

PROYECTO LA ESCUELA EN LA RADIO **ENCUESTAS SOBRE CONSUMOS CULTURALES**

INFORME FINAL

INTRODUCCIÓN

La encuesta que aquí se analiza es un instrumento de investigación que se aplica para recolectar información vinculada con los intereses, las opiniones o comentarios de los asistentes preferentemente a priori del inicio de las actividades, para iluminar con sus resultados la tarea pedagógica.

Como se ha narrado más arriba, las encuestas sobre consumos culturales fueron realizadas en la totalidad de las escuelas participantes de la experiencia de La Escuela en la Radio. Fueron completadas por los/as participantes de los talleres y aunque estaba previsto hacerlo en el primer encuentro, en algunos casos se ve que hacer la encuesta llevaba mucho tiempo y por eso se decidía dejarla como tarea para la casa, es decir que en las planificaciones no aparecía como actividad a realizar en la escuela. En algunos casos esto trajo como consecuencia que muchas nunca se hicieran, o que nos perdiéramos la encuesta cuando había mayor cantidad de chicos – en los primeros encuentros-. En algún caso incluso los facilitadores olvidaron llevar el cuestionario y lo hicieron en el segundo encuentro por esa razón. El dejarla como tarea la coloca en un segundo plano con respecto a otras actividades. Una tensión que se plantea es que se suponía que la encuesta sirviera para re planificar a partir de ese mayor conocimiento sobre el universo cultural de los chicos/as.

Las respuestas brindadas por los estudiantes, fueron luego codificadas por cada grupo de facilitadores y finalmente analizadas cuantitativa y cualitativamente. Entre los principales obstáculos que se presentaron, mientras los jóvenes respondían el cuestionario, es posible mencionar: problemas de lectura y de comprensión de texto, fallas ortográficas, distracción, etc.

MARCO TEÓRICO

Jorge Huergo (docente e investigador UBA), establece que desde el punto de vista de comunicación/educación, producir acciones estratégicas implica, al menos, dos procesos: el de **reconocimiento del universo vocabular y el de prealimentación**. Cuando producimos acciones estratégicas necesitamos conocer al destinatario de esa acción estratégica, a nuestro interlocutor. Necesitamos conocer y reconocer sus prácticas socioculturales. Nuestro interlocutor es un ser de carne y hueso, un ser situado en una comunidad cultural, con una historia, con determinados saberes y prácticas incorporados, con modalidades particulares de expresar (a través del lenguaje) sus experiencias.

Para Paulo Freire (educador brasileño), el “universo vocabular” es el conjunto de palabras o el lenguaje con que los sujetos interpretan el mundo. Mientras que el “universo temático” contiene los temas y problemas que son más significativos para los educandos, y que tienen relación con los temas preponderantes en una época.

Antes de empezar cualquier producción (o cualquier acción estratégica), dice Mario Kaplún (comunicador popular uruguayo), necesitamos conocer al otro. Esa es, básicamente, la prealimentación: conocer a nuestro interlocutor y reconocer su experiencia existencial. El término prealimentación ha sido utilizado especialmente por este autor, referido en particular a la producción de materiales, aunque podemos hacerlo extensible a la producción de todo tipo de acciones estratégicas.

«Un enfoque comunicacional supone incluir, para la producción de todo material educativo, una intensa etapa de prealimentación, encaminada a captar las ideas, percepciones, experiencias y expectativas que, sobre la asignatura o tema a ser tratado tiene, si no la totalidad de los futuros estudiantes, al menos un conjunto representativo de ellos. La experiencia demuestra que, cuando a través de esta prealimentación el equipo docente se impregna de la realidad de los potenciales educandos, la forma de presentar los contenidos y el tratamiento del tema se modifican sustancialmente. Se descubre que hay en los destinatarios otras prácticas que es necesario incorporar y valorar, así como otras percepciones y otras preguntas -e incluso otros vacíos- a las que es preciso atender. Y, como fruto, se obtienen materiales en los que el educando se reconoce y se siente presente; textos comunicativos, que conversan con el estudiante y con los que él, a su vez, puede entrar en diálogo» (Kaplún, 1992).

Para profundizar el “universo temático” de los jóvenes nos acercamos a la metodología del **análisis de contenido** y sus herramientas tecnológicas: el software de análisis de textos. Entre los instrumentos básicos del texto-análisis está la *concordancia* y la *descripción lexicométrica*. La *concordancia* es una lista alfabética de las palabras principales contenidas en un texto, con las citas del contexto en el cual aparecen. Puesto que las palabras expresan ideas, temas y maneras de expresar, una concordancia es altamente útil en la detección de patrones de significación. Sin embargo debe señalarse como limitación del método, que la concordancia se centra en las palabras tal como fueron dichas, y no como pudieron haber sido significadas.

En cuanto a la *descripción lexicométrica* del corpus, esta comprende inicialmente el número de ocurrencias de cada palabra en el texto, la frecuencia máxima y hápax (o palabras únicas del texto, es decir, de frecuencia 1). Un segundo momento aborda la categorización de las palabras según sean verbos, conectores (conjunciones coordinantes y subordinantes, locuciones conjuntivas), modalizadores (adverbios y locuciones adverbiales), adjetivos (calificativos y numéricos, con su intensidad y dirección), pronombres personales y sustantivos (incluido nombres propios). A su vez cada categoría puede contener subcategorías. Suele indicarse también el número de ocurrencias y el porcentaje con respecto al resto de subcategorías.

MATERIALES Y MÉTODOS

La muestra estuvo compuesta por 270 alumnos provenientes de 17 escuelas primarias y medias de la Provincia de Tucumán, de carácter tanto público como privado, y de distintas localizaciones geográficas (entorno urbano, peri-urbano y rural). Se trata de una muestra no probabilística de tipo casual, ya que participaron tan solo los alumnos que se habían inscripto y estaban concretamente en el taller. Dejamos fuera de este análisis al Hogar Sion, por tratarse de un grupo muy diferente al resto.

La encuesta semi - estructurada combinaba preguntas abiertas y cerradas, en torno a los siguientes ítems: 1) datos personales, 2) expectativas respecto del taller, 3) consumos culturales, 4) experiencia en medios y en radio, 5) conocimientos sobre radio, 6) conocimientos sobre derechos. En anexo al presente informe, se adjunta la planilla vacía a manera de ejemplo.

Los datos codificados fueron volcados en matrices de doble entrada en el programa estadístico Excel 2003, y realizado un análisis estadístico descriptivo de los mismos. Cuando la suma de los porcentajes es menor a 100 se debe a que la diferencia corresponde al código No sabe / No contesta.

Los datos fueron sometidos al Índice de Confiabilidad por División de Muestra. Los resultados obtenidos demuestran que no existe una gran variabilidad entre los porcentajes obtenidos por ambas partes iguales de la muestra.

Las preguntas abiertas, por su parte, fueron procesadas con el software de análisis de texto *Concordance V 3.2*, diseñado por R.J.C. Watt (2004). Se realizaron análisis de concordancia y lexicométricos.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

1 Datos personales

1.1 La muestra estaba constituida por 180 mujeres (67%) y 90 varones (33 %).

1.2 La edad promedio es de 13 años.

1.3 El promedio de hermanos es de 3.

2 Expectativas respecto al taller

2.1 Las razones por las que se anotaron en el taller fueron: a) por invitación de la escuela (9 %), b) para aprender nuevas cosas (49 %), c) porque me interesa la radio (39%).

2.2 Las expectativas fueron: a) asistir a la radio (6 %), b) aprender a realizar un programa de radio (39 %), c) aprender sobre los medios de comunicación (23 %), d) aprender a expresarme (6 %), e) aprender a través de juegos (13 %).

3 Consumos culturales

Durante el día, los medios con los que se relacionan los adolescentes y el tiempo promedio que lo hacen es:

3.1 Televisión: NO 2%, SÍ 97%, 222 minutos diarios.

3.2 Radio: NO 12%, SÍ 86%, 165 minutos diarios.

3.3 Diarios: NO 41%, SÍ 51%, 80 minutos diarios.

3.4 Revistas: NO 41%, SÍ 50%, 79 minutos diarios.

3.5 Internet: NO 37%, SÍ 56%, 122 minutos diarios.

3.6 Celular: NO 17%, SÍ 79%, 249 minutos diarios.

3.7 Otros: NO 36%, SÍ 11%, 103 minutos diarios.

3.8 El tipo de programa de TV que ven es: a) entretenimiento familiar y reality shows (15 %), b) ficción y dibujos animados (63 %), c) noticieros y deportes (19 %).

3.9 Los programas de radios escuchados son de: a) FM no especificada (24%), b) AM no especificada (5%), d) FM 100.9 – Roisen (18 %), e) FM 92.7 – La 100 (11%), f) FM Sensaciones (6 %), g) FM 98.5 – Caribe (2 %), h) FM Evangélica (2%), i) FM 99.9 – Sur (2%), j) FM Radio Amistad (1%), k) FM 105.9 (1%), l) FM Radio Top (1%), m) Radio Mitre (1%), n) FM Vale – Ex Hit (1%), o) AM LV12 (7%), p) AM LV7 (4%).

3.10 a) El 42% expresó que no hay radio comunitaria en el pueblo, y el 41% que sí existe, b) El 33 la conoce y el 8% no, c) El 20% la escucha y otro 20% no lo hace.

3.11 El 16% afirmó que en su casa no compran diarios, mientras que el 83% sí los compran. Con respecto a la elección de periódicos los resultados son: a) La Gaceta (54%), b) La Gaceta y El Tribuno (6%), c) La Gaceta y El Siglo (3%), d) La Gaceta y Clarín (3%), e) El Periódico (1%), f) La Gaceta y Perfil (2%), g) El Tribuno (2%), h) El Siglo (1%), i) La Gaceta y El Periódico (1%), j) La Gaceta y Olé (1%).

3.12 En la casa leen diarios: a) los adultos (27%), b) yo y los adultos (51%).

3.13 Las secciones preferidas fueron: a) espectáculos (63%), b) chistes (57%), c) deportes (49%), d) policiales (44%), e) internacionales (24%), f) sociedad (19%), g) política (15%), h) economía (11%), i) otros (8%).

3.14 a) El uso de Internet se reparte en: ciber – casa – escuela (21%), ciber (28%), casa (5%), escuela (3%), ciber – casa (1%), ciber – escuela (1%). b) Los sitios visitados son: vinculados a la educación (2%), vinculados a la información (10%), vinculados al entretenimiento (28%), vinculados a la información y al entretenimiento (8%). c) El 34% tiene fotolog o blog propio, mientras que el 66% no tiene.

3.15 Entre los últimos libros que leyeron los adolescentes nombran: a) novelas (37%), b) cuentos infantiles (33%), c) libros escolares (18%), d) poesía (1%).

3.16 El 54% de los encuestados no tiene biblioteca en casa, mientras que el 43% sí tiene. Entre los que tienen biblioteca propia, el 17% no la usa mientras que el 75% afirma usarla.

3.17 El promedio de libros leídos por año es de 3.

3.18 El 12% no tiene biblioteca en su escuela, mientras que el 85% sí tiene. Entre los que tienen biblioteca en la escuela, el 44% no la usa y el 53% afirma usarla.

3.19 El 52% afirma que no tiene biblioteca en el pueblo, mientras que el 45% sí tiene. No hay información sobre el uso.

3.20 Además de asistir a la escuela, a) el 44% hace deportes, especificando un 19% de fútbol, el 6% de atletismo, el 5% de volley, el 4% de handball, el 3% de hockey, el 1% de rugby, el 1% de artes marciales, el 1% de ciclismo, en clubes y gimnasio el 18%, en la escuela el 6%, en el barrio el 6%, y en centros comunitarios el 1%, b) el 46% estudia, c) el 13% trabaja, d) el 16% participa de talleres artísticos, e) el 70% sale con amigos, f) el 36% concurre al cyber, g) va a la Iglesia el 36%, h) participa de actividades comunitarias el 4%. Otros hobbies ocupan al 33% de los encuestados.

4. Experiencia en medios y en radio

4.1 El 46% afirma haber estado alguna vez en un radio, diario o canal de TV, mientras que el 47% contestó en forma negativa. Con respecto al dónde, contestaron: a) en LV12 (9%), b) Canal 8 (6%), c) LV7 (6%), d) La Gaceta (2%), e) Radios comunitarios y/o escolares (11%), f) El Tribuno (1%). El 5% llegó por cuestiones personales, y un 38% por viaje de estudios.

5. Conocimientos sobre radio

5.1 El 29% ha realizado algún trabajo sobre radio, mientras que un 62% no lo hizo.

5.2 El 20% ha participado alguna vez de un programa de radio, frente a un 65% que nunca lo hizo.

5.3 Al escuchar radio, el 43% llama al estudio y el 37% no lo hace. Entre quienes llaman, el 43% lo hace para dar mensajes, el 39% para solicitar temas musicales, el 15% para participar en concursos, y el 2% para opinar.

6. Conocimientos sobre derechos

6.1 El 61% ha trabajado alguna vez sobre los derechos del niño y el 33% no ha trabajado ese tema.

6.2 En cuanto a cómo lo trabajaron, el 19% reconoce haber hablado sobre el tema, el 17% trabajó a partir de afiches combinándolos con otros materiales, el 4% hizo afiches mientras otro 4% hizo afiches y los expuso, luego hay un 3% que realizó otro tipo de actividades: un 2% que hizo investigaciones y exposiciones y un 1% que no recuerda haber visto el tema.

6.3 Al pedirle que mencione un derecho, los encuestados contestan: a) derecho a la identidad (21%), b) derecho a una vivienda digna (8%), c) derecho a la recreación (7%), d) derecho a una nacionalidad (7%), e) derecho a la vida (6%), f) derecho a tener una familia (5%), e) derecho a una alimentación adecuada (5%), f) derecho a no trabajar, a la libertad y a la salud (4%).

6.4 El 39% considera que tiene derecho a la educación, el 13% derecho a la recreación, el 10% derecho a ser respetados, el 9% derecho a la libertad, el 8% derecho a la identidad, el 5% derecho a la libre expresión, el 5% derecho a una vivienda digna, el 5% derecho a tener una familia.

6.5 Creen que se respetan sus derechos a) en la escuela: SÍ el 70%, NO el 15%, b) en la casa: SÍ el 76%, NO el 9%, c) en la calle: SÍ el 30%, NO el 48%.

6.6 La pregunta fue respondida por el 64% de los encuestados. En cuanto a las materias que les gustan, a) el 32% prefiere Lengua, b) el 21% prefiere Matemáticas, c) al 19% le gusta Historia, d) al 15% le gusta Inglés, e) al 11% le gusta Física, f) el 10% prefiere Geografía, g) al 9% le gusta Educación Física, h) con el 6% están Ética, Química y EDI, i) por último al 3% le gusta Tecnología y Formación Moral. Las razones por las que prefieren esas materias son analizadas en anexo a través de análisis de concordancia.

6.7 El 65% de los encuestados conoce instituciones de su comunidad, mientras que el 35% no las conoce o no contesta. Con respecto a las instituciones más mencionadas, en anexo figura la frecuencia del análisis de concordancia.

6.8 El 70% de los encuestados admira alguna personalidad. El 30% de ellos no lo hace o no contesta la pregunta. Con respecto a qué personalidades admira, en anexo figura la frecuencia del análisis de concordancia. El 59% contestó por qué admira alguna personalidad.

6.9. El 90% de los jóvenes aseguran que les gustaría hacer algo luego de terminar la escuela. Con relación a las carreras, profesiones y oficios preferidos, en anexo figura la frecuencia del análisis de concordancia.

6.10 Sólo contestó este apartado el 30% de los encuestados. Con respecto a los comentarios agregados, en anexo figura la frecuencia del análisis de concordancia. En resumen, agregaron: agradecimientos, satisfacción por el taller, deseos de continuidad, sugerencias, y planteo de algunos desacuerdos con el carácter obligatorio que dispuso la institución.

ANÁLISIS LEXICOMÉTRICO:

A. Resultados

6.6. ¿Cuál es la materia que más te gusta?

Sustantivos 31%, Verbos 37%, Adjetivos 18%, Determinantes 5%, Adverbios 4%, Conjunciones 4% y Preposiciones 1%.

Los chicos utilizan principalmente verbos para expresar cuál es su materia preferida, y no adjetivos, como se esperaría. Podría afirmarse que los chicos prefieren aquellas asignaturas que requieren una participación activa.

6.7. ¿Qué institución/es de tu comunidad conoces?

Instituciones que conocés: Club. Hospital, CIC, Cooperativa, Escuela, Capilla, CAPS, Partido Político, Sindicato, Centro Cultural, Sede de la Comuna, Centro Vecinal, Cancha, Dispensario, Comedor, Comisaría, Fundación.

Sustantivos 72%, Adjetivos 16%, Verbos 4%, Adverbios 2%, Preposiciones 2%, Determinantes 2%, Conjunciones 2%.

Los chicos mencionan y a la vez describen las instituciones, pero en muy pocos casos utilizan verbos. De lo dicho previamente es posible afirmar que no hacen uso o no tienen un alto grado de participación en dichas instituciones.

6.8.1. Personas que admiran.

Sustantivos 84%, Adjetivos 4%, Verbos 3%, Adverbios 2%, Preposiciones 2%, Determinantes 2%, Conjunciones 2%.

6.8.2. ¿Por qué admiran a esas personas?.

Sustantivos 36%, Verbos 29%, Adjetivos 20%, Determinantes 6%, Conjunciones 5%, Preposiciones 2%, Adverbios 1%.

Los chicos definen a sus ídolos (características e ideales) utilizando principalmente sustantivos y no adjetivando.

6.9. ¿Qué te gustaría ser cuando seas grande?.

Sustantivos 56%, Verbos 19%, Adjetivos 13%, Adverbios 5%, Preposiciones 2%, Determinantes 2%, Conjunciones 2%.

Los chicos explican qué profesión u oficio quieren desarrollar cuando sean grandes con un sentido sumamente dinámico: explican acciones y las adjetivan.

6.10. Comentarios.

Verbos 40%, Sustantivos 26%, Adjetivos 16%, Adverbios 5%, Determinantes 5%, Conjunciones 5%, Preposiciones 3%.

B. Interpretación de datos

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, la televisión y la música son los principales consumos culturales de los chicos. Dichos datos se asemejan a los brindados por la encuesta nacional "Los consumos culturales de los chicos y jóvenes en la Argentina (entre 11 y 17 años)", realizada por el Ministerio de Educación de la Nación durante el año 2006. La televisión domina el universo simbólico de los chicos y chicas encuestados. Es el medio que más consumen, principalmente con el propósito de ver series juveniles y dibujos animados.

La radio es el segundo medio elegido por los chicos para buscar entretenimiento. Las emisoras y los programas musicales son los más sintonizados por los niños. Quienes además utilizan la radio como medio de expresión, ya sea como productores de contenidos en radios comunitarias, o como oyentes activos de los programas emitidos por radios comerciales (piden temas, opinan, mandan saludos, etc.).

El principal competidor de la televisión y de la radio es el teléfono celular. Sin duda este medio de comunicación, es el ejemplo más paradigmático de la sociedad de la información, ya que se encuentra presente todo el tiempo, sea en primer o en segundo plano, en escuelas de realidades muy diversas.

Internet ocupa el cuarto lugar, teniendo un alto nivel de penetración en los estudiantes de escuelas urbanas y semiurbanas. El Cyber es la principal forma de acceso a Internet, que tienen los niños encuestados. Éste aparece como otro lugar de recreación y entretenimiento.

Según los datos obtenidos, el promedio de libros que leen los niños es de 3 por año. La mayoría afirma tener acceso a una biblioteca, y entre los géneros preferidos se ubican las novelas y los cuentos infantiles.

Además de los libros, la lectura también es fomentada por los diarios y revistas. Entre la prensa gráfica, el diario “La Gaceta” presenta una importante hegemonía. En las escuelas rurales y periurbanas, los chicos sólo consultan diarios locales, mientras que en las escuelas urbanas son mencionados diarios nacionales como “Perfil”, “Clarín” y “Olé”.

Por un lado, los jóvenes encuestados prefieren las secciones: “Espectáculos”, “Deportes” y “Policiales”, siguiendo las tendencias nacionales e internacionales. Y por otro lado, la sección “Chistes” es una de las más elegidas, siempre en búsqueda de mayor entretenimiento. Por lo dicho previamente, es posible afirmar que los diarios son una importante fuente de información y de entretenimiento, además de ser un fuerte indicador de estatus social y cultural.

Más allá de lo dicho con anterioridad, los niños siguen dedicándole gran parte de su tiempo a las actividades recreativas como los deportes, compartir con los amigos e inclusive realizar estudios extra académicos o participar de talleres artísticos.

Con respecto a las preguntas vinculadas con los derechos, es posible afirmar que más de la mitad de los niños dice conocer sus derechos, tras haberlos trabajado en la escuela o en otros ámbitos. Sin embargo, ese conocimiento parte de un tratamiento meramente enumerativo o descriptivo de los mismos. Consideramos que es insuficiente, si se pretende que sean los chicos y chicas quienes los hagan valer, considerándolos no como algo dado, sino como una victoria obtenida por las generaciones pasadas y presentes.