaridad o por ejemplificar alguna cuestión que se quiera señalar. Ese análisis excede las dimensiones de este artículo.

12 En el año 2006 se realizó un estudio piloto con 25 dibujos de niños de 9-10 años de un colegio de Madrid, a los que se sugirió este mismo tema. Partíamos de la experiencia del análisis de esos dibujos para estimar las posibles categorías.

13 En el transcurso del análisis fue necesario añadir una categoría más, «otros (fantasía)» porque muchos dibujos representaban escenarios irreales o imaginados.

nes, zoológicos, etc.). En relación con nuestra investigación, consideramos que los espacios menos estructurados y menos estereotipados son adecuados para un desempeño más creativo de las actividades de ocio (permiten actividades libres, activas, variadas, favorecen la toma de decisiones, las relaciones sociales, no se regulan por la capacidad de consumo). Estos espacios se corresponderían con las categorías: 1 «aire libre, campo, parque», 2 «zona urbana, calle, etc.», 3 «polideportivo» y 4 «espacios públicos, dotaciones culturales». La frecuencia con la que estas categorías aparecen representadas en los dibujos es del 45,9% de los datos totales, con ciertas variaciones locales. Es interesante que la categoría 2 «zona urbana, calle, etc.» sólo es elegida un 2,7% de las veces.



**Dibujo 2.** Hecho por una niña taiwanesa de 12 años: «paseo con mascota por el parque». Algunos textos sobrescritos en el dibujo ayudan a determinar qué se representa.



**Dibujo 3.** Realizado por una niña taiwanesa de 13 años: «estoy dibujando en mi habitación». Destaca el autorretrato utilizando la estética manga.

Para los niños y adolescentes de hoy, la calle representa un lugar de tránsito, y ha dejado de ser el lugar de ocio. En cuanto a las diferencias locales, señalaremos que las categorías relacionadas con el aire libre y la calle se eligen con una frecuencia mayor en España (29,8% y 4,47%, respectivamente) y Taiwán (23,2% y 1,7% respectivamente), tal vez por las condiciones climáticas. Taiwán cuenta con un clima templado todo el año; en España, la encuesta se desarrolló en primavera de 2008, pero en Japón se realizó la sesión de dibujo en diciembre de 2008, pleno invierno. Otra condición que pueden influir en esta preferencia por los espacios al aire libre es el medio urbano (ciudades de más de 100.000 habitantes en Japón o Taiwán) o el medio rural (población de 50.000 habitantes en Madrid).

El espacio privado también puede permitir un desarrollo personal y creativo, puesto que es un lugar propio e íntimo; sin embargo, apreciamos en los dibujos recogidos que en ese espacio suceden algunas actividades de ocio pasivo de las que nos ocuparemos más abajo. En relación con los datos totales, el espacio doméstico (correspondiente a las categorías 7 «salón de casa, otras dependencias» y 8 «habitación») es el preferido para el ocio en el 31,8% de los casos, aunque cabe señalar que la habitación del adolescente (grupo 12-14 años) se elige en el 30% de los casos.

En nuestra investigación hemos considerado que los espacios de ocio público de consumo (representados en las categorías 6 «centros comerciales, restaurantes», 5 «parques temáticos, atracciones») son los menos adecuados para el desarrollo personal y creativo, porque inducen a conductas estereotipadas y dependen del dinero disponible para gastar. Los datos totales de nuestra investigación son alentadores: los espacios de ocio público de consumo solo son seleccionados como espacios preferidos en el 6,4% de los casos.

		ESPACIO ABIERTO-PÚBLICO				ESPACIO PRIVADO DE USO PÚBLICO CON FINES LUCRATIVOS		ESPACIO CERRADO-PRIVADO		
		1. Aire libre, campo, parque	2. Zona urbana, calle, etc.	3. Polideportivo	4. Espacios públicos dotaciones culturales	5. Parques temáticos, atracciones, etc.	6. Centro comercial, restaurantes	7. Salón de casa, otras dependencias	8. Habitación	9. Otros (fantasía, etc.)
Total	9-11	30	1	19	2	6	3	13	23	19
	%	24	0,8	15,2	1,6	4,8	2,4	10,4	18,4	15,2
	12-14	12	4	11	5	2	1	2	20	9
	%	18	6	16,5	7,5	3	1,5	3	30	14,5
	total	42	5	30	7	8	4	15	43	28
	%	23	2,7	16,4	3,8	4,3	2,1	8,2	23,6	15,3
España	9-11	12	0	9	0	6	2	5	7	6
	%	25,5	-	19,1	-	12,7	4,2	10,6	14,8	12,7
	12-14	8	3	5	1	0	0	0	2	1

		ESPACIO ABIERTO-PÚBLICO				ESPACIO PRIVADO DE USO PÚBLICO CON FINES LUCRATIVOS		ESPACIO CERRADO-PRIVADO		
		1. Aire libre, campo, parque	2. Zona urbana, calle, etc.	3. Polideportivo	4. Espacios públicos dotaciones culturales	5. Parques temáticos, atracciones, etc.	6. Centro comercial, restaurantes	7. Salón de casa, otras dependencias	8. Habitación	9. Otros (fantasia, etc.)
España	%	40	15	25	5	-	-	-	10	5
	total	20	3	14	1	6	2	5	9	7
	%	29,8	4,47	20,86	1,49	8,94	2,98	7,45	13,41	10,43
Japón	9-11	7	0	6	2	0	0	4	13	5
	%	18,9	-	16,2	5,4	-	-	10,8	35,1	13,5
	12-14	2	1	3	2	2	1	1	8	2
	%	9	4,5	13,5	9	9	4,5	4,5	36	9
	total	9	1	9	4	2	1	5	21	7
	%	15,2	1,6	15,2	6,7	3,3	1,6	8,4	35,5	11,8
Taiwán	9-11	11	1	4	0	0	1	4	3	8
	%	34,1	3,1	12,4	-	-	3,1	12,4	9,3	24,8
	12-14	2	0	3	2	0	0	1	10	6
	%	8,2	-	12,3	8,2	-	-	4,1	41	24,6
	total	13	1	7	2	0	1	5	13	14
	%	23,2	1,7	12,5	3,5	-	1,7	8,9	23,2	25

Tabla 1. Espacios de ocio

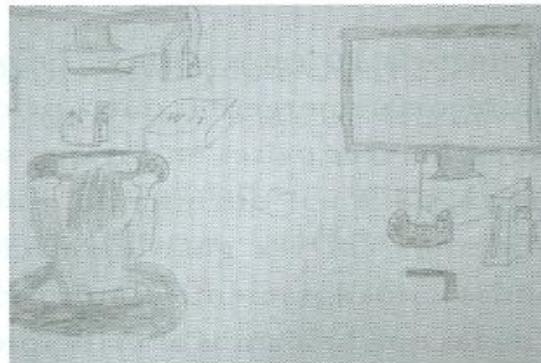
La Tabla 2 muestra las categorías relacionadas con las actividades de ocio preferidas. En este análisis se establecieron unas categorías amplias, puesto que la variedad que se representaba en los dibujos no permitía ser exhaustivo. Las categorías también se establecieron a priori (véase nota 12) aunque fue necesario incluir nuevas categorías emergentes durante el análisis.

Para los fines de nuestra investigación hemos considerado que existe un primer grupo de categorías en esta tabla que puede promover más el desarrollo de la creatividad: 1 «juego libre en interior», 2 «juego libre en exterior, salir con amigos, paseo», 3 «actividades artísticas o culturales». Se trata de marcos poco estructurados que pueden permitir muchos tipos de acción y de relación. Esas categorías son representadas como actividad de ocio preferida por el 30% de todos los escolares. Las representaciones que se agrupan en la categoría «imaginación» son un indicador de la creatividad del niño o el adolescente, pero no ofrece información sobre sus actividades de ocio, por ejemplo autorretratos en las galaxias, en el fondo del mar como sirena, etc.

En el grupo 2 hemos incluido las categorías 4 «deporte organizado» y 5 «espectáculos culturales y deportivos»; consideramos que también pueden contribuir al desarrollo personal y creativo de los niños y preadolescentes, pero no las hemos incluido en el primer grupo de categorías porque, en nuestra opinión, la influencia es más indirecta (no todas las actividades deportivas dejan margen para la creatividad personal, y no todos los espectáculos favorecen un punto de vista original —algunos son construcciones culturales muy estereotipadas—). En estas categorías están el 20,5% de las elecciones de preferencias de ocio.



**Dibujo 4.** Realizado por adolescente española de 15 años, mostrando diferentes acrobacias con monopatín.

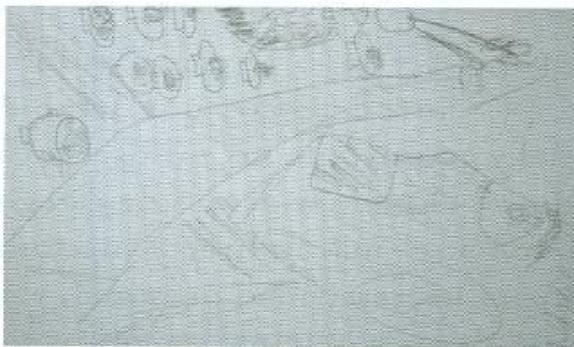


**Dibujo 5.** Realizado por niño taiwanés mostrando aparatos electrónicos para videojuegos de varias marcas.

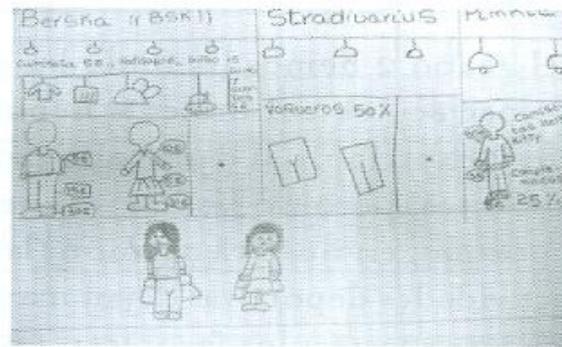
Los dos primeros grupos de categorías, por tanto, reúnen aquellas actividades que podrían ofrecer marcos para el desarrollo de la creatividad. Esta selección es coincidente con otras investigaciones, como la de Shernoff y Vandell (2007), que dedujeron que para los adolescentes, las

actividades deportivas y artísticas implican al mismo tiempo concentración, interés y disfrute, por tanto se relacionan con el desarrollo de la creatividad.

En el grupo 3 de la tabla 2 hemos incluido las categorías relacionadas con ocio de consumo: 6 «de compras, centro comercial, restaurante», 7 «jugar con video consola y ordenador»<sup>14</sup> y 8 «parques temáticos, atracciones, etc.». Los «viajes» (cat. 9) también se podrían relacionar indirectamente con el consumo. El grupo 3 supone un 28,5% de las preferencias manifestadas en los dibujos.



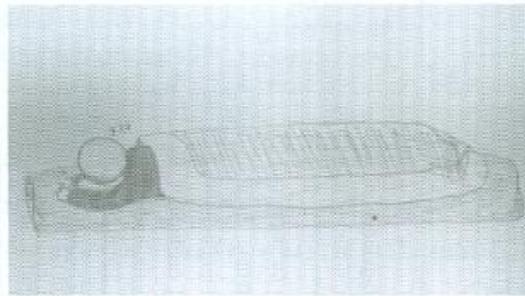
**Dibujo 6.** Realizado por un niño japonés de 12 años: «comiendo en el restaurante». Es destacable la representación de la comida local.



**Dibujo 7.** Hecho por una niña española de 14 años: "de compras en el centro comercial".

La categoría 10 representa el ocio pasivo. En ella hemos incluido una subcategoría emergente, que a priori no fue prevista pero que ha aparecido en los tres países en los que se desarrolló esta investigación: dibujarse en su cama, durmiendo. Esta elección de ocio nos pareció sorprendente. Tal vez guarde relación con la fatiga provocada por las agendas cuidadosamente planificadas y llenas de actividades extraescolares de las que hablamos al principio de este artículo. Por coherencia con el tema de esta investigación agrupamos esta subcategoría con otras dos también minoritarias (pasividad en el interior de casa, ver TV). Fue elegida por el 11,5 de los escolares.

14 En esta categoría no siempre se limita la creatividad, pues depende de la naturaleza del juego. Tampoco se limitará siempre el desarrollo social, pues pueden darse los juegos compartidos o nuevos tipos de relación en internet.



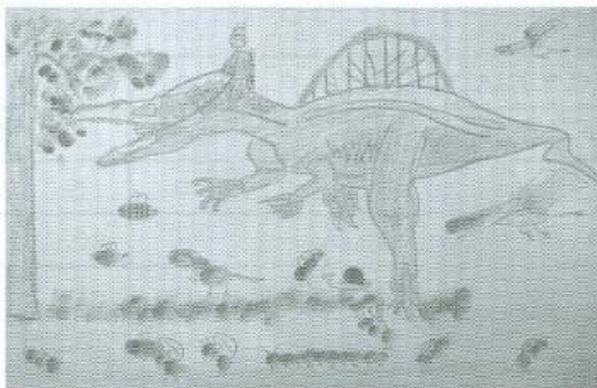
**Dibujo 8.** Dibujo de adolescente japonés de 14 años: «durmiendo en mi cama».

A pesar de que se acusa a los niños y adolescentes de pasar demasiadas horas delante del televisor, sólo dos de los 182 dibujos de esta muestra eligen representarse a sí mismos viendo la *tele*. ¿Autocensura? ¿O quizá el tiempo para ver la *tele* no se considera ocio, sino una rutina diaria más?

En el análisis de contenido visual de la tabla 2 hemos apreciado algunas subcategorías (que no se han incluido en la tabla por separado) y que guardan relación con lo local. Así, en «deportes organizados» en Japón se representa en varias ocasiones el kendo como actividad elegida; en «restaurantes» se dibujan cuidadosamente los platos preferidos (en un dibujo de Japón: onigiri) o los iconos de la multinacional (en un dibujo de España: McDonald).

Algunas categorías sólo aparecen en determinado grupo-clase de alumnos. Puede deberse a copia del tema o a contagios, por ejemplo: «viajes».

En «Otros» hemos incluido la categoría «imaginación» que agrupa los dibujos que representan actividades imaginarias (astronauta, sirena, domador de dinosaurios...).



**Dibujo 9.** Realizado por un niño taiwanés de 12 años. Llama nuestra atención el detalle y la corrección de las proporciones en la representación del dinosaurio.

		GRUPO 1: Categorías que inciden directamente en el desarrollo de la creatividad			GRUPO 2: Categorías que pueden incidir indirectamente en el desarrollo de la creatividad		GRUPO 3: Categorías que promueven ocio de consumo e inciden negativamente en el desarrollo de la creatividad				OCIO PASIVO	OTROS
		1. Juego libre en interior	2. Juego libre en exterior, salir con amigos, paseo	3. Actividades artísticas o culturales	4. Deporte organizado	5. Espectáculos culturales o deportivos	6. De compras, centro comercial, restaurante	7. Jugar con videoconsola y ordenador	8. Parques temáticos, atracciones, etc.ón	9. Viajes	10. Dormir, pasivo en interior, ver TV.	11. Imaginación
Total	9-11	5	17	14	25	2	3	16	7	4	10	13
	%	4	13,6	11,2	20	1,6	2,4	12,8	5,6	3,2	8	10,4
	12-14	1	12	11	11	3	3	8	2	0	11	4
	%	1,5	18	16,5	16,5	4,5	4,5	12	3	-	16,5	6
	total	6	29	25	36	5	6	24	9	4	21	17
	%	3	14,5	12,5	18	2,5	3	12	4,5	2	11,5	8,5
España	9-11	0	6	1	10	0	2	6	6	4	5	7
	%	-	12,48	5,06	45,76	-	4,08	12,48	12,48	16,64	10,4	14,56
	12-14	0	7	1	5	1	0	2	0	0	0	4
	%	-	35	5	25	5	-	10	-	-	-	20
	total	0	13	2	16	1	2	8	6	4	5	11
	%	-	19,37	2,98	23,84	1,49	2,98	11,92	8,94	5,96	7,45	16,39
Japón	9-11	4	6	10	6	1	0	5	1	0	4	0
	%	5,8	16,2	27	16,2	2,7	-	13,5	2,7	-	5,8	-
	12-14	0	3	2	3	1	2	3	2	0	6	0
	%	-	13,5	9	13,5	4,5	4,5	13,5	9	-	27	-
	total	4	9	12	9	2	2	8	3	0	10	0
	%	6,8	15,3	20,4	15,3	3,4	3,4	13,6	5,1	-	17	-
Taiwán	9-11	1	5	3	9	1	1	5	0	0	1	6
	%	3,1	15,5	9,3	27,9	3,1	3,1	15,5	-	-	3,1	18,6
	12-14	1	2	8	3	1	1	3	0	0	5	0
	%	4,1	8,2	32,8	12,3	4,1	4,1	12,3	-	-	20,5	-
	total	2	7	11	11	2	2	8	0	0	6	0
	%	3,4	11,9	18,9	18,9	3,4	3,4	13,6	-	-	10,2	-

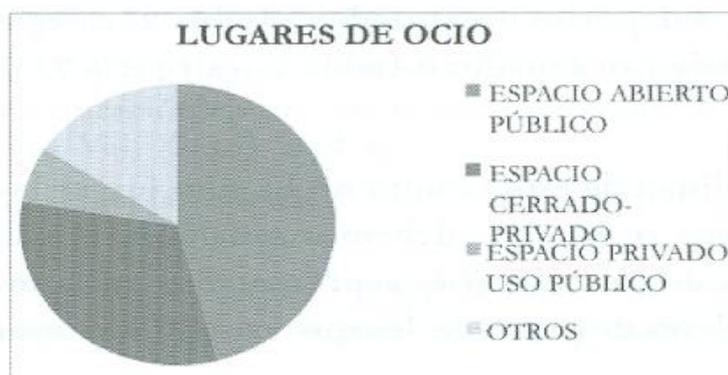
Tabla 2. Actividades de ocio

Los resultados de nuestra investigación deben considerarse teniendo en cuenta sus limitaciones. En primer lugar, reconocemos la subjetividad que acompaña esta investigación durante todo su proceso (aunque no consideramos que impida obtener unas conclusiones valiosas). Existe subjetividad en la selección de determinadas categorías y en la adjudicación de los dibujos a éstas. También existe subjetividad en la determinación del grado de creatividad de cada categoría. Otra limitación sería la muestra. Un total de 182 dibujos puede ser suficiente para valorar los datos totales; sin embargo, es un número escaso si se considera cada país por separado.

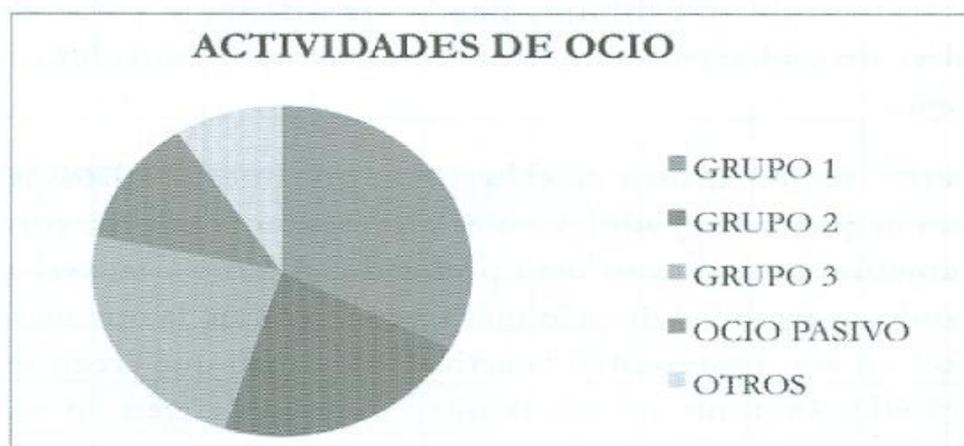
Por otra parte, hay que insistir en el hecho de que nuestros datos se corresponden con lo que niños y adolescentes representan, es decir, con su percepción subjetiva de cuál es su ocio preferido. Algunos, tal vez, no están representando su actividad de ocio más frecuente, sino la que más les gustaría. Otros, tal vez, representan la actividad de ocio que creen se juzgará mejor para ellos (aunque no sea la que realmente eligen en su tiempo libre). A la vista de estos resultados, nos preguntamos si estos escolares nos han proporcionado dibujos con representaciones de ocio percibidas como «correctas», y no las que realmente eligen por sí mismos.

#### 4. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

En nuestra investigación hemos constatado que el ocio de consumo aparece escasamente representado en los dibujos recogidos, tanto en relación a los espacios como a las actividades preferidas. En el gráfico 1 (lugares de ocio) las áreas coloreadas en tonos rojos se corresponden con espacios propicios para el ocio creativo, mientras que el área azul representa a los espacios de ocio de consumo. Por tanto, se prefieren mucho más frecuentemente los espacios apropiados para el desarrollo personal y creativo.



En el gráfico 2, podemos ver los resultados relacionados con actividades de ocio. Las áreas coloreadas en tonos rojos se corresponden con las actividades de los grupos 1 y 2 (relacionadas directa o indirectamente con el desarrollo de la creatividad), mientras que las áreas azules representan los grupos 3 y 4, actividades de ocio de consumo o de ocio pasivo. Por tanto, aparecen con más frecuencia las actividades propicias para el desarrollo personal y creativo.



Este resultado contradice la visión negativa en torno al ocio de niños y adolescentes, según la cual el ocio de consumo, la televisión y los videojuegos ocupan su tiempo libre. Podríamos concluir que los niños y adolescentes no lo perciben así, o al menos, no lo representan así.

Un estudio más detallado de estos datos de investigación debería contemplar algunos criterios de valoración más afinados, como el análisis de las representaciones de ocio por género, por edades o por países. Por ejemplo, sería muy adecuado realizar una valoración de los dibujos según el género de sus autores. Hemos observado que «espacios públicos y dotaciones culturales», en concreto bibliotecas (tabla 2, categoría 4) o «actividades artísticas» (tabla 2, categoría 3) son elegidos sobre todo por chicas, mientras que en las categoría «polideportivo» (tabla 1, categoría 3), «deportes organizados» (tabla 2, categoría 4) o «jugar con vídeo consola y ordenador» (tabla 2, categoría 7) predominan los varones.

Aunque la finalidad de este estudio no ha sido juzgar la calidad artística de los dibujos realizados, debemos señalar la gran diferencia que existe entre los diferentes países representados en la muestra. De este modo, los escolares de países en los que existe una mayor frecuencia en

la elección de la categoría 3 de la tabla 2 «actividades artísticas o culturales» (Taiwán: 32% en adolescentes o Japón: 27% en preadolescentes) han realizado unos dibujos excelentes en cuanto a los procedimientos utilizados, a la originalidad de la representación y a la madurez en las formas, mientras que los dibujos de los niños y adolescentes españoles (que en la tabla 2 sólo eligen actividades artísticas o culturales el 2,98% de los casos) en este estudio son de baja calidad artística. Creemos que es un asunto que requiere un estudio posterior más profundo, porque denota la escasa motivación de este grupo y el poco valor que se da a la elaboración de una idea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahava, A. & Palojoki, P. (2004). Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (4), 371-378.
- Augé, M. (2005). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Madrid: Gedisa.
- Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. *Estudios Geográficos LXI* (238), 189-205.
- Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.
- Cuenca, M. (1985). *Educación para el ocio. Actividades escolares*. Madrid: Cincel.
- Gauntlett, D. (2004). Using new creative visual research methods to understand the place of popular media in people's lives. Paper for *IAMCR 2004, Audience and reception studies section*. <[Http://www.artlab.org.uk/iamcr2004.pdf](http://www.artlab.org.uk/iamcr2004.pdf)>. [Consulta: 01/06/2009].
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I., Gil, E.P. (2003). ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital. FUOC. <[Http://www.edicionessimbioticas.info/IMG/pdf/nuevas\\_tecnologias\\_y\\_la\\_comunicacion.pdf](http://www.edicionessimbioticas.info/IMG/pdf/nuevas_tecnologias_y_la_comunicacion.pdf)> [Consulta: 01/06/2009].
- Giroux, H.A. (2003). *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid: Morata.
- Giroux, H.A. (2001). *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- González, C., Rodiño, S., Gorís, A. y Carballo, MA. (2008). «Consumo de medios de comunicación en una población infantojuvenil». *Revista Pediatría de Atención Primaria*. Vol. X (38), 245-59.
- Jones, G. (2002). *Matando monstruos: Por qué los niños necesitan fantasía, súper-héroes y violencia imaginaria*. Madrid: Crítica.
- Marshall, D. & Aitken, R. (2005). After School: New Zealand children's accounts of their consumption activities. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer*

- Behaviour*. <[Http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Marshall.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Marshall.pdf)> [Consulta: 01/06/2009].
- (2006). Putting brands in the picture: Children's drawings of their favourite things. *Advances in Consumer Research Asia-Pacific Conference Proceedings 2006*. <[Http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/13064.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/13064.pdf)> [Consulta: 01/06/2009].
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.
- Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Spencer, C. y Woolley, H. (2000). Children and the city: a summary of recent environmental psychology research. *Child: Care, Health and Development*. Vol. 26 (3), 181-198.
- Shernoff, D.J. & Vandell, D.L. (2007) Engagement in after-school program activities: quality of experience from the perspective of participants. *Journal of Youth Adolescence*, 36, 891-903.
- Steinberg, S.R. y Kincheloe, J.L. (2000). *Culturas infantiles y multinacionales*. Madrid: Morata.
- Wilson, B. (2005). La cultura visual de los niños y jóvenes: tres escenarios de pedagogía transaccional. *Arte infantil y cultura visual*.