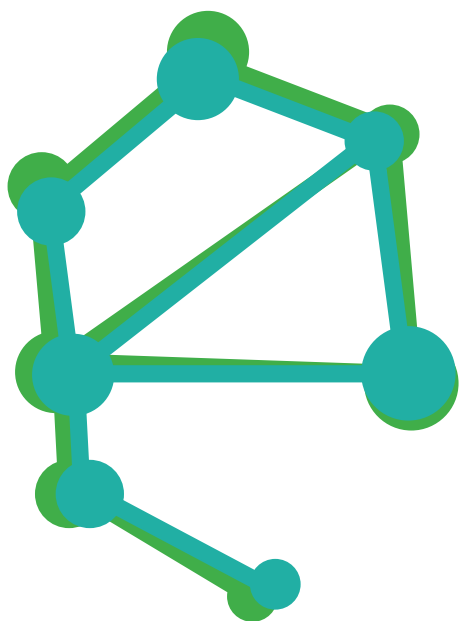


II Congreso Internacional



EDUCACIÓN

MEDIÁTICA

& COMPETENCIA

DIGITAL

LUDOLITERACY, CREACIÓN COLECTIVA
Y APRENDIZAJES

Barcelona, 14 y 15 de Noviembre de 2013

Organizado por



Con el apoyo de



DIRECCIÓN DEL CONGRESO

Daniel Aranda
Jordi Sánchez-Navarro

ORGANIZADORES

IN3
Universitat Oberta de Catalunya, UOC
Asociación Aire Comunicación
Teleduca
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED
Universidad de Valladolid, UVA
Universidad de Zaragoza
Universidad Oviedo
Universitat Pompeu Fabra, UPF
Asociación Asturiana de Pedagogía

COMITÉ ORGANIZADOR

Agustín García Matilla (Universidad de Valladolid)
Aire Comunicación, Asociación de Educomunicadores
Alba Patricia Digón Regueiro (Universidad de A Coruña)
Alejandra Armora (UOC)
Alfonso Gutierrez (Universidad de Valladolid)
Amalia Creus (UOC)
Ángel San Martín Alonso (Universidad de Valencia)
Blas Segovia (Universidad de Córdoba)
Carlos Gurpegui
Carme Mayugo (Teleduca)
Carmen Marta (Universidad de Zaragoza)
Covadonga Linares (Universidad de Oviedo)
Fernando Tucho (Universidad Rey Juan Carlos)
Isabel Hevia (Universidad de Oviedo)
Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra)
José Antonio Gabelas (Universidad de Zaragoza)
José Luis Belver (Universidad de Oviedo)
Mertixell Roca (UOC)
Montse Atienza (UOC)
Queli Fueyo (Universidad de Oviedo)
Roberto Aparici (UNED)
Sandra Salvans (UOC)
Sandra Sanz (UOC)
Santiago Fano (Asociación Asturiana de Pedagogía - ASPE)
Sara Osuna (UNED)
Silvia Martínez (UOC)
Sonia Ballano (Facultat de Comunicació Blanquerna)
Soraia Calvo (Universidad de Oviedo)
Teleduca. Educació i Comunicació

REVISTAS Y EDITORIALES COLABORADORAS

Anàlisi
Aularia
Revista Comunicar
Editorial UOC
Revista Mediterránea de Comunicación
Icaria Editorial

COLABORADORES

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)
Gabinete de Comunicación y Educación
Cátedra UNITWIN en MILID (Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue)
Associació Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors

CON EL APOYO FINANCIERO DE

Obra Social "La Caixa"

COMITÉ CIENTÍFICO

Agustín García Matilla (Universidad de Valladolid)
Alfonso Gutiérrez (Universidad de Valladolid)
Ángel San Martín (Universidad de Valencia)
Arimin Hottmann (Kulturring Institute. Berlín)
Blas Segovia (Universidad de Córdoba)
Carlos Gurpegui (Dinamizador Cultural de Zaragoza y consultor de la UOC)
Carmen Marta (Universidad de Zaragoza)
Daniel Aranda (Universitat Oberta de Catalunya, UOC. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)
Daniel Prieto (Universidad de Cuyo. Argentina)
Delia Crovi (Universidad Autónoma de México)
Diego Levis (Universidad de Buenos Aires)
Divina Frau-Meigs (Universidad Sorbonne Nouvelle, París)
Fernando Tucho (Universidad Rey Juan Carlos y Asociación Aire Comunicación)
Francisco Sierra (Universidad de Sevilla)
Graciela Esnaola (Universidad Tres de Febrero, UNTREF; Buenos Aires, Argentina)
Guillermo Orozco (Universidad de Guadalajara. México)
Gustavo Hernández (Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO - UCV. Venezuela)
Ismar de Oliveira Soares (USP - Universidade de São Paulo)
Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra, UPF; Barcelona)
Jordi Adell (Universitat Jaume I; Castellón)
Jordi Torrent (Media Literacy Education. United Nations Alliance of Civilizations)
José Antonio Gabelas (Universidad de Zaragoza)
José Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva. Grupo "Comunicar")
José Manuel Pérez Tornero (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB)
Juan de Pablos (Universidad de Sevilla)
Kathleen Tyner (Universidad de Texas)
Lluís Pastor (Universitat Oberta de Catalunya, UOC. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)
M^a Teresa Quiroz (Universidad de Lima. Perú)
Manuel Area (Universidad de La Laguna)
Marcelo Martínez y Carme Mayugo (Universidad de Santiago de Compostela y red REAL - CODE)
Marco Silva (Universidad Estadual de Río de Janeiro)
Queli Fueyo (Universidad de Oviedo)
Ramón Ignacio Correa (Universidad de Huelva)
Robert Ferguson (Universidad de Londres)
Roberto Aparici (UNED)
Santiago Fano (Asociación Asturiana de Pedagogía - ASPE)
Carlos R. Hoyos (Universidad de Cantabria)
José Luís Belver (Universidad de Oviedo)
Sara Osuna (UNED)
Victoria Tur (Universidad de Alicante)
Javier Ballesta (Universidad de Murcia)
Mar Grandio (Universidad de Murcia)
Jordi Jubany (Maestro, Antropólogo Social y Cultural. Asesor TIC)

IDENTIFICACIÓN CULTURAL DE LA FAMILIA ANTE EL CANAL TELEVISIVO

AUTORES:

F. Javier Ballesta Pagán. pagan@um.es, **Salvador Alcaraz García.** sag@um.es, **Rocío Angosto Fontes.** rocio_angosto@hotmail.com. Grupo de Investigación: E073-05 Comunicación, Innovación Educativa y atención a la Diversidad (EDUCODI). Departamento de Didáctica y Organización Escolar. Facultad de Educación. Universidad de Murcia.

Eje de trabajo: 3c. La educación mediática como dinámica para abordar la interculturalidad y la convivencia entre culturas.

Resumen:

En esta comunicación pretendemos conocer el consumo televisivo de las familias del alumnado de origen extranjero que asiste a centros escolares de la Región de Murcia y su relación con la construcción de identidades culturales. A través del análisis de una pregunta de carácter abierto formulada al alumnado, que formaba parte de un cuestionario más amplio, los resultados muestran la existencia de diferencias en los hogares a la hora de seleccionar un canal de televisión en función del país de origen.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, se viene sosteniendo que la educación no se agota ni restringe a la formación recibida dentro de los centros escolares, sino que ésta se ve inmersa en un dinamismo interactivo que incorpora procesos educativos externos al propio centro escolar. Los inputs formativos propiciados por la familia y los medios de comunicación son un claro exponente de ello. En este sentido, estos procesos externos a la escuela tienen una incidencia muy significativa en la educación del alumnado que puebla nuestras escuelas, por lo que no cabe despreciar su importancia, más aún en el caso de alumnado con incorporación tardía al sistema educativo español.

Este alumnado presenta unas necesidades específicas de apoyo educativo que hace que los procesos de socialización y construcción de la identidad personal y cultural se tornen como ejes prioritarios en la intervención educativa. Pero, ¿qué procesos ayudan al desarrollo de la socialización y a la construcción de la identidad personal y cultural? Son muchos los medios que se han destacado como propiciadores para el desarrollo de la socialización y la construcción de identidades de este alumnado. En esta comunicación nos centraremos en uno que, a nuestro entender, es crítico dado su presencia y relevancia sociocultural: la televisión y el consumo que de ella hacen las familias.

La televisión ha sido, y es, uno de los medios digitales más discutidos a lo largo del tiempo y ha sido señalada, en ocasiones, como causante de los fracasos sociales, incluso educativos, que soporta nuestra sociedad. Pero, ¿la televisión educa o deseduca? Si revisamos la bibliografía especializada sobre el tema, existe un consenso generalizado en destacar a la televisión como un medio que educa, además de informar y entretener, especialmente, en personas de origen extranjero (Chavero y

García-Muñoz, 2005). Es más, es uno de los medios que mayor relevancia tienen para la construcción, renovación y consolidación de identidades sociales y culturales (Belmonte y Guillamón, 2005; Jacks, 2008). Sin embargo, no se debe confundir el medio televisivo con los usos y productos televisivos. Es ahí, donde emanan las mayores discrepancias entre los expertos en el tema acerca de las ventajas y desventajas educativas, sociales y culturales de los usos y productos televisivos.

Hemos de tener en cuenta que los productos televisivos se producen en un contexto concreto, no en el vacío, que lo influye y, además, es influido por él, propiciando múltiples respuestas o interpretaciones por parte de los receptores, que tienen su repercusión en la construcción de identidades culturales. Esto hace que las familias del alumnado de origen extranjero presten especial atención a los productos televisivos que reciben sus hijos, ya que entienden su relación con la construcción de la identidad cultural. Sucede, como señala Vassallo (2008), que existe una especie de motivación antropológica de construcción de identidades basada en el concepto de nación, lo que puede suponer que estas familias que, por diversos motivos, han tenido que abandonar su nación de origen, seleccionen en la nación de destino, cuando sea posible, productos televisivos, como el canal de televisión, propios de su nación de origen como clave para la interpretación y orientación de los procesos de identidad cultural (lengua, religión, etc.) propios y de sus hijos. Si bien hace unos años la dificultad era mayor, la globalización de los medios digitales hace más factible su acceso desde cualquier lugar. En este sentido, estas familias entienden que la televisión es un medio suficiente y preciso para que sus hijos entiendan su cultura y sociedad de origen y conservar su identidad respecto a los referentes de las comunidades receptoras, lo que hace que su participación en el entorno comunicativo de la sociedad de acogida sea escasa (Huertas, Reguero y Sagarzazu, 2010). Pero, ¿por qué las familias de origen extranjero utilizan la televisión con este propósito? Amezaga (2001) realizó un estudio con población magrebí en la ciudad de Bilbao y comprobó cómo las familias que participaron en su estudio recreaban su ambiente cultural originario en el espacio doméstico a través de la televisión. Otro aspecto destacado es que, a través de la televisión, la familia se siente, o se quiere sentir, participante en su sociedad de origen. Por otro lado, como hemos apuntado anteriormente, no podemos despreciar el potencial socializador que la televisión ejerce. En este sentido, las familias de origen extranjero valoran a la televisión como un medio, una oportunidad, para interactuar con otras personas de su grupo cultural pero, ¿qué repercusiones tiene esta dinámica de consumo televisivo de las familias extranjeras que, según los estudios citados, tienen preferencia por ver en la televisión canales de su sociedad de origen?, ¿qué repercusiones tiene esta realidad en sus hijos, matriculados en centros escolares ordinarios? Estos son algunos de los objetivos de la investigación educativa que estamos desarrollando. En esta comunicación intentamos aproximarnos al conocimiento del consumo televisivo de las familias de origen extranjero, a través de la información aportada por el alumnado, como una cuestión importante para valorar qué rol desempeña la televisión en relación a la integración de estas comunidades en la sociedad de destino.

MÉTODO

Objetivo

El objetivo general de la investigación es valorar las preferencias televisivas, en cuanto al canal elegido, de la familia del alumnado de segundo y tercer ciclo de educación primaria de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en función de su procedencia (de origen autóctono o de origen extranjero).

Muestra

Han participado 2855 alumnos de segundo y tercer ciclo de educación primaria de la Región de Murcia. El 76,2% del alumnado participante es de origen autóctono y el resto, es decir, el 23,8% de origen extranjero. Se recogió información de 21 centro educativo de todas las comarcas en las que se organiza la Región de Murcia.

COMARCAS	Porcentaje Alumnos
ALTIPLANO	13,7
CAMPO DE LORCA	7,1
BAJO GUADALENTÍN	3,9
CAMPO CARTAGENA- MAR MENOR	15,9
ÁREA METROPOLITANA DE MURCIA	46,2
NOROESTE	6,8
VEGA DEL SEGURA	6,4

Tabla 1. Distribución de Centros por comarcas.

Fases en la selección de la muestra y procedimiento

La selección de la muestra participante en este estudio se ha realizado teniendo en cuenta las siguientes fases:

- a) Contactar con la Administración Educativa para solicitar su colaboración en el desarrollo de la investigación facilitando datos sobre los centros educativos públicos que escolarizan alumnos de familias de origen extranjero.
- b) En función de los datos proporcionados por la Consejería de Educación, Formación y Empleo se efectuó una selección de aquellos centros educativos de la Región de Murcia que escolarizan alumnado de origen extranjero utilizando la técnica de muestreo no probabilística.
- c) Una vez realizada esta selección de centros públicos se realizó un contacto telefónico con un representante del equipo directivo de cada uno de los centros para explicar el proyecto y los objetivos del mismo, así como el modo de participación en la recogida de información. Al mismo tiempo, se les solicitó permiso a ellos y a su claustro para desarrollar la investigación en su centro.
- d) Posteriormente, se envió a cada centro el número de cuestionarios que se concretó previamente a través del contacto telefónico establecido.
- e) Una vez fueron seleccionados los centros escolares y los alumnos que componían la muestra, los cuestionarios fueron repartidos y recogidos en los centros por miembros del equipo de investigación o por docentes de los propios

centros que, desinteresadamente, prestaron su colaboración. Los cuestionarios se acompañaban de una carta en la que se exponía el objeto de la investigación y se explicaba el contenido y la forma de cumplimentar, adecuadamente, el cuestionario a los maestros, quienes se encargaron de realizar dicha tarea dentro del aula, por lo que, agradecemos la enorme colaboración de los docentes que aplicaron el instrumento dentro de las diferentes aulas en esta investigación. Se le indicaba al docente que el modo más idóneo de proceder en la aplicación del cuestionario podía consistir en que el maestro fuese leyendo las cuestiones y dando un tiempo entre 2 y 3 minutos, según la edad de los alumnos para que ellos contestaran. De este modo, el docente podía resolver las dudas en ese instante.

Instrumento

El instrumento utilizado en nuestra investigación para recoger la información ha sido un cuestionario de preguntas abiertas.

Al principio de este los niños debían de escribir algunas reseñas de identificación, aunque se les aseguraba la absoluta privacidad de los datos, pues el cuestionario era totalmente anónimo. El instrumento era mucho más amplio pero, para los propósitos de esta comunicación, solamente vamos a mostrar la información de una de las cuestiones relacionadas con la dimensión del consumo televisivo del alumnado, en concreto con el ítem 8 del cuestionario general realizado por el alumnado: *“Escribe el nombre de las canales de televisión que se ven más en tu casa”*.

RESULTADOS

En el Gráfico 1 se muestra los resultados generales que se han obtenidos a través del análisis de la pregunta número diez del cuestionario (*Escribe el nombre de los canales de televisión que se ven más en tu casa*). Como se observa, el 89,6% de los alumnos afirma que en su familia los canales de televisión más visto son sólo nacionales. Asimismo, un 6,8% alega que, en ocasiones, además de los canales nacionales, también ven canales extranjeros en casa. Mientras, el 3,6% de los alumnos encuestados defiende que en su hogar sólo se ven canales extranjeros. Se ha de resaltar que estos datos hacen referencia a la muestra total de los alumnos encuestados, es decir, que los resultados abarcan tanto la elección de los canales de televisión de las familias de origen autóctono como la de las familias de origen extranjero.

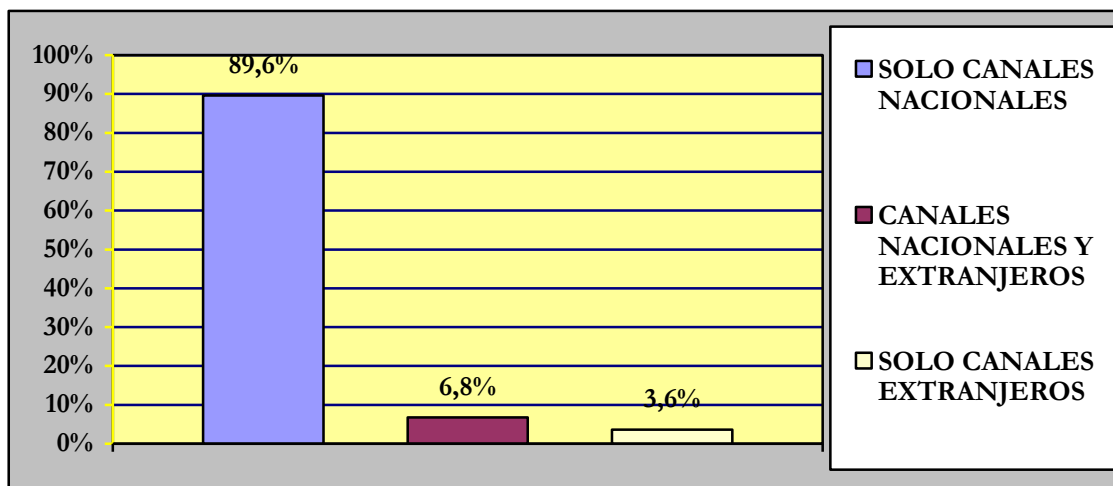


Gráfico 1. Canales de televisión que ven las familias en general.

Canales de televisión más vistos por las familias autóctonas y extranjeras en general

En relación a los datos obtenidos en las encuestas, los resultados nos muestran que más de la mitad de los alumnos de origen extranjero encuestados (64,7%) afirman que en su hogar sólo ven canales de televisión nacionales, frente a un 98,3% de alumnos españoles que coincide con esta posición.

Por otro lado, también encontramos una gran diferencia entre el número de alumnos de origen extranjero que ve, tanto canales nacionales como extranjeros en casa, un 21,8% de los encuestados, y el escaso número de españoles que también lo hace, un 1,6%. Asimismo, las diferencias siguen patentes en la tercera opción de la pregunta ("Sólo canales extranjeros"), pues mientras que un 13,4% de los alumnos de origen extranjero alega que en su hogar únicamente se ven canales no nacionales, tan solo un 0,2% de los de origen autóctono hace la misma afirmación (Gráfico 2).

En conclusión, podemos observar que existen diferencias significativas entre las familias extranjeras y autóctonas a la hora de seleccionar los canales de televisión en el hogar.

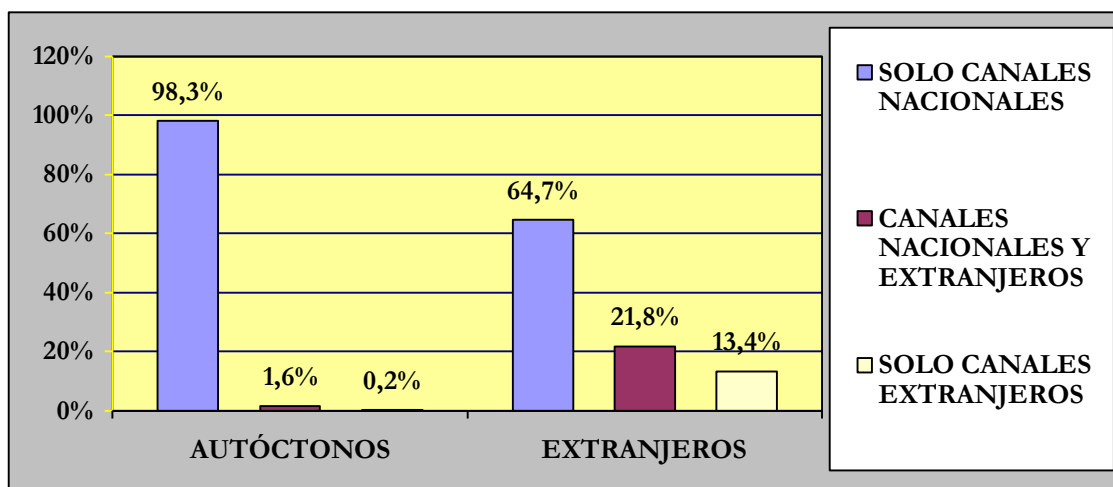


Gráfico 2. Canales de televisión que ven las familias según su procedencia.

Canales de televisión más vistos en cada hogar según nacionalidades

A continuación, a través de gráficos, mostramos los resultados del consumo de canales de televisión de las familias de origen extranjero en función de su nacionalidad.

Familias procedentes de otros países de la Unión Europea (n= 13)

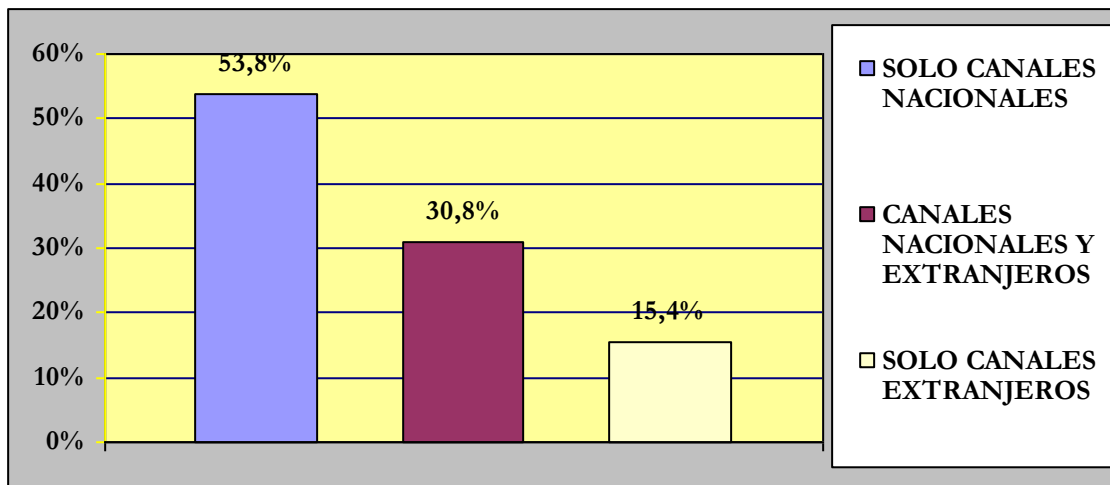


Gráfico 3. Canales de televisión que ven las familias procedentes de otros países de la Unión Europea.

Familias procedentes de Europa del este (n= 44)

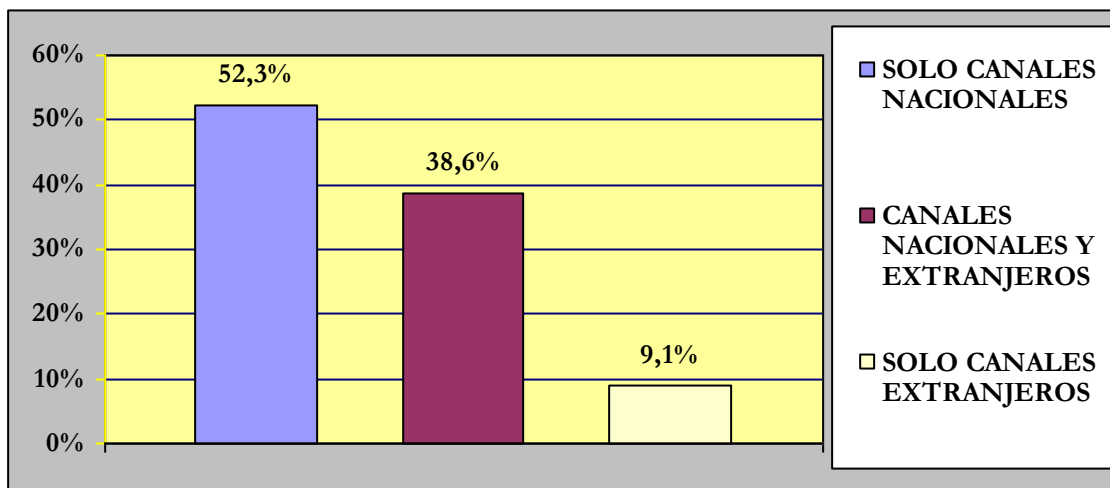


Gráfico 4. Canales de televisión que ven las familias procedentes de Europa del este.

Familias de procedencia latinoamericana (n= 355)

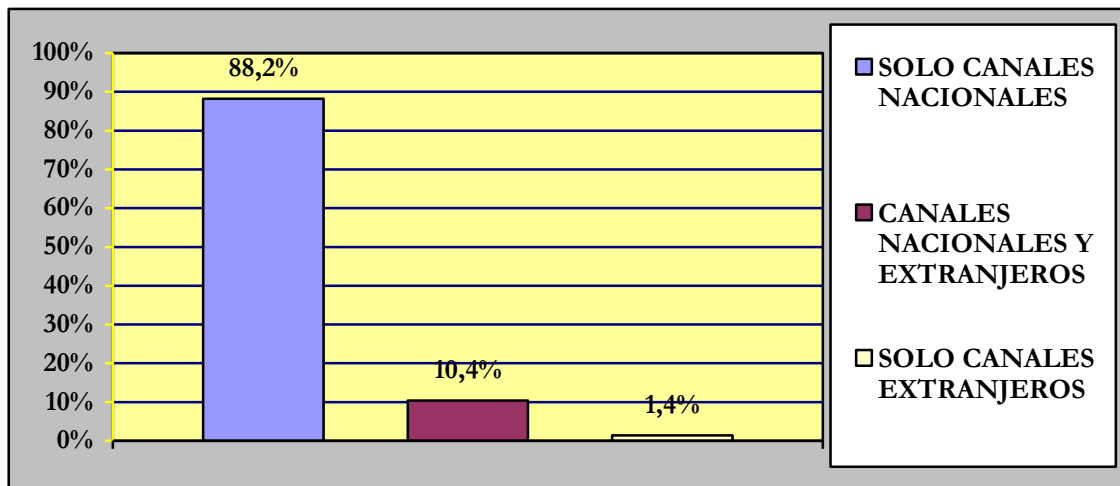


Gráfico 35. Canales de televisión que ven las familias de procedencia latinoamericana.

Familias procedentes del norte de África (n= 170)

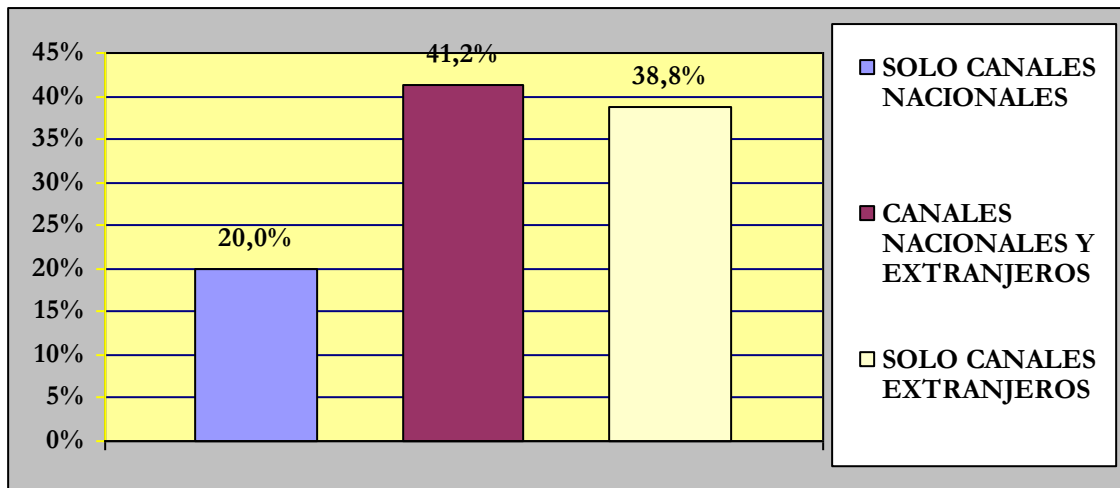


Gráfico 36. Canales de televisión que ven las familias procedentes del norte de África.

Familias procedentes de Asia (n= 12)

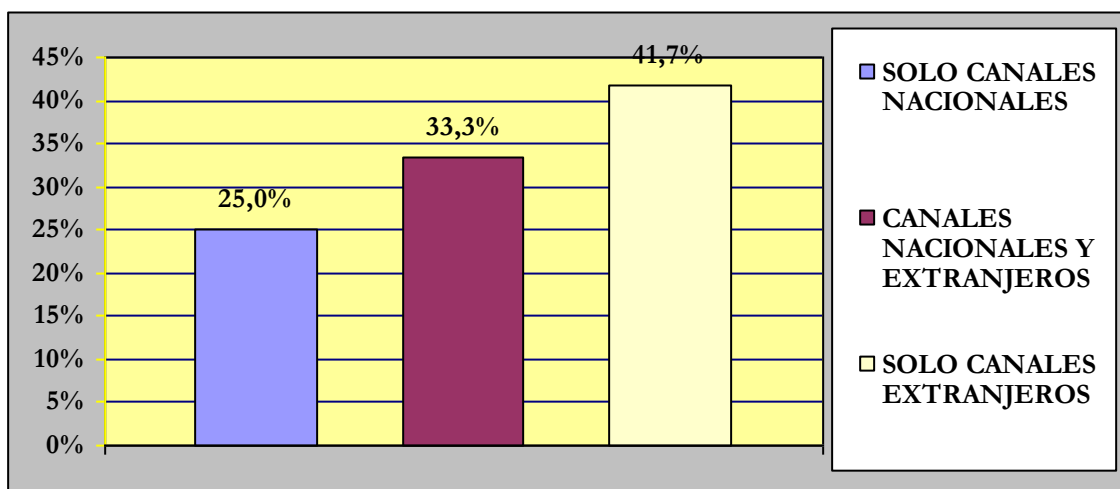


Gráfico 37. Canales de televisión que ven las familias procedentes de Asia.

CONCLUSIONES

Observando los datos anteriores obtenemos información de gran interés, pues como se aprecia en los gráficos existen grandes diferencias en los hogares a la hora de seleccionar un canal de televisión dependiendo del país de origen de cada uno de ellos.

Nos parece interesante destacar que el 41,7% de las familias de procedencia asiática sólo ven canales extranjeros en el hogar (canales de Asia), así como el 33,3% que defienden que ven, tanto canales españoles como extranjeros.

Del mismo modo, el 38,8% de las familias procedentes del norte de África afirman también ver sólo canales marroquíes en casa, así como un 41,2% que combinan canales españoles y extranjeros. Asimismo, cabe destacar que son las familias de origen latinoamericano las que en un 88,2% eligen canales nacionales para su entretenimiento televisivo, seguidas de las de Europa central (53,8%) y del este (52,3%). La Tabla 2 muestra un resumen concluyente de los resultados obtenidos:

LUGAR DE PROCEDENCIA	SÓLO CANALES NACIONALES	CANALES NACIONALES Y EXTRANJEROS	SÓLO CANALES EXTRANJEROS
Unión Europea (sin España)	53,8%	30,8%	15,4%
Europa del este	52,3%	38,6%	9,1%
Norte de África	20%	41,2%	38,8%
Latinoamérica	88,2%	10,4%	1,4%
Asia	25%	33,3%	41,7%
España	97,1%	2,3%	0,6%

Tabla 2. Canales de televisión según la procedencia de las familias.

Podemos observar que las familias procedentes de países de habla no hispana, y especialmente procedentes de otros continentes y culturas más diferenciadas, en este caso de Asia y África, son las que más tienden a seleccionar canales propios de su país de origen. Pero, ¿por qué? Tras haber llevado a cabo nuestra investigación, y con los resultados obtenidos a través de la misma, creemos que estas familias utilizan el medio televisivo para seguir en contacto con su cultura, su idioma, sus costumbres, y poder mostrar a sus hijos, nacidos en nuestro país, que no deben olvidar sus raíces, su procedencia, por más que la televisión occidental les intente inculcar sus valores.

Como hemos explicado a lo largo del presente trabajo, la televisión es un instrumento de masas que pretende la uniformidad y el mestizaje de las culturas, aunque también es verdad, que los distintos canales de televisión, todavía hoy en día, presentan distintos valores y circunstancias dependiendo del lugar o país donde estos se desarrollen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amezaga, J. (2001). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao. *Zer*, 10, 81-105.

- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2005). La representación del “otro-mujer” en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación. *Comunicar*, 25 (2), 1-4.
- Chavero, H. y García-Muñoz, N. (2005). Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer*, 19, 191-204.
- Huertas, A., Reguero, N. y Sagarzazu, I. (2010). Integración social y consumo mediático y cultural de los migrantes magrebíes en Cataluña. *Zer*, 29, 213-233.
- Jacks, N. (2008). Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural. *Comunicar*, 30, 61-65.
- Vassallo, M. I. (2008). Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización. *Comunicar*, 30, 35-41.