

TELEBISTA ETA BALIOAK

Antzeko balioak hedatzen ditu telebistak nerabeen artean munduan zehar

Telebista eta berak nerabeengan hedatzen dituen balioak, makina bat gurasoren artean buruko mina sor dezakeen gaia. Bada, gaia iker-tzea erabaki zuen Leire Ugalde Euskal Herriko Unibertsitateko Didaktika eta Eskola Antolakuntza Saileko langileak. *“La percepción de los valores en personajes televisivos y los hábitos televisivos en adolescentes: un estudio transcultural”* titulupean, Mexikoko Guadalajara, Estatu espainiarreko Malaga, Irlandako Dublin eta Donostiako 566 nerabek telebistatik jasotzen dituzten balioak aztertu dituen ikerketa taldeko kide izan da, genero eta lurralde aldagaiei azpimarra berezia jarritz.

Psikodidaktikan doktore, Pedagogia Terapeutikoan eta Psikopedagogian lizentziaduna, Haur Hezkuntza espezialitatean diplomaduna eta sexologoa, curriculumaren poltsa aski bete du Ugaldek. Aipatu ikerketa master amaierako tesia da: «Nire tesiaren zuzendari izan diren Concepcion Medrano Samaniego eta Jose Ignacio Martinez de Morentin, aldi berean, Unesco ren katedra bateko zuzendari eta idazkari ere badira. Eurek jada abian zuten ikerketa bat [“Balioen pertzepzioa eta telebista ohiturak detektatzea maila transkulturean”], eta nire tesia ikerketa horren baitan kokatzeko eskaintza egin zidaten».

Azken lau urteak eskaini dizkio Ugaldek ikerketari, eta denbora tarte horretan hiru hilabete egin ditu Dublinen bizitzen. Lau herrialde ezberdinetako 14 eta 19 urteko nerabeek telebistatik jasotzen dituzten balioak aztertu dituzte; nerabe batzuekin *on line* bidez jarri dira kontaktuan, beste batzuekin, aldiz, presentzialki egon dira: «*On line* jasotako ekarpenei dagokionez, ikerketan parte hartu nahi zuten ikastetxeekin egiten genuen harremana lehenengo. Ahalegintzen ginen ikastetxe horien ezaugarriak oso muturrekoak ez izatea; oso jende elitista joaten den ikastetxe pribatu bat ez iza-

 **JENDARTEA /** Aimar Etxeberria Korta

Generoa eta kultura ardatz hartuta, Mexikoko Guadalajarako, Malagako, Dublineko eta Donostiako nerabeek telebistatik jasotzen dituzten balioak aztertu dituen ikerketa taldeko kide izan da Leire Ugalde. Aipatu ardatzak baino faktore sozioekonomikoak garrantzia handiagoa izan dezakeela ondorioztatu dute.

tea bilatzen genuen adibidez, baina ezta auzo marjinal bateko ikastetxe bat ere». Hala ere, airtortu du Dublingo kasuan desorekatu egin zaiela ikastetxeen artean bilatutako oreka hori: «Gainerako ikastetxe guztiak maila ertainekoak ziren, baina Dublingoa maila baxu-ertainekoa zela esan daiteke». Eurentzat garrantzitsuena kultura eta genero arteko ezberdintasunak aztertzea izan da, baina ohartu dira faktore sozioekonomikoak pisu handia hartzen duela.

Garbi utzi nahi izan du Ugaldek eurak ez direla nerabeen etxeetan sartu, baizik eta eurei hainbat aldagairen inguruan galdetu dietela horien inguruko iritzia eman dezaten. Zentzu horretan, besteak beste, balioen hautematea, familiaren bitartekaritzaren hautematea, familia klimaren hautematea, telebista aurrean pasatzen duten denbora, edukiak zer puntutaraino iruditzen zaizkien errealistak, zergatik ikusten duten telebista, zer programa mota ikusten dituzten eta telebistako pertsonaiekiko identifikazioa bezalako aldagaiak aztertu dituzte.

IKERKETAREN ZENBAIT ONDORIO

Leire Ugalderen arabera, ikerketaren baitan atera duten ondorio garrantzitsuena telebistak hedatzen dituen balioen joera homogenizatzailea da, hau da, «aldeak espero genituenak baino txikiagoak izan dira. Topatu ditugu, baina agian ez hainbeste». Zer esan nahi du horrek? Mexikoko, Estatu espainiarreko, Irlandako eta Euskal Herriko nerabeek telebista kontsumo bera dutela? Neska eta mutilek balio berak jasotzen dituztela telebista ikusten dutenean?

Ugaldek azaldu duenez, aldagaiak banaka hartu dituztenean, joera homogenizatzailea eman da. Baina, hori ikusita, zerbait konplexuagoa egitera jo dute eta konbinazioak egiteari ekin diote; eta hor aurkitu dituzte ezberdintasunak. Tipologia edo taldekatzeak egiten ahalegindu dira, eta horren ondorioz atzeman dituzten ezberdintasunak dira, Ugalderentzat, tesiaren ekarpen nagusia.

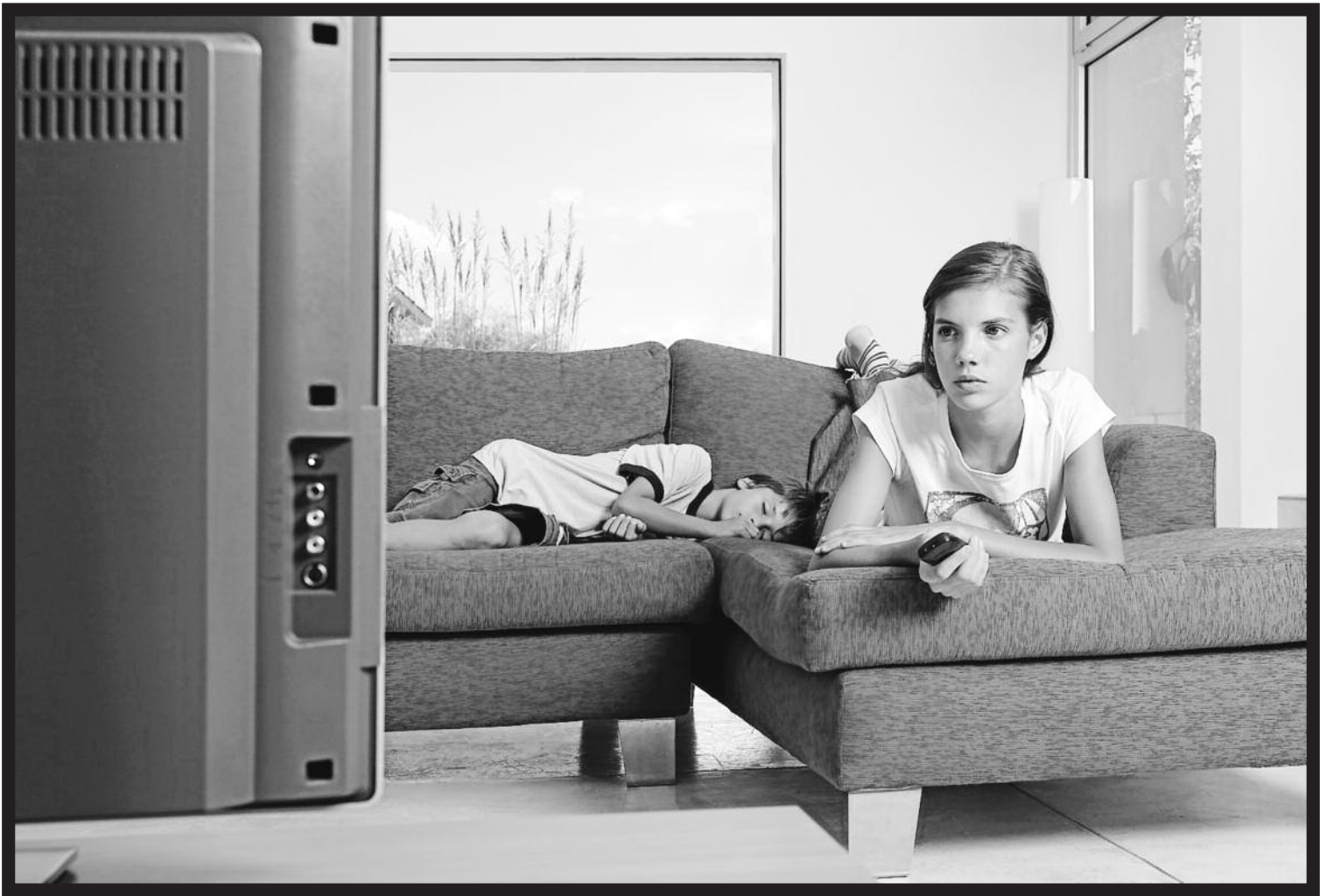


Adibidez, eta lurraldetasunari erreparatuta, Dublingo kasua da aipagarriena. Bertan, gehiago egiten dute balio indibidualisten alde. Arrazoa azterketan parte hartu zuten nerabeen maila sozioekonomikoa izan daiteke: «Dublingo auzo gatazkatsu eta marjinaletan bizi ziren; desegituratutako familia ugari zegoen, baita drogei lotutako arazo anitz ere». Beste herrialdetako nerabeen aldean garrantzi handiagoa ematen diote irlandarrek diruari, gauzak izateari: «Alor horietan zituzten, izan ere, gabeziarik handienak».

Genero arteko aldagaiari dagokionez, tipologia konplexuagotan sartu behar izan dute kontsumo profileen bereizketak aurkitzeko. Hala –lau kontsumo profil zehaztu dituzte–, ikusi dute kontsumo profil batean nesken presentzia nabariagoa dela, «txismeak, *talk show*-ak eta gisa horietako programen kasuan, hain zuzen». Nesken telebista ikusteko helburu nagusia ondoren lagunekin elkarriketean aritzeko gaia izatea dela ondorioztatu dute.

Mutilen kasuan, berriz, helburua «informatuagoak egotea» dela ondorioztatu dute, eta, horretarako, programa kulturalak, umorezkoak eta gisa horretakoak kontsumitzen dituztela ikusi dute. «Nesken kasuan oraindik ikusten dugu, pertsonaiarekin identifikatzekoan, emozionalki identifikatzea, hau da, bere sentimenduak sentitzea hobesten dela», dio Ugaldek. Mutilen kasuan, berriz, pertsonaiarekiko antza izatea da hobesten dena.

Gurera etorriz, Donostiako nerabeen profila «polita» dela dio Ugaldek: «Familia bitartekaritzan, adibidez, hautematen dutena da bitartekaritza arduratsu bat; hau da, beraiek ikusten dute arau batzuk ezartzen zaizkiela, funtzio bat betetzen dela gurasoen partetik, beraiekin batera esertzen direla telebista ikusi eta komentatzera...». Era berean, familia klimari dagokionez ere, kohesio eta komunikazio egokia dutela atzematen dute Donostiako nerabeek Ugalderen arabera. «Orduan, bai klima eta bai bitartekaritzaren



Batez beste egunean bi ordu eta erdi ematen dituzte telebistaren aurrean Donostiako nerabeek. Dublingoek, aldiz, lau ordu eta erdi igarotzen dituzte.
THINKSTOCK

hautematea ona da, giro egoki bat eta bitartekaritza arduratsu bat hautematen dutelako nerabeek», adierazi du ikerlariak.

Horrez gain, autotraszendentzia tipologiaren baitan kokatzen dira gehienbat Donostiako nerabeak. Tipologia honen arabera, telebistan ikusten dituzten pertsonaiak besteen ongizateaz arduratzen direnak dira, baina, era berean, askeak dira beraien ideia eta ekintzetan. Gainera,

Donostiako nerabeak dira batez beste telebista aurrean denbora gutxien igarotzen dutenak: bi ordu eta erdi egunean. Aldiz, Dublinekoek lau ordu eta erdi egiten dituzte batez beste eguneroko telebistaren aurrean.

ESTEREOTIPOEN ERREPRODUKZIOA

Mutil eta nesken kontsumo profilari dagokionez ematen diren ezberdintasunei erreparatuta, ikus daiteke gizarte mailako estereoti-

po batzuk agertzen direla. «Mutil eta nesken arteko kontsumo profilak ez dira hain ezberdinak, baina agertu diren ezberdintasuntan badago estereotipoekin lotutako kutsu bat», dio Ugaldek. Finean, komunikabideak gizarteratzeko agente garrantzitsuenen artean kokatzen direla azpimarratu du; «familia, eskola, lagunak eta komunikabideak». Hein batean, dio gizartea bera dela nerabeei erakusten diena zer den interesgarria eta, ondorioz, zer den ikusi beharrekoa: «Umeak ez dira jaiotzen zer programa ikusi nahi duten esaten. Hori heziketa baten ondorio da, eta telebista heziketa horren parte da».

Hortaz, estereotipo hauek gizartean bizirik jarraitzen dutela eta, galdera luzatu du: «Zer lan mota egin dezakegu nerabeei edukien aurrean kritikoagoak izan daitezen erakusteko?». Horren aurrean, alfabetatze mediaticoaren ideia aldarrikatu du.

Neska eta mutilen telebista kontsumo profilari erreparatuz gero, gizarte mailako estereotipo batzuk agertzen direla ondorioztatu dute

Donostiako nerabeen kontsumo profila ez dela kezkatzekoa dio Ugaldek, besteak beste, telebista aurrean igarotzen duten denboragatik edo duten familia giro eta bitartekaritzagatik