

CONCEPCIÓN MEDRANO

CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN Y VALORES EDUCATIVOS DE LA UPV/EHU

Enseñar a ver la televisión

Sabemos que los medios de comunicación en general y, en concreto, la televisión pueden favorecer la adquisición de valores en nuestros jóvenes. Al igual que a la escuela se va para aprender pero el alumnado puede disfrutar, la televisión se ve para entretenerse pero también educa; y debemos aprovechar este medio porque está muy presente en la vida de los más jóvenes. Los adolescentes permanecen una media de cuatro horas diarias entre distintas pantallas y además poseen la capacidad de hacer varias tareas al mismo tiempo con diversas plataformas. También sabemos que los adolescentes tienden a identificarse con sus personajes favoritos de televisión. A partir de esta afirmación refrendada por diversos estudios tanto internacionales como los realizados en nuestro contexto, la cátedra de Comunicación y Valores Educativos de la Universidad del País Vasco UPV/EHU ha realizado un estudio transcultural uno de cuyos objetivos ha sido conocer qué valores perciben los adolescentes de diferentes contextos culturales en sus personajes preferidos de televisión.

Es evidente que el medio televisivo transmite tanto valores individualistas como colectivistas, propios no solo del adolescente y que representan una de las características de las sociedades postmodernas. En la actualidad, está demostrado que la ambigüedad percibida por los más jóvenes, y no ya en la televisión sino también en las prácticas educativas, es más perjudicial para su desarrollo que si únicamente se trasmite un modelo. Es decir, es mejor ser autoritario siempre que unas veces ser permisivo y otras autoritario. Esta ambigüedad confunde y resulta más perjudicial que estar expuesto a un único modelo. Lo mismo ocurre con la televisión: transmitir mensajes agresivos y violentos

en la resolución de un conflicto y, paralelamente, mensajes de diálogo y paz es más contraproducente que hacerlo en un único sentido.

Sin embargo, en un estudio reciente realizado por la Cátedra con adolescentes de entre 14 y 19 años, hemos encontrado resultados interesantes. En primer lugar, hemos hallado que en el conjunto de los datos, tomados globalmente, no aparecen grandes diferencias entre los distintos contextos culturales. El estudio ha contado con ocho contextos culturales diferentes. Se han recogido datos de Aragón, Andalucía, País Vasco e Irlanda, por un lado, y de Bolivia, Chile, México y República Dominicana, por otro.

En segundo lugar, nos ha llamado poderosamente la atención que los valores que, en términos generales, más perciben los adolescentes están relacionados con tener metas en la vida y luchar por ellas; así como con la preocupación por el bienestar de las personas que nos rodean. Mientras que los valores que menos perciben son el poder (valoración del estatus social y el prestigio) y la conformidad (ser una persona convencional

que le preocupa cumplir las expectativas que los demás tengan sobre uno mismo). Además, los personajes de los llamados programas "basura" son poco elegidos, en contra de lo que cabría esperar.

¿Por qué nos han sorprendido estos resultados? Porque de alguna manera se podría decir que el paraguas mediático está homogeneizando a nuestros jóvenes y perciben en sus programas preferidos de

televisión valores similares a pesar de las diferencias culturales de cada contexto. Y, por añadidura, no son valores puramente individualistas, sino que aparecen valores de orden colectivista como la preocupación por las personas de su entorno. Este dato es muy importante para desterrar estereotipos acerca de la ju-

ventud como un colectivo para el que los valores hedonistas o presentistas son los más importantes. Estos resultados coinciden con los hallados por otros estudios internacionales. Dichos informes destacan entre sus conclusiones que los adolescentes se debaten entre valores individualistas y colectivistas. Precisamente el sociólogo Bauman ha alertado de la relevancia de desarrollar los segundos en nuestra juventud si queremos hacer una sociedad más humana.

Ahora bien, para poder interpretar estos resultados desde una perspectiva global es relevante señalar que los telespectadores tendemos a ver en nuestros personajes preferidos de televisión aquellos valores que reflejan nuestros propios valores. Así hemos comprobado que si para una persona es importante y valora el logro de metas en la vida, tiende a percibir ese mismo valor en sus personajes predilectos. Es decir, a través de las elecciones televisivas proyectamos nuestros propios valores. Y aunque la televisión se ve fundamentalmente para entretenerse, aún sin proponérselo, educa y va poco a poco inculcando valores que es preciso explicitar y reconocer.

¿Podríamos afirmar, entonces, que en diferentes contextos culturales la percepción de valores por parte de los adolescentes se homogeneiza? Nuestros datos, en una primera lectura, nos indican que esto sí está ocurriendo y, además, tanto el valor de 'poder' como el de 'conformidad' (ser convencional) son los menos percibidos. Teniendo en cuenta las edades de los participantes en el estudio y que una de las características de la adolescencia es la transgresión de las normas convencionales, el hecho de que este último valor sea uno de los menos percibidos se puede interpretar como algo transitorio y que refleja una de las características del propio período evolutivo.

Sin duda, enseñar a ver la televisión y compartirla será mucho más eficaz que restringirla o limitarla. Como es importante que lo que enseña la escuela y lo que los jóvenes aprenden a través de los medios de comunicación no sea divergente.



ALEMÁN AMUNDARAIN