

## ENTREVISTA

ANA AIERBE

DOCTORA EN PSICOLOGÍA DE LA UPV/EHU

## «La televisión debe combinar educación y entretenimiento»

LA PROFESORA REFLEXIONA SOBRE LA INFLUENCIA E IMPLICACIÓN DE LA TV EN LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL ADOLESCENTE

KORO LÁZARO

Los medios, y sobre todo la televisión, se han erigido con los años en un elemento formativo para los jóvenes muy a tener en cuenta. Esa particular ventana por la que asomarse al mundo ha cobrado especial relevancia en la socialización de los adolescentes. La profesora Ana Aierbe, investigadora permanente de la Cátedra de Comunicación y Valores y profesora de la UPV/EHU desnuda esta realidad en su trabajo *La dieta televisiva. Los valores de los adolescentes y la construcción de la identidad*, realizado en coordinación con un grupo de profesionales del País Vasco, estatales y latinoamericanos.

**Pregunta.** — ¿Los jóvenes de hoy en día consumen mucha televisión?

**Respuesta.** — Realmente el nivel de consumo no es tan alto, ni excesivo ni pernicioso como nos quieren hacer ver. Lo que sí ha variado son los modos de acceder a los programas que ven, que mayoritariamente son para adultos. También hay productos televisivos y series en las que aparecen personajes de todas las edades, por lo que pueden compartir su visionado con otras personas mayores.

**P.** — ¿Hay diferencias en el consumo televisivo entre los diferentes tramos de edad?

**R.** — Sí. Hay diferencias en cuanto los personajes que eligen como referencia y la relación parental, entre otros. En cuanto a los gustos los adolescentes (12-15 años) se decantan más por la ficción y las series. Lo lúdico es su primera elección y consumen más televisión que los mayores (15 a 18 años). A estos también les gusta la ficción pero empiezan a mostrar también un interés por los informativos.

**P.** — ¿Son críticos los jóvenes de hoy en día con los contenidos televisivos que consumen? ¿Qué les aportan?

**R.** — Sí lo son, hay cosas que ven en las series que no se las creen porque no son muy realistas. Sin

embargo, pueden extraer de ahí información válida, por ejemplo, cómo relacionarse con sus amigos o cómo resolver conflictos con su pareja o con sus padres.

**P.** — ¿Qué valores imperan en el consumo televisivo de los jóvenes?

**R.** — Imperan los valores hedonistas, pero la amistad sigue siendo un valor importantísimo. En investigaciones previas en el País Vasco hemos visto que, dependiendo del tipo del programa que ven y de la regulación del consumo por parte de los padres (si les prohíben el visionado, si hablan con ellos...) se fomentan más unos valores que otros. Por ejemplo, a aquellos que les gustan los concursos, si esto lo correlacionamos con los valores reales que ellos comentan, perciben el valor del poder, de ser rico, el ser una persona importante en la sociedad... Esto suele ir parejo a un tipo de educación poco instructivo por parte de los padres. Esto se puede solventar si hablan con sus hijos, comentan con ellos los programas y les orientan.

## «NOS PREOCUPA LA CANTIDAD DE IMÁGENES DE VIOLENCIA Y DE SEXO QUE VEN LOS JÓVENES»

**P.** — ¿Qué consecuencias tiene en la formación de la personalidad de un joven un determinado consumo de televisión?

**R.** — La construcción de la identidad es compleja, intervienen los medios de comunicación pero también otras fuentes: los padres, amigos, personas significativas... Lo que nos interesa es ver qué personajes seleccionan de aquellos programas que más les gustan. Esa elección da mucha información sobre lo que les atrae, si es por su físico o por su inteligencia, por ser una persona que va en con-



JUSTY GARCÍA KOCH

ladarios a la escuela, los programas que ven y a los ámbitos en que se trabaje con adolescente. Y a partir de ahí, ayudarles a relativizar e interpretar los mensajes televisivos de una manera más reflexiva.

**P.** — ¿Qué aspectos negativos fomenta la televisión?

**R.** — Un aspecto que preocupa a los padres y en general a la gente

## D.N.I.

Ana Aierbe Barandiarán.

Doctora en Psicología y Terapeuta de familia. Es profesora titular del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la UPV/EHU. Su actividad investigadora se ha centrado en el ámbito de la familia y, actualmente, trabaja como investigadora principal en la línea de televisión, valores y educación en la Cátedra Unesco del mismo área de conocimiento, en el campus de Gipuzkoa.

que trabajamos en educación, es la cantidad de violencia y de imágenes sexuales que aparecen, porque vemos que no es nada beneficioso para ellos. Además del entretenimiento habría que buscar formas de combinar contenidos con aspectos educativos.

**P.** — Los anunciantes tienen a través de la televisión una buena forma de llegar a uno de sus públicos más deseado: los jóvenes...

**R.** — Sí, los anunciantes saben perfectamente sus gustos, lo que puede ser interesante para un adolescente y ahí enganchan con ellos, tienen mucho poder de atracción. Si es cierto que recogen esa cultura adolescente, le dan forma y también, desafortunadamente, se introducen elementos exagerados o sensacionalistas y eso tiene sus efectos.

**P.** — ¿Varían las preferencias televisivas entre los chicos y las chicas?

**R.** — Sí, también varía la manera en que en el contexto familiar se gestiona esto. Hemos visto que el consumo de televisión se suele controlar más a las chicas en general. Hay que aclarar que estamos hablando de la percepción que tienen los adolescentes de cómo regulan sus padres sus hábitos televisivos.

**P.** — Avanza la tecnología, cambian las formas de ver y de consumir televisión. Sin embargo, siguen imperando ciertos roles y valores tradicionales en la televisión...

**R.** — Es cierto que queda mucho por hacer, que los estereotipos de género se reproducen de una forma muy nitida. Incluso hay series de acción que ven más los chicos y otras más románticas que tocan aspectos más afectivos que están más dirigidas a las chicas. Esto es algo que habría que cambiar.

tra de lo convencional, etc. A través del personaje podemos ver aquellos valores y aspectos que más valoran o con los que más se identifican. Hemos medido los valores que se fomentan y los hábitos televisivos aunque su valoración es complicada porque muchas veces preguntamos a los adolescentes sobre determinados programas y dicen que no los ven cuando es que sí. Hemos necesitado realizar cuestionarios, discusiones en grupos y entrevistas para cotejar.

**P.** — ¿Es posible hacer una televisión educativa?

**R.** — Un aspecto que tenemos claro los profesionales es que el entretenimiento también puede combinarse con educación. Un ejemplo de esto es la serie americana *Friends* que introdujo en uno de sus capítulos el tema de la concepción y constataron después el aumento de llamadas pidiendo información e interesándose por este tema. Senza cuestión de ver qué aspectos nos interesa trabajar y tras-

Tú + Tú

Tú

y, por supuesto

Somos de toda la gente. Tenemos un millón de clientes, un millón de personas como tú.

Si tú lo quieres, aquí nos tienes

bbk