

**ELS CONTINGUTS TELEVISIUS
I LA SEVA INFLUÈNCIA EN LES
EXPECTATIVES SOCIOLABORALS DELS
ADOLESCENTS**

Magdalena Albero Andrés¹

¹ Professora Titular. Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

SUMARI

PUNTS DE PARTIDA	3
TELEVISIÓ I ENTORN SOCIOCULTURAL DELS ADOLESCENTS	5
Els adolescents i els continguts televisius	5
Els joves i el context sociocultural	8
LA RECERCA: METODOLOGIA I MOSTRA	14
ELS RESULTATS DE L'ESTUDI	19
El consum televisiu i la interpretació dels seus continguts	19
Les expectatives sociolaborals dels joves	22
Canvis i continuïtats en l'esquema sociocultural	25
CONSIDERACIONS FINALS	28
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	30

PUNTS DE PARTIDA

Aquest article resumeix els plantejaments i els resultats d'una investigació² que va tenir com a objectiu avançar en el coneixement de les interpretacions que els adolescents fan dels continguts televisius que fan referència a tipus de feines i estatus social, i intentar definir quins són els elements que les guien. Amb aquesta recerca es buscava respondre a l'interès social que planteja el tema del futur laboral, que preocupa als adolescents però també als seus pares i educadors. Aquesta preocupació es deriva de la constatació de canvis socials cada vegada més freqüents i que ens porten a preguntar-nos si l'adolescent està preparat o no per poder afrontar-los. Dintre d'aquests canvis trobem ara la necessitat d'obtenir més titulacions de cara a poder trobar feina, i el fet de la inestabilitat laboral dels joves, malgrat estar en conjunt més preparats que els d'altres generacions. Un altre canvi que han d'afrontar els joves, potser la primera generació de l'estat del benestar al nostre país, és la incertesa de no ser capaços d'aconseguir una feina que els permeti mantenir el nivell de vida que han gaudit des de la infantesa. A pares i educadors els preocupa també el canvi de valors que es pugui estar donant en les generacions més joves, com ara la tendència cap a l'individualisme, o la manca de disciplina i de la cultura de l'esforç. És per tot això que cal preguntar-se com es donen aquestes problemàtiques en la població adolescent, i si, i com, incideix el consum de televisió en el desenvolupament d'aquestes característiques.

En general, en els estudis existents sobre el tema de la televisió i els joves s'hi troba a faltar una línia de recerca que incorpori els debats presents en les investigacions més recents sobre les audiències dels mitjans de comunicació, que donen importància al receptor i als seus contextos i també a la activitat interpretativa que exerceix l'individu. És per això que l'estudi en el que es basa aquest article va partir de les següents premisses:

1.- Deixar enrere les assumpcions simplistes d'altres treballs que se centren en la identificació i imitació de models i reconèixer la complexitat i diversitat de la forma en què les audiències interpreten els mitjans de comunicació. Aquestes

² Aquesta investigació va ser finançada gràcies a la concessió d'un Ajut a Projectes d'Investigació i Estudi en Matèria de Joventut a Catalunya, de la Secretaria de Joventut (Generalitat de Catalunya).

assumpcions –generalment acceptades sense qüestionar-les- sovint són conseqüència d'un seguit d'afirmacions que moltes vegades no són basades en observacions científiques, i que, quan ho són, poques vegades transcendeixen la mera descripció de la situació, sense preguntar-se'n les causes. A partir d'aquí sorgeixen comentaris com ara: "si a la televisió només surten les professions amb *glamour*, tot sembla fàcil i només importa l'èxit, això tindrà una incidència directa sobre l'espectador adolescent i el farà menys realista a l'hora d'enfrontar-se al món laboral, menys disposat a treballar de valent, i amb expectatives irrealitzables sobre la seva futura situació social, que ara imagina amb un bon nivell de vida, mesurat per la seva capacitat d'adquirir productes: cases i cotxes de luxe, vacances a l'estranger, etc.". Un dels objectius, doncs, d'aquest estudi va ser veure si això és cert o no, i si és que es produeix, quines altres raons –a part del model televisiu- hi poden haver al darrere.

2.- Partir de la base que els joves són usuaris actius dels mitjans de comunicació i no víctimes passives. Tot i que la recerca que parteix del coneixement del receptor i de la seva capacitat per interpretar i fer seus els continguts està força avançada és també cert que quan es tracta del receptor jove –infants i adolescents- es tendeix encara a infravalorar la seva capacitat interpretativa, atribuint-ho a la seva curta edat i a la manca d'experiència que això comporta. Però darrera d'aquesta assumpció sembla que n'hi una altra d'amagada, i és pensar que els referents televisius –poderosos i omnipotents- poden esborrar altres referents presents a la vida quotidiana dels més joves i que els arriben a través de la família, el grup social a què es pertany, i les característiques que comparteixen com a grup d'edat. La recerca que dona peu a aquest article pretenia, doncs, entendre en quin grau l'adolescent és un interpretador actiu dels missatges que sobre el món laboral li arriben a través de la televisió, i d'on vénen els referents que utilitza per fer aquesta interpretació.

3.- Conèixer les expectatives de futur laboral que tenen els adolescents i mirar de comprendre quin paper juguen en la creació d'aquestes expectatives el consum televisiu, però també la família, l'escola, i les dinàmiques juvenils d'adaptació a un entorn social d'unes característiques determinades com és el de Catalunya, i més concretament el de Barcelona i la seva àrea metropolitana.

TELEVISIÓ I ENTORN SOCIOCULTURAL DELS ADOLESCENTS

Barrejar conceptes –consum televisiu i expectatives laborals i socials- que habitualment s'estudien per separat, presenta dificultats importants. La primera és com tractar la inevitable complexitat de cada un d'aquests conceptes. Si per una banda sembla que en l'orientació de les expectatives laborals hi juga un paper important l'escola, la família i la representació simbòlica del món professional, no podem descartar tampoc altres elements que hi intervenen. Per exemple, ¿com la cultura del grup –la cultura adolescent en aquest cas- orienta el consum televisiu? Quin paper té la cultura juvenil a l'hora d'interpretar els continguts televisius, i més concretament els que fan referència al món laboral? Com podem nosaltres, com a científics socials, accedir a aquest tipus d'informació? Una forma d'endinsar-se en la complexitat d'un estudi d'aquestes característiques és comentar, en línies generals, el que es coneix sobre els dos eixos que guien aquesta recerca, és a dir, el consum televisiu per una banda i el context sociocultural, per l'altra.

Els adolescents i els continguts televisius

La forma en què els més joves responen als continguts televisius ha estat una preocupació constant per part de pares, educadors i institucions socials. Sembla haver-hi un consens generalitzat sobre el fet que l'explicació del món que fa la televisió presenta sovint situacions irreal, tant pel que fa als aspectes negatius (s'ha escrit molt sobre el fet que la quantitat de violència que apareix a la televisió no correspon ni de bon tros a la que existeix en la realitat) com també als aspectes positius, com ara la seva tendència a idealitzar determinades professions o bé a mostrar l'èxit social com una cosa factible per a tothom i per a la qual no es requereix ni formació ni esforç. Tot i les crítiques, però, sembla ser que els programes d'aquest darrer tipus són cada vegada més freqüents i que els índexs d'audiència mostren que si bé la gent els critica en públic, els veuen en privat. En el moment que es va desenvolupar aquesta investigació,³ molts d'aquests programes com ara 'Gran Hermano' eren generalment identificats com a 'teleescombraries' i anaven perdent audiència, però d'altres programes que presenten l'èxit social com a fàcil assolien sovint un èxit d'audiència important i

³ Les dades per aquesta investigació es van recollir al llarg del any 2004

eren visionats per una gran quantitat de joves. Es tracta de programes com 'Operación Triunfo' o de sèries de televisió com 'Un paso adelante', ambdós de gran èxit entre les audiències juvenils. És per això que la pregunta sobre quina pot ser la incidència d'aquests tipus de programes sobre les expectatives laborals que es plantegen els adolescents sortia sovint. ¿Estaran menys disposats a fer un esforç de preparació per tal d'aconseguir un bon futur laboral? O bé, ¿es deixaran influenciar per les imatges d'èxit fàcil que sovint apareixen a la televisió?

Tot i la preocupació pel tema, són poques les investigacions que s'han fet per esbrinar de quina forma els adolescents interpreten aquests tipus de continguts i el que hi ha al darrere de les seves interpretacions. La majoria de les investigacions prenen com a punt de partida plantejaments teòrics i aplicació de metodologies que provenen d'estudis fets als Estats Units i que han marcat durant molts anys la forma d'estudiar les audiències televisives però que no han tingut en compte el receptor com a subjecte actiu. És per això que ens trobem amb molts estudis d'anàlisi de contingut que mostren com la freqüència dels continguts que idealitzen certes professions (metges, advocats, cantants, esportistes) ha augmentat, però que es queden només en aquest nivell superficial. Paral·lelament, les investigacions sobre els efectes d'aquests tipus de continguts tendeixen a ser no conclouents i problemàtiques. Això tant és aplicable als estudis sobre els efectes negatius de la televisió, com ara sobre el comportament i les actituds, com també a les recerques sobre els efectes potencialment positius.

En general, les formes habituals d'analitzar la relació televisió-adolescents tenen en comú que apliquen una forma d'explorar la realitat social que no parteix d'una aproximació holística per estudiar la relació individu-televisió. En el cas de les audiències més joves, aquest punt de partida ha portat, d'una banda, a prestar poca atenció a la manera com aquest sector de la població interpreta la realitat, i, d'altra, a passar per alt la tasca fonamental dels agents socialitzadors tradicionals –especialment la família. Aquest enfocament posa de manifest, d'una banda, l'escàs interès que molts estudis de la comunicació tenen per la figura del receptor, entesa com a subjecte actiu i imaginatiu i, d'altra, l'absència d'un enfocament científic d'aquest tipus de temes que tingui un punt de vista integral, ecològic i interdisciplinari, propi de la ciència més contemporània.

Sembla, doncs, que aquestes maneres d'estudiar el tema joves-televisió resten encara molt lligades al paradigma estructuralista en el qual s'han inscrit molts estudis de comunicació de massa, tant pel que fa als aspectes relatius a la influència social dels *media* com als que pertanyen més aviat a les característiques formals dels missatges. Així, s'ha donat prioritat als treballs sobre els signes i la seva sintaxi (anàlisi de la forma del missatge televisiu) en detriment d'altres dimensions com la semàntica i, més especialment, la pragmàtica (la interpretació de les percepcions, l'ús que fa la persona d'allò que veu a la televisió, com ho integra en la seva realitat, com ho modifica, etc.). S'ha donat doncs, en general, poc protagonisme al receptor i a la seva activitat de construcció simbòlica de la realitat.

L'aprenentatge de les línies i les normes de conducta que conformen la societat la fa cada individu a través dels anomenats agents socialitzadors. Es pot dir, doncs, que la relació que percebem entre televisió i món real és variable segons l'edat, l'experiència i la condició social. Però també és cert que la capacitat per a emetre judicis de realitat adequats respecte a la televisió és conseqüència d'una activitat de percepció del mitjà que únicament es pot adquirir a través de l'experiència de veure televisió. Ens podem preguntar, així, si veure la televisió és una activitat favorable o no per capacitar els més joves a enfrontar-se al món real. Però aquesta pregunta no està ben formulada, pel fet que qualsevol procés socialitzador engloba tots els elements de l'entorn de l'individu, i per tant la televisió forma part d'aquesta socialització, i la seva existència es troba en interacció constant amb altres agents socialitzadors.

Les dificultats de conèixer i comprendre augmenten, per tant, en una realitat canviant en què no només s'han d'observar els fets –què veuen els adolescents a la televisió, què diuen que volen ser quan siguin grans, o quin és el seu entorn socioeconòmic- sinó també els sentiments, les emocions, els significats, i per tant les representacions de la realitat que cadascú realitza individualment i col·lectivament alhora. Així, l'expectativa que té un adolescent sobre el seu futur laboral és fruit de la combinació d'una sèrie d'elements l'evolució dels quals, nosaltres els investigadors socials, difícilment podem seguir. Donat aquest context, es fa necessari el desenvolupament d'investigacions de base que puguin servir de punt de partida per a l'elaboració de noves teories i hipòtesis. Aquestes

investigacions han de buscar conèixer les pròpies perspectives dels adolescents sobre aquestes matèries.

Els joves i el context sociocultural

L'orientació d'aquesta investigació requeria d' un plantejament qualitatiu com el més idoni per intentar conèixer de prop una part important de la interpretació que l'adolescent fa de si mateix i de la realitat que l'envolta. Tanmateix, aquest treball no pretenia ser un estudi etnogràfic de gran abast que aportés un cos descriptiu important sobre com els adolescents utilitzen la televisió per construir la seva identitat social i per crear les seves expectatives laborals. En canvi, era important el fet d'intentar conèixer la influència de la televisió des del punt de vista dels joves, sempre diferent al dels adults. Volíem saber com els joves interpreten, avaluen i responen als continguts televisius relacionats amb el món laboral i les posicions socials que apareixen a la televisió.

Per assolir els nostres objectius de recerca calia plantejar-se primer de quina forma intervenen els elements del context –família, entorn social, grup d'edat, localització geogràfica- en el procés d'interpretació que realitza el jove dels continguts que li arriben via televisió. En fer això es van tenir en compte les aportacions d'altres treballs, com per exemple, els que assenyalen que en les experiències dels joves en l'àmbit de la educació, el lleure i el treball hi ha elements de canvi i de continuïtat. Així, segons destaquen Furlong & Cartmel (1997), malgrat el caràcter radical dels canvis que han tingut lloc en aquestes últimes dècades, bona part dels esquemes subjacents de reproducció social s'han vist preservats. Són, doncs, els elements de continuïtat més importants que els processos de canvi? O també podem dir que, tot i que s'observen elements importants de continuïtat en les experiències dels joves, hi ha indicis que les transicions de la joventut s'han tornat més difícils des d'un punt de vista subjectiu, atès que la creixent diversitat d'experiències sovint s'associa amb una percepció més aguda de riscos i amb noves fonts de vulnerabilitat? Quin lloc jugarien els mitjans de comunicació en aquesta dinàmica de canvi i continuïtat?

Tenint en compte les experiències dels joves, sembla que durant les dues últimes dècades s'han produït diversos canvis. Aquests canvis afecten les experiències en el sistema educatiu i en el mercat laboral, com també els àmbits de lleure i

dels estils de vida i les transicions familiars. Fem, doncs, un breu repàs del que pensem que han estat aquests canvis.

A) L'educació

A Catalunya, a la resta de l'estat, i a molts altres estats europeus, el paper del sistema educatiu durant els últims vint-i-cinc anys ha esdevingut cada cop més important en la vida dels joves de totes les classes socials, atesa l'ampliació del nombre d'anys d'escolarització. Durant els anys setanta era freqüent que molts joves procedents de la classe obrera abandonessin l'escola després de superar la escolaritat obligatòria, però en l'actualitat hi ha relativament pocs joves que deixin l'escola abans d'assolir els estudis mínims obligatoris. D'altra banda, l'ensenyament secundari post obligatori ha perdut una gran part de l'exclusivitat que el caracteritzava. Al mateix temps, l'educació superior, reservada anteriorment a una minoria privilegiada i molt reduïda, ha esdevingut una experiència educativa més per a un nombre creixent de joves. Actualment, a la Unió Europea més d'una cinquena part dels joves menors de 25 anys cursen estudis superiors (European Commission, 1996).

L'allargament del període d'educació obligatòria i l'ampliació dels anys d'estudis a joves que, degut a la seva procedència social, no haurien pogut continuar estudiant fa uns anys, crea un conjunt d'alumnes més heterogenis que abans. Això, d'alguna manera pot donar lloc a situacions escolars i a expectatives laborals dels joves escolaritzats que es viuen dintre de l'escola no tant com a trajectòries objectives que segueixen els joves dintre del sistema educatiu, sinó com a respostes objectives davant l'educació. Així com anteriorment els estudiants menys capacitats per als estudis quedaven exclosos del sistema educatiu en les primeres fases d'aquest procés, avui s'observa que l'educació pot arribar a convertir-se en una mena de refugi per als qui no disposen de gaires oportunitats per inserir-se en el mercat laboral. També es important tenir en compte la transcendència de la resistència que s'ofereix en el món escolar segons la classe social a què pertanyen els joves, la qual sovint desemboca en subcultures clarament diferenciades, en què els valors acadèmics s'accepten o bé es refusen. Tal com escriuen Furlong & Cartmel (2001), la situació és encara més complexa si tenim en compte que fins i tot els qui són considerats efectivament com a perdedors dins el sistema educatiu accepten, en moltes

ocasions, la necessitat de conformar-se amb els valors de l'escola per tal d'obtenir un reconeixement acadèmic i evitar l'atur. És per aquest motiu que en preguntar-nos sobre les expectatives laborals dels adolescents cal conèixer com viuen l'escola i de quina manera els afecta el seu èxit o fracàs escolar a l'hora d'imaginar-se un futur laboral. Aquest coneixement de la seva situació escolar s'ha de complementar, però, amb el coneixement de la seva realitat familiar i social, ja que sovint és aquesta la que dona un sentit o un altre a l'experiència escolar. En integrar escola i família s'entra en un procés d'indagació que ens permetrà reflectir un conjunt de relacions socials complexes, travessades per múltiples experiències i sentits dels seus protagonistes. L'escola és només un dels espais socials en els quals es mouen els adolescents. Més i tot: en la mesura que és una institució de presència obligada, pot jugar un paper marginal en els referents d'identitat d'alguns joves. Les identitats juvenils, les trajectòries personals dels adolescents, es configuren en relacions socials que també tenen lloc a la família i en les relacions de lleure.

B) El mercat laboral i les professions de prestigi

Paral·lelament a l'expansió de l'escolarització més enllà del període obligatori, la transició de l'escola al món laboral triga molt més temps a produir-se. No es només que les transicions siguin cada cop més lentes, sinó que també esdevenen molt més complicades (Furlong & Raffe, 1989). Els joves emprenen trajectòries molt variades cap al mercat laboral i segueixen camins formatius molt diferents. Pot ser que es trobin aturats en diversos moments, i poden superar aquesta situació de moltes maneres: amb feines a temps parcial, amb cursos de formació o fins i tot amb l'abandonament del mercat laboral. És per això que per tractar d'entendre el procés de transició dels joves de l'escola al món laboral ja no és suficient amb descriure les trajectòries que condueixen al món laboral, ja que es dona una àmplia gamma d'adaptacions subjectives. Si un adolescent observa el seu entorn, es troba amb joves que estan a l'atur, d'altres que busquen feina, però també hi ha els que fan temps i que persegueixen altres interessos. Entre els qui treballen, hi ha joves que no tenen cap mena de qualificació i d'altres d'altament qualificats, i de vegades treballen plegats fent feines que no requereixen cap especialització (Furlong & Cartmel, 2001:11).

Malgrat aquests canvis, tant en el mercat laboral com en el sistema educatiu també es donen continuïtats importants i, per tant, cal preguntar-se si els joves que provenen dels àmbits socioeconòmics més afavorits han estat capaços de preservar amb èxit la seva posició privilegiada a l'hora d'accedir a les trajectòries més interessants. Les estadístiques de la Unió Europea constaten que les qualificacions escolars encara serveixen per evitar l'atur de llarga durada (Comissió Europea, 1996). Això sembla indicar que si bé sembla que les experiències s'han diversificat i han guanyat complexitat, els resultats finals es mantenen estructurats i són altament previsibles.

L'ampliació de les transicions, juntament amb els canvis que es produeixen en les seqüències típiques dels esdeveniments, també té implicacions en la formació de la identitat. Alguns consideren que aquests canvis tenen un impacte negatiu en la formació de la identitat, en el sentit que l'allargament del període entre la maduresa física i l'arribada a l'edat adulta pot crear dificultats a l'hora de construir una identitat estable, en una fase que es caracteritza per la marginació econòmica i social. La joventut és un període d'incertesa i sovint els joves no tenen una visió clara del futur. Pot aquesta confusió tenir un paper determinant en la construcció de la identitat i afectar les seves expectatives laborals? És cert que els joves d'ara estan menys preparats psicològicament per accedir al món laboral? De que depèn aquesta manca de preparació quan així es dona?

C) Oci, prestigi social i televisió

Degut en part a les múltiples opcions que es donen en les societats modernes, la qüestió de qui s'és en la superfície es converteix en una qüestió de possibilitats i responsabilitats individuals. La pluralitat d'estils i formes de vida, i les expectatives d'altres membres del grup per l'altra, semblen forçar la decisió de definir i donar estil a una identitat. Amb les creixents possibilitats d'esdevenir algú especial, una forma de democratització en el camp social sembla que està emergint: almenys aparentment, ja no és la classe social, la feina o l'educació la que decideix sobre l'estatus d'una persona, sinó la persona mateixa. Sembla ser, doncs, que, si més no superficialment, les diferències socials entre individus es fan cada cop més petites, o al menys les diferències entre classes socials altes i baixes. Sembla que el comportament, un aspecte físic atractiu i saludable, i

portar la roba adequada, podrien ser, doncs, els elements que indiquen si a la persona li preocupa el prestigi social.

A aquesta base social li correspon també el mosaic que suposen els missatges dels mitjans de comunicació. La televisió ofereix un gran ventall de selecció de formes de vida i de comportament. Aquest mitjà de comunicació dóna en part una base que pot servir de pauta per a entendre la significació de les seves referències. Els adolescents poden tenir accés a formes de vida diferents a la seva gràcies als mitjans de comunicació, i poden explorar aquests modes de vida de forma simbòlica i imaginativa. Tanmateix caldria preguntar-se, ¿pot la televisió ajudar a definir expectatives socials amb la seva oferta d'estils de vida i prestigi social?

Amb freqüència, els models audiovisuals es concentren en els actors i actrius famosos, però també en els esportistes mediàtics (Albero, 2004). En l'actualitat les estrelles de Hollywood, els actors de sèries de televisió de fama i els futbolistes il·lustren les característiques d'estrella' en l'univers mediàtic. Aquestes 'estrelles' tenen unes característiques de ficció que es construeixen a partir de la seva actuació i les seves característiques personals. La fascinació amb els personatges famosos és el resultat de la tensió entre l'autenticitat i la ficció. Això és el que podrien comportar els programes protagonitzats per gent real: 'Gran Hermano', 'El talp', 'Operación Triunfo'. Es tracta de persones reals però que viuen el 'glamour' dels mitjans de comunicació o, com és el cas de 'Operación Triunfo', tindran professions amb fama i ben pagades. L'atractiu físic es troba sempre present en aquests personatges mediàtics. Sembla que la bellesa s'ha convertit en una condició indispensable per ser present en els mitjans de comunicació. Tant els programes de varietats com els esports esdevenen espectacles televisius on triomfa l'atractiu físic i, consegüentment, els productes i les empreses mediàtiques que saben treure profit d'aquesta situació. Degut a això, caldria, doncs, esperar observar un augment de la importància dels elements externs de la persona: joventut, bellesa, aspecte saludable. L'accentuació de la aparença física es combina amb l'èmfasi que es dóna als estils de vida: activitats 'glamouroses', tracte amb gent important, llocs on pocs tenen accés. Aquests semblen motius suficients perquè les estrelles mediàtiques arribin a convertir-se en un model social important.

La presentació que fan els mitjans de comunicació de les estrelles mediàtiques es pot analitzar des del punt de vista del material simbòlic, però també de l'estructura del text. En els textos dels mitjans audiovisuals les estrelles sembla que tinguin tres nivells diferents, que també es relacionen amb la seva persona de distintes formes. El primer d'aquest nivells podria ser l'estrella com una persona amb una vida normal, com tothom; el segon nivell presenta a l'estrella com a professional, el que significa presentar-la en contextos que tinguin relació amb la seva feina i altres activitats relacionades amb aquesta. El tercer nivell no està relacionat amb la persona directament sinó amb el seu estil de vida privilegiat que pot tenir pel fet de ser una estrella mediàtica. Aquesta seria la forma en què els mitjans presenten personatges com per exemple Beckham.

Quin paper juga la representació dels famosos mediàtics en els processos de creació d'identitats en l'adolescència? La forma de representar la vida privilegiada i envejable dels famosos és la mateixa que fa servir la publicitat, les agències de viatge i la moda. Són els símbols del que és bo, confortable i 'glamourós' de les cultures occidentals. En tots aquests casos la imatge dels productes sempre es construeix a partir dels mateixos valors com ara prestigi, felicitat, joventut, i diversió. Els adolescents, amb la seva necessitat de ser algú, de ser diferents, de divertir-se, i dotats de la bellesa que comporta la pròpia joventut, sembla que siguin el grup predilecte de la cultura dels mitjans de comunicació. Són realment els adolescents més vulnerables al 'glamour' televisiu?

El consum televisiu dels adolescents està plenament integrat en el seu temps d'oci, i podria pensar-se, doncs, que té la capacitat de crear realitats on el món laboral és representat a partir de les professions que poden exercir la fascinació, i en les quals els elements de fama, diners, joventut, bellesa i vida fàcil són sovint presents. A partir d'aquí cal preguntar-se: ¿com els adolescents, socialment situats com a grup, amb les seves experiències personals sobre el món laboral – la feina dels pares, les expectatives creades per l'escola, les modes, i les seves característiques personals- imaginem el seu futur professional?

LA RECERCA: METODOLOGIA I MOSTRA

Per tal de respondre a l'anterior pregunta es va plantejar una recerca que pretenia treballar el concepte de les expectatives laborals dels joves tenint en compte tant la seva pertinença a un grup d'edat que els dóna unes característiques concretes, com també de quina manera les seves expectatives es veuen marcades per la televisió, la família i el grup d'iguals. Atès l'enfocament qualitatiu de l'estudi, el seu caràcter exploratori i la dificultat que comportava arribar als subjectes i donar-los l'opció d'expressar-se lliurement sobre temes que els preocupen, però alhora poder treballar i analitzar de manera científica aquestes dades, es va escollir una mostra petita de 25 adolescents, que en algunes etapes de la recerca, com ara l'enquesta i l'escala d'actituds, s'amplia però fins a un total de 103 individus, ja que incorpora la totalitat dels alumnes de cada grup de les quatre escoles amb les quals s'ha investigat. A cada una de les escoles participants es va treballar amb les classes de 4rt. d'ESO, que corresponen als 16 anys. Es va escollir aquest grup d'edat per diverses raons:

a. Per a molts és el final de l'etapa d'escolaritat obligatòria i per tant comencen a ser conscients de la necessitat de buscar una feina. Era important, doncs, conèixer quin paper jugava la seva experiència televisiva en relació a les expectatives sobre el seu futur laboral, però també fins a quin punt aquesta expectativa estava marcada per les característiques de la família, l'entorn laboral d'aquesta i les expectatives que tenien per als seus fills.

b. Aquest grup d'edat es troba completament integrat dintre de la cultura juvenil que té també els seus referents, molts dels quals estan centrats en la cultura de l'oci i en el consum dels mitjans de comunicació. Era important saber com els adolescents integren la representació de la cultura juvenil que donen els mitjans de comunicació, amb la seva realitat, que està per altra banda molt marcada per la família i també per les seves actituds i habilitats personals.

c. Són a l'escola i aquesta els transmet –en teoria- valors sobre el mercat laboral, necessitats de formació, expectatives individuals segons el seu rendiment escolar i potser també una idea del tipus de posició social que poden tenir segons el tipus de feina que facin.

Era, doncs, fonamental conèixer les similituds i les diferències quant a expectatives laborals per part d'un grup d'edat que comparteix un espai educatiu, un tipus d'oci i un consum de mitjans de comunicació però que viu en entorns i contextos diferents. Es per això que es va pensar que, tot i tractar-se d'una mostra reduïda, aquesta havia de ser el més variada possible. Per aquesta raó es va buscar adolescents de procedències socioculturals diferents, i es va optar per treballar amb dues escoles privades (una de les quals religiosa) i dues escoles públiques. Les escoles seleccionades es troben a Barcelona i a Castelldefels. Es tractava amb aquesta tria d'intentar tenir una representació no només de Barcelona ciutat sinó també de poblacions que han experimentat un fort creixement en els darrers anys i on es troben tant les famílies que sempre han residit allà com també un grup important de nou vinguts que inclou tant la població que arriba procedent de Barcelona com també la immigració.

Per tal de poder tenir alguna pista de com els joves imaginem el seu futur professional i quin es el paper dels mitjans de comunicació –juntament amb d'altres agents socialitzadors- en aquest procés, ens vam plantejar utilitzar unes tècniques de recerca que ens facilitessin d'apropar-nos al més possible a la realitat que viuen els adolescents seleccionats per a aquest estudi. Amb aquesta finalitat, es va demanar als joves que participessin en activitats que van des de les més individuals a les que es fan conjuntament amb el grup d'iguals, ja que s'assumeix que tant una situació com l'altra són aspectes fonamentals per a entendre el comportament i les actituds. Es buscava que cada fase de la recerca servís de punt de partida per a la fase següent, i així successivament. La recerca es va dividir en les següents fases:

1. Una enquesta a la totalitat dels alumnes de quatre grups-classe corresponents als alumnes de 4rt. d'ESO de les quatre escoles participants. L'objectiu va ser que l'enquesta ens aportés una informació suficient per a poder detectar els elements més importants de cara a ampliar-los en les successives fases de la recerca. Es buscava, doncs, tenir dades sobre els següents punts: a) context socioeconòmic, b) relació que els adolescents tenen amb la escola, c) expectatives laborals, d) expectatives socials, e) hàbits televisius, i, f) formes d'interpretar els continguts televisius i cinematogràfics.

2. La segona fase de la recerca va consistir a seguir els camins que s'havien obert al analitzar els resultats de les enquestes. Perquè això fos possible es va treballar només amb un grup de sis adolescents a cada escola. En aquesta part de la recerca es va recórrer al mètode del diari personal, ja utilitzat en la recerca qualitativa que duen a terme altres investigadors de la joventut (Buckingham, 2004). Als adolescents seleccionats per a l'estudi se'ls va demanar que durant un període de dues setmanes, escriguessin el que pensaven sobre la forma en què els programes de televisió que a ells més els agradaven representaven la vida social i el món laboral. Per a aquest fi se'ls va donar una llibreta i se'ls va explicar que la fessin servir com una mena de 'diari personal' on havien d'anotar totes les professions que veien a la televisió, la forma de treballar de la gent, si els agradaria o no fer aquesta feina, i com pensaven que les persones que tenien aquestes feines vivien (si eren feliços, si tenien molts diners, etc.). També se'ls va demanar que diguessin si els agradaria o no fer les feines que havien observat a la televisió i que expliquessin perquè els agradaria o no. Als participants se'ls va demanar també que al començament dels diaris fessin un escrit on parlessin d'ells mateixos, de les seves famílies, dels mitjans de comunicació que tenien al seu abast (TV, Internet, equip de música, revistes, altres) i quins d'aquests mitjans consumien més i per què. També se'ls va demanar que expliquessin quines eren les seves preferències a la programació televisiva i per què. El propòsit d'aquest apartat de la recerca va ser el d'aprofundir en els temes que havien aparegut en la fase prèvia d'enquesta, tot treballant amb pocs joves i donant-los l'oportunitat d'expressar les seves opinions lliurement, sense que aquestes es trobessin guiades per les preguntes d'un qüestionari.

3. En la tercera fase, una vegada analitzats els diaris es van programar una sèrie d'entrevistes amb els seus autors, invitant-los a discutir el material que havien recollit en les seves llibretes. Les entrevistes es van desenvolupar al voltant de dos eixos principals: a) les professions que apareixen a la televisió, i b) la decisió de la professió que volen tenir en el futur. En el primer d'aquests apartats es va intentar formular preguntes basades en les opinions que els adolescents expressaven en els seus diaris i que es van considerar com a punts importants de discussió. Per exemple, per què molts adolescents consideraven que per a tenir alguna de les professions relacionades amb el medi televisiu s'havia d'estudiar molt, o per què la professió de periodista era la més valorada. També

hi havia preguntes orientades a saber per què no els agradaven les professions de professor, policia o polític, citades a la majoria dels diaris. D'altres preguntes estaven més relacionades amb la seva expectativa de rebre informacions sobre professions a la televisió o si havien trobat a la televisió alguna representació de les professions que els agradaria fer. També hi havia algunes preguntes orientades a conèixer fins a quin grau consideraven que la televisió donava una informació realista sobre les professions. En el segon apartat, el que feia referència a la professió que els agradaria tenir en el futur, es va intentar conèixer fins a quin punt els pares i la televisió havien influït en les seves preferències, i què es el que creien que els faria més feliços en la feina: diners, fama, temps lliure, tranquil·litat, etc. També se'ls va preguntar sobre el grau d'esforç o d'estudi que estaven disposats a realitzar per aconseguir treballar en el que els agradava.

4. La quarta fase de la recerca es va proposar conèixer l'opinió dels pares dels adolescents que havien fet el diari. Per aquest motiu es va organitzar un grup de discussió en cada un dels centres que van participar en l'estudi. Al llarg d'aquestes reunions es va preguntar als pares sobre les seves pròpies experiències quant al model de vida que expressa la televisió i si alguna vegada s'hi havien sentit influenciats. També se'ls va preguntar sobre com parlaven amb els seus fills del seu futur professional, del seu paper a la societat i si hi havia temes en què estaven en desacord i per què. Amb les converses amb els pares es pretenia comparar la versió que donen els joves amb la que donen els pares. Es buscava que els grups de discussió tinguessin lloc en un ambient relaxat i informal, per tal d'evitar que els pares donessin respostes socialment acceptables però no reals. L'objectiu principal d'aquests grups de discussió era conèixer les opinions que tenen els pares sobre els programes de televisió que veuen els seus fills i la imatge que apareix de la vida social i del món laboral en aquests programes.

5. La cinquena fase de la recerca va consistir en demanar als joves participants una valoració dels programes de televisió que havien escollit com a preferits a l'enquesta.⁴ Això es va fer mitjançant una escala d'actituds. Es volia aconseguir alguna pista de com els adolescents interpreten els continguts televisius. Per

⁴ Els programes escollits com a preferits per part dels adolescents van ser *Los Serrano*, *CSI*, *Un paso adelante*, i *Una altra cosa*.

dissenyar l'escala d'actituds es va procedir primer a veure uns quants capítols dels programes predilectes dels adolescents, buscant tant la representació que s'hi fan de les diferents professions que apareixen, com també els possibles punts d'interès que poden tenir per als adolescents. A partir d'aquí es van definir sis àrees que van servir de base per elaborar les preguntes i els diferents nivells de l'escala d'actituds. Aquestes àrees són les següents: a) grau en què la televisió reflecteix la realitat de les professions que surten, b) coneixement que tenen els adolescents sobre la preparació que es necessita per desenvolupar les feines de les quals es troben exemples als seus programes preferits, c) la forma en què es desenvolupa la tasca professional, d) la forma en què se solucionen els conflictes laborals i personals, e) els possibles punts d'identificació amb els personatges i situacions que apareixen als programes, f) el grau d'importància que tenen l'humor i el suspens com a base important de l'atractiu d'aquests.

ELS RESULTATS DE L'ESTUDI

Al llarg de cada una de les fases de la recerca es va anar veient que -contràriament al que en un principi podíem esperar- la televisió no actua, en general, com a model a partir del qual els adolescents construeixen les seves expectatives sociolaborals. En canvi, la família, l'escola, i els valors culturals presents a la societat, juntament amb la disposició i les habilitats de cada individu, sí que semblen ser al darrera del procés de formació de les expectatives de futur que tenen els individus d'aquesta franja d'edat. En general, els adolescents de la mostra consumeixen habitualment televisió, són conscients de la necessitat d'estudiar i d'esforçar-se per aconseguir un bon futur sociolaboral, i veuen el futur amb optimisme. Presentarem ara les principals aportacions de la recerca pel que fa al consum televisiu i la interpretació dels seus continguts, les expectatives sociolaborals dels joves, i els elements de canvi i de continuïtat que apareixen en l'esquema sociocultural que viuen els adolescents.

El consum televisiu i la interpretació dels seus continguts

Tots els adolescents de la mostra veuen la televisió. Tanmateix, aquesta no és una activitat d'oci prioritària, ja que en el seu temps lliure el que més els agrada és estar amb els amics, escoltar música, anar a concerts dels seus grups preferits, anar de compres –les noies -, i connectar-se a Internet. La televisió sembla -en molts casos- un recurs per quan no es té res millor per fer i, també, una forma d'activitat familiar. Els horaris en què els adolescents veuen la televisió coincideixen amb els horaris dels àpats familiars i la sobretaula, i els programes que apunten com a preferits, són també aquells que s'emeten en horari de màxima audiència i que, en general, estan pensats per a un consum familiar. En tots aquests programes surten referents de diverses situacions laborals. Ara bé, els adolescents es mostren molt convençuts del fet que la televisió no representa la realitat de les professions que apareixen. Una excepció important a aquesta tendència és la que trobem quan fan referència a la professió de periodista o de presentador de televisió. Aquí, contràriament al que es dona quan les professions apareixen en un context de ficció –com pot ser el cas de una telesèrie- els adolescents veuen com a real la representació que es fa de les professions relacionades amb la televisió. Hi ha, potser, diverses raons per a aquesta situació. En primer lloc ens trobem que –contràriament al que passa amb altres professions que també surten a la televisió, com ara mestre, amo d'un bar, etc.-

els joves no tenen cap referència de la professió de periodista o de presentador de televisió en el món real. En aquesta valoració que fan els adolescents de la professió de periodista pot influir també el fet que tot el que fa referència a la informació s'ha convertit en un element important en el context de les nostres societats contemporànies. És per això també que la professió de periodista esdevé molt valorada socialment. Al mateix temps, és una professió que se situa entre les vocacionals, però alhora ben pagades, i per a la qual cal una preparació i l'esforç que representen uns anys d'estudi a la universitat. La constatació d'aquesta imatge positiva la tenim amb els resultats de les enquestes, que voten aquesta professió com la que més els agradaria fer. Aquestes dades coincideixen amb el nombre de joves que cada any volen entrar a estudiar a les Facultats de Ciències de la Comunicació i a l'elevada nota de les proves de selectivitat que, consegüentment, es demana als que volen estudiar aquesta carrera. És la televisió la que ha generat aquestes expectatives sobre la professió de periodista -professió per a la qual en molts països no cal fer estudis universitaris específics-, o és més aviat una successió de canvis en el nostre entorn sociocultural els que li han donat aquesta preponderància?

Contràriament al que, en principi, esperàvem, els referents a professions d'accés fàcil a la fama, de guanyar molts diners ràpidament, no representen models de futur sociolaboral per als adolescents. Si bé la televisió pot generar i mantenir fantasies, com ara cotxes de luxe, vacances exòtiques, o ser famosos, aquestes fantasies no sembla que marquin les seves decisions respecte al que volen estudiar i de què pensen treballar en el futur. Això no vol dir, però, que no s'imaginin el futur amb un cert confort. Tanmateix, aquesta expectativa potser també ve donada pel fet que aquests adolescents són conscients que tenen més oportunitats que les que van tenir els seus pares per aconseguir una bona preparació i, consegüentment –pensen- per a accedir a un bon nivell de vida.

Les dades recollides sobre les raons que hi ha darrera de les preferències televisives dels joves que van participar en aquest estudi ens situen davant d'un consum televisiu relacionat amb l'oci i el temps lliure, i per aquest motiu, orientat envers un tipus de programes que afavoreixen l'entreteniment, la interpretació dels continguts dels quals els considera com a externs a la seva realitat quotidiana. No és estrany, doncs, que els adolescents s'inclinin vers programes

de ficció i programes humorístics. Joves i adults, generació darrera de generació, en tots els països, han afavorit des de sempre escoltar, llegir, mirar o inventar històries com una de les millors formes de passar el temps, de distreure's i de descansar. I dintre de les històries de ficció dos són els elements fonamentals que han despertat des de sempre l'interès: l'humor i les relacions interpersonals. Aquest també es el cas dels joves d'aquest estudi. L'humor, l'aventura, el suspens, i les relacions amoroses, apareixen com els punts fonamentals de l'atractiu dels programes que els adolescents han escollit com a preferits. Lluny semblen quedar, doncs, aspectes com sentir-se identificats amb els personatges o voler-los convertir en models de comportament. L'humor és, per a aquests joves, el punt fonamental de l'atractiu que desperten els programes de televisió, tant si es presenta en una sèrie de ficció -com per exemple, a 'Los Serrano'- com en un programa en directe, -com a 'Una altra cosa'. Els programes que veuen a la televisió es reconeixen molt poques vegades com a font d'informació sobre algun aspecte de la realitat. En canvi, l'adolescent tendeix més a utilitzar com a referents aquells que provenen del seu entorn. Tanmateix, si la televisió presenta informacions sobre alguna cosa de la qual l'adolescent no té cap altre referent en la seva realitat, llavors aquesta informació esdevé única, i per tant, més fàcil que pugui ser acceptada com a real. Aquest podria ser el cas de l'interès que presenta la professió de periodista, de la qual a la televisió només es perceben els aspectes més positius, basats en situacions professionals molt minoritàries dintre del periodisme.

El fet que els adolescents utilitzin la televisió bàsicament com a entreteniment i que prefereixin majoritàriament els programes de ficció, no vol dir necessàriament que estiguin satisfets amb la programació televisiva actual. Molts es mostren altament crítics amb els programes que es veuen habitualment, especialment amb les "teleescombraries". En demanar als adolescents suggeriments sobre programes que els agradaria veure a la televisió, sorprèn agradablement trobar-se amb el fet que tots tenen alguna cosa a dir-hi. Això no obstant, les propostes de programes se situen bàsicament en dos àmbits: programes de ficció amb els trets bàsics d'humor, aventura, i suspens, presents a tota narració, i programes adreçats als seus interessos. Aquests interessos són, bàsicament, la música, però també, en més grau, programes informatius sobre la societat en general, sobre els joves i les seves inquietuds, l'actualitat, i el món natural (programes de defensa del medi ambient, per exemple). Podríem pensar,

doncs, que l'interès que mostren pel programa 'Una altra cosa' no ve donat únicament per l'humor sinó també per una forma d'accedir –gràcies a la ironia- a temes, situacions i contradiccions que formen part del nostre entorn sociocultural. Cal remarcar aquí que, quan els adolescents es refereixen a programes informatius, no sembla que estiguin parlant de programes educatius en el sentit escolar, ni de telenotícies, ni de documentals, sinó d'un tipus de programa en què potser s'hi pogués participar, i que, en tot cas, fos sempre entretingut, adequat a l'entorn –domèstic- i als moments –d'oci- en què preferentment es consumeix la televisió.

Les expectatives sociolaborals dels joves

Potser el punt més important que apareix en aquest estudi és que, contràriament al que en un principi podria suposar-se, els adolescents tenen molt clara la relació entre nivell d'esforç i futur sociolaboral al qual poden accedir. Això, en principi, ens va sorprendre, tant pel coneixement de l'existència de programes televisius –per exemple 'Operación Triunfo'- que semblen afavorir el concepte d'èxit fàcil, com també per les opinions de pares i educadors, que sovint es refereixen a aquesta generació de joves com persones poc inclinades a l'esforç, que no valoren la disciplina i que esperen que tot se'ls doni fet. D'entrada podríem pensar que la raó fonamental per la qual ens diuen que cal esforçar-se per a aconseguir un bon futur sociolaboral és que pensen que això és el que s'espera d'ells que ens diguin, o bé, que durant el quart curs de l'ESO estan molt conscienciats sobre aquest tema perquè han de decidir si continuen estudiant o no, si volen fer batxillerat o formació professional. Tanmateix, l'èmfasi que posen en la necessitat de l'esforç personal, i l'aparició d'aquest concepte tant a les enquestes, com als diaris, i a les entrevistes, ens va fer pensar que potser hi ha també al darrera el missatge rebut tant per l'escola com per la família al llarg del procés de socialització d'aquests joves.

El concepte d'esforç apareix d'entrada relacionat amb l'escola i també amb els anys d'estudi. Es un concepte d'esforç que per a molts -en el context escolar- consisteix a ser allà, passar cursos, aprovar. Això és almenys el que suggereixen els resultats de l'enquesta, ja que la majoria dels adolescents valoren com allò més positiu de ser a l'escola el fet d'estar amb els amics, i com a més negatiu, alguns professors i haver-se de llevar d'hora. Els continguts escolars en si

mateixos, el fet d'aprendre, sembla que els resulti indiferent. Per a aquests adolescents l'escola representa per una banda un lloc de socialització, on s'entra en contacte amb el grup d'iguals, on es fan amics, i per l'altra, una aposta obligatòria de cara al futur, un lloc on s'hi ha de ser, una transició necessària cap a la feina. L'esforç pot voler dir, doncs, passar per l'educació formal, i pot fins i tot arribar a mesurar-se tenint com a referent el nombre d'anys que s'han de passar dins del sistema educatiu per a aconseguir la professió desitjada.

Tot i que pot ser certa aquesta visió del paper de l'escola i de l'educació formal en general, creiem que darrera del concepte d'esforç que tenen els adolescents hi intervenen també altres factors, i aquests tenen el seu origen en la família. L'adolescent té als seus pares com a model bàsic afectiu i de comportament, i de la seva observació pot extreure els referents fonamentals per interpretar el seu entorn. En els pares, l'adolescent ha pogut veure l'existència –o no- de l'esforç, i sembla ser que, en la majoria dels casos, els joves han vist els seus pares esforçar-se per a aconseguir i mantenir la seva posició social, i que valoren positivament aquest esforç. Paral·lelament, el discurs que sembla que es rep a les famílies coincideix en el que es rep a l'escola, en el sentit que, en un lloc i en l'altre es valora l'esforç que suposa preparar-se, i la importància de tenir o no una formació, de cara a aconseguir tenir feina. En els referents que es reben a la família hi intervé també un altre concepte d'esforç, i és el que està relacionat amb haver de trobar un lloc digne de treball sense l'ajut que suposa tenir una preparació adequada, com és el cas de molts dels pares dels adolescents. En aquest sentit, l'esforç que cal fer per seguir uns estudis llargs és preferible al que caldria en cas de no tenir aquests estudis. Els referents respecte a l'esforç que arriben als adolescents en el context familiar no acaben, però, aquí, sinó que també inclouen comentaris sobre la dificultat de trobar feina, l'existència d'una competitivitat més gran ara que quan els pares van iniciar la seva vida laboral, els casos que coneixen de fills d'amics que, tot i tenir titulació universitària i bones notes, no troben feina, etc. A partir de totes aquestes informacions, l'adolescent pot fàcilment deduir la dedicació personal que cal tenir sempre per tirar endavant. Tanmateix, consideren que aquest esforç val la pena, i el fet de poder continuar estudiant els anima a imaginar-se un bon futur.

El paper de la família esdevé també important a l'hora de guiar els seus fills cap a un futur professional. Els resultats d'aquest estudi mostren que els adolescents parlen amb les seves famílies sobre el tema de la seva orientació laboral i que, en general, les famílies -contràriament al que passava en altres generacions- donen llibertat als seus fills per escollir el que els agradaria fer, tot i que, aquesta llibertat de elecció està generalment lligada a escollir una sortida professional per a la qual calgui continuar estudiant. Les famílies, en general, no donen suport a opcions d'abandonar els estudis en acabar l'ESO i animen els seus fills a no deixar l'escola o l'institut, encara que sigui fent mòduls professionals. Les dades d'aquest estudi també mostren que els pares, en general, voldrien sentir-se més orientats de cara a sortides professionals per poder ajudar millor els seus fills a prendre una decisió. Els interessos dels joves, la vocació (en cas de tenir-ne), les famílies i els referents que reben els adolescents sobre diferents professions, marquen -en general- les seves decisions envers la feina que els agradaria fer. A l'hora de decidir el que volen fer, els adolescents, com hem dit, no s'inspiren, doncs, en els continguts televisius, i es veuen a ells mateixos exercint professions conegudes, com a contractats més que no pas com a professionals o empresaris independents, amb una feina estable, i vivint a la mateixa ciutat on ho fan ara. Tanmateix, la influència de la televisió sí que podria veure's reflectida -almenys en part- en els joves que volen ser periodistes, i potser també en aquells que es decideixen per professions com la de cuiner, sortida laboral no gaire reconeguda socialment i que ha rebut un estímul important en els últims anys gràcies a l'existència de cuiners coneguts i de programes de televisió en què es preparen plats amb una certa sofisticació. Les famílies, en tot cas, donen suport a les decisions dels fills i estan disposades a ajudar-los. En aquest sentit cal comentar aquí que la mostra en la que es basa aquest estudi correspon a una representació del que -segons l'enquesta Joventut 2002- constitueix el tipus de família en què majoritàriament viuen els joves catalans. És a dir, famílies que no estan ni a l'extrem més alt ni al més baix de l'escala social, i també famílies en què majoritàriament encara es manté un nucli familiar de pare, mare i fills. Dintre de la mostra també hi ha famílies monoparentals, però que tanmateix mantenen el control en l'educació dels fills i intenten transmetre uns valors positius. Tot això no vol dir que els adolescents catalans gaudeixin d'una situació familiar idònia, que no existeixi la pèrdua de valors ni la desestructuració familiar, ni joves en perill d'exclusió social. Aquí s'ha buscat una representació de la majoria. Aquest estudi, així, podria servir de base per dissenyar una recerca comparativa centrada en els segments de població que ara són minoritaris, però que van en

augment, i presenten una realitat que cal conèixer i que és necessàriament complementària a la que presentem aquí.

Canvis i continuïtats en l'esquema sociocultural

Llegir i escoltar el pensament dels adolescents d'aquest estudi ens ha permès veure que si bé hi han canvis en l'entorn sociocultural en el que aquests joves viuen, també hi ha elements que mantenen la seva continuïtat.

Dintre dels canvis més importants que cal destacar és el que fa referència a la tendència que tenen els joves i les seves famílies de plantejar-se un futur laboral i una estabilitat social a llarg termini. La transició de l'escola al treball s'allarga, en part per la necessitat d'estar més preparats per competir millor en el mercat laboral, però també degut a la poca estabilitat de les feines que troben, fet que no permet l'emancipació de la família, tot i que les feines temporals serveixen per pagar les despeses que genera la prolongació d'aquesta formació reglada. La independència de la família –que tots els adolescents volen haver aconseguit d'aquí a deu anys- passa també per la possibilitat d'accedir a un habitatge propi o de lloguer, i això és difícil de tenir si es manté l'actual contradicció entre la precarietat laboral a què la majoria d'aquest joves es veuran abocats, i l'altíssim preu de l'habitatge. El resultat d'aquesta situació podria ser l'existència d'una generació que assumirà les seves responsabilitats socials massa tard i que, mentrestant, potser tindrà la tendència de pensar que aquestes responsabilitats es redueixen al món laboral, sense saber que l'etapa adulta representa també unes responsabilitats socials, entre les quals trobem el manteniment i la millora del nostre entorn a tots els nivells i també el millorament i la transmissió del nostre sistema de valors a les generacions que vindran.

En arribar a aquest punt, és curiós veure com els resultats de la recerca mostren uns adolescents que s'enquadren en els valors tradicionals de parella, fills, casa pròpia, i - amb molts casos- gos o gat. Tanmateix, aquí apareixen també elements de canvi que s'entrellacen amb d'altres de continuïtat. Concretament ens referim a la diferència important que es constata entre els nois i les noies quant als objectius professionals, el nivell d'estudis que volen assolir i la professió que volen fer. Les noies són les que tenen més clars els seus objectius, les que pensen arribar més lluny i les que es plantegen una formació més llarga

per arribar a aconseguir el que es proposen. També són més optimistes que els nois respecte a les seves capacitats i al seu èxit futur. En canvi, els elements de continuïtat i canvi es barregen quan observem que la majoria de les noies es veuen a elles mateixes dintre de deu anys vivint amb la seva parella i sense fills, mentre que els nois es veuen casats i amb fills. Els valors tradicionals, que fan recaure sobre la dona la responsabilitat de tenir cura de la llar i dels fills i –ara ja també- la de portar un sou a casa, es viuen per part de les noies com una contradicció que només es pot desfer escollint la professió o la família. Decebudes, potser, per l'exemple que han vist en les seves mares –la generació de catalanes que pretenia arribar a tot: feina, marit, casa, fills, pares- i que ha viscut la sensació de fer-ho tot malament, les joves opten per endarrerir o simplement no plantejar-se tenir fills. Les noies semblen, doncs, centrar la seva estabilitat socioafectiva en dos eixos fonamentals: la parella i els amics per una banda, i una feina que encara que els demani moltes hores, els comporti també un alt grau de satisfacció personal, per l'altra. En canvi, els nois semblen mantenir la seva posició tradicional, centrada en la feina, mentre que les ocupacions que comporta tenir cura de la casa i dels fills, es veuen com una activitat secundària per a ells, i perfectament assumible per la seva parella.

Finalment, voldria comentar una tendència, potser de canvi, que es troba en les professions que menys han valorat els adolescents d'aquest estudi. Aquí, juntament amb professions de les quals podia ja esperar-se una valoració baixa – com és el cas de la de policia- ens trobem també amb d'altres com ara la de metge, infermer, professor, investigador o polític. Es tracta de professions que tenen en comú aspectes relacionats amb el servei públic, alguna d'elles –la de metge per exemple- tradicionalment molt valorada i que representa, a més, un alt nivell d'ingressos. Aquestes dades són potser il·lustratives d'un moment en què els valors socials que donen importància al servei als altres i al conjunt de la societat no tenen un vehicle per arribar als joves, i aquesta pot ser la causa que fa que es prefereixin professions individualistes, en què importa poc el context global en el qual es desenvolupen i amb què interaccionen. L'individualisme en augment no és contraatacat per cap mesura que afavoreixi l'ètica de treballar per i amb els altres. Aquests tipus de valors queden fora del concepte de professió que sembla viure's actualment i es vehiculen preferentment només a través d'associacions minoritàries com ara 'Metges sense fronteres', 'Intermón' o

'Greenpeace', que a més no tenen mecanismes d'acció general sobre la societat i es perceben, la major part de les vegades, com a part d'una notícia.

Què està passant perquè els adolescents catalans diguin que no volen ser mestres ni infermers? Arribarem a trobar-nos com a la Gran Bretanya on ja fa anys que demanen gent de fora per fer d'infermeres?, o com a Holanda, on estan estudiant la manera d'"importar" professors perquè els seus ciutadans ja no volen fer-ne? És aquesta situació conseqüència de pensar que el paper que cadascú té a la societat es redueix només a la seva capacitat d'accedir a béns de consum?, o hi ha altres raons? Quina hauria de ser l'actuació de les institucions públiques per reconduir aquesta situació? Òbviament aquestes no són respostes que corresponen a aquesta recerca, però creiem que sí que calia comentar aquestes tendències.

Per completar aquest apartat només cal afegir que els adolescents que han participat en aquest estudi tenen la confiança i l'optimisme propi de la joventut, la creença que s'estan preparant correctament per al seu futur, la capacitat per interpretar la realitat i prendre les seves pròpies decisions, i l'ajut de les seves famílies. Però aquests joves tenen també el perill de perdre el seu present mentre es preparen per al futur. És a dir, disposen d'un ventall molt limitat de possibilitats de participar directament en la societat on viuen, d'unes opcions d'oci poc creatives, i d'una manca d'espais i situacions que els permetin aprendre tot fent i que complementi el context escolar, on allò que s'aprèn es guarda en una capsula per fer-ho servir en el futur.

CONSIDERACIONS FINALS

Potser la principal utilitat d'aquest estudi és que ens ha donat la possibilitat de conèixer –si més no parcialment- la forma en què els joves interpreten la seva realitat social i ens ha permès veure que dintre dels diferents aspectes que conformen aquesta realitat, la televisió no ocupa pas un lloc prioritari, però si que ho fan altres agents presents, com és la família, l'escola i els canvis socioculturals viscuts en els darrers anys. Aquest coneixement podria potser guiar-nos en quins són els aspectes sobre els que caldria actuar de cara a millorar-los. Un d'aquests aspectes podrien ser la utilització dels mitjans de comunicació, i més concretament la televisió, per la creació de nous programes adreçats als joves, que tinguessin un caire informatiu i participatiu i que els permetés conèixer millor les realitats socials, polítiques, econòmiques, tecnològiques, culturals i artístiques que es donen en l'actualitat, tant a nivell local com a nivell global. Aquests programes haurien de ser atractius i distrets, i no haurien d'utilitzar el to didàctic que es freqüent en els anomenats programes educatius.

Finalment voldria concloure aquest article expressant la necessitat de dur a terme més recerques de caire qualitatiu. Crec que, tot i la dificultat que suposa trobar-se amb informacions que de vegades són difícils de categoritzar, i la possible subjectivitat que necessàriament comporta la interpretació del propi investigador, aquest tipus d'estudis ens ajuden a anar més enllà de la simple descripció i quantificació dels resultats. Recerques d'aquest tipus ens permeten arribar a preguntar-nos el perquè de les accions de les persones, a descobrir la complexitat inherent a qualsevol acció social, i a orientar-nos en la formulació de noves preguntes de recerca molt més realistes. Preguntes que ja no es basen en el que d'entrada creiem que són les coses des del nostre punt de vista, sinó en allò que podem haver après sobre el punt de vista dels actors socials als quals volem estudiar. La recerca qualitativa és certament més complexa, i també poc vistosa, en el sentit que es caracteritza per treballar amb grups reduïts de persones. En canvi, aquesta forma d'investigar comporta un tipus d'anàlisi que ens permet valorar si la visió que tenim de la realitat –i a partir de la qual ens plantegem les preguntes que serveixen de base per a la recerca sociològica- és realment útil per a aconseguir els coneixements que busquem. En aquest sentit,

aquest treball ens ha confirmat la necessitat que les preguntes que es fan sobre la incidència de la televisió en les vides de les persones, han de formular-se sempre considerant aquest mitja de comunicació com un element més dintre del context sociocultural en el qual aquelles viuen, i no amb la centralitat que sovint hem vist que assumeixen estudis sobre joves i mitjans de comunicació.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Albero Andrés, M. (2004). "The Internet and Adolescents: The Present and Future of the Information Society", a: D. Buckingham, J. Goldstein, G. Brougère (eds). *Toys, Games and Media*, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Albero Andrés, M. (2003). "Las buenas historias: una forma de lucha contra la violencia televisiva", a: II Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramon Lull, Barcelona,

Albero Andrés, M. (1996). "Televisión y contextos sociales en la infancia: Hábitos televisivos y juego infantil, *Comunicar*, nº 6, pp.129-139.

Albero Andres, M. (1995) "Telenovelas, intelectuales y publico", a *CLAVES de razón práctica*, n 55, pp 68-74

Albero Andrés, M. (1994). "Televisión y socialización. Apuntes críticos desde una ecología socio-cognitiva", a *Telos*, nº 38, pp. 14-17.

Anuario de audiencia de televisión. Anuario SGAE, Barcelona 2003.

Bonal, X. (2003). *Apropiacions escolars. Usos i sentits de l'educació obligatoria en l'adolescència*, Barcelona, Octaedro.

Bourdieu, P. and Passeron, J.C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*, Beverly Hills, Ca., Sage.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales para el gusto*, Madrid, Taurus.

Bowles, S., Gintis, H. (1976). *Schooling in Capitalist America*, London, Routledge and Kegan Paul.

Bridges, D., Maclaughlin, T. (1994) *Education and the Market Place*, London, Falmer.

Buckingham, D. I Bragg, S.(2004). *Young People, Sex and the Media. The Facts of Life*, London, Palgrave MacMillan.

Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*, London, Polity Press and Blackwell Publishers Ltd.

Buckingham, D. (editor), (1993). *Reading Audiences: Young People and the Media*, Manchester, Manchester University.

Casal, J., Garcia, M., Merino, R., Quesada, M. (2003). *Enquesta als joves de Catalunya, 2002*, Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2003). *Llibre Blanc: L'Educació en L'entorn audiovisual*, Barcelona.

Comissió Europea (1996). *Estadístiques de la Unió Europea*. Luxemburg. Oficina de Publicacions de la Comunitat Europea.

Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals de Catalunya (2001). Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya.

Estudio General de Medios. Anuario SGAE, Barcelona 2003.

European Commission (1996). *Key Data on Education in the EU*, Luxemburg, Oficina de Publicacions de la Comunitat Europea.

Eve, R.A. et alii (eds) (1997). *Chaos, Complexity and Sociology*, Londres, SAGE.

Frith, S. (1993). "Youth/Music/Television, a S. Frith, A. Goodwin i L. Grossberg (eds.) *The Music Video Reader*, Londres, Routledge.

Furlong, A. & Cartmel, F. (2001). *Els contextos canviants de la joventut*, Barcelona, Secretaria General de la Joventut (Col·lecció Aportacions, 14), Generalitat de Catalunya.

Furlong, A. & Raffe, D. (1989). *Young People's Routes into the Labour Market*, Edinburg. Departament d'Indústria d'Escòcia.

Gell-Mann, M. (1996). *El Quark y el jaguar. Aventuras en lo simple y lo complejo*, Barcelona, Tusquets.

Halsey, A.H., Heath, A.F., i Ridge, J.M. (1980). *Origins and Destinations. Family, Class and Education in Modern Britain*

Howard, S. (ed.) (1998). *Wired Up: Young People and the Electronic Media*, London, University College London Press.

Joventut 2002 (Enquesta). Vg. Casal, Garcia et alii, 2003.

Institut Català del Consum (2004). *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació al consum*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Livingstone, S. (2001). *Children and Their Changing Media Environment*, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Livingstone, S., Bowil, M. (2002). *Young People and New Media*, London, Sage.

Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*, Chicago, University of Chicago Press.

Morin, E. (1980). *La méthode.2. La vie de la vie*, Paris, Seuil.

Morin, E. (1991). *La méthode.4. Les idées. Leur habitat, leur vie, leur moeurs, leur organisation*, Paris, Seuil.

Morin, E. (1992). *Introduction a la pensée complexe*, Paris, ESF.

Morin, E. (1999). *La tête bien faite. Repenser la réforme, réformer la pensée*, Paris, Seuil.

Morin, E. (2000). *L'identité humaine*, Paris, Seuil.

Morley, D. (1986). *Family Television*, London, Comedia.

Morley, D. (1992). *Television Audiences and Cultural Studies*, New York, Routledge.

Ralph, S., Laugham, J., Less, T. (1992). *Youth and Global Media*, London, University of Luton Press.

Silverstone, R. (1992). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*, London/New York, Routledge.

Ralph, S., Laugham, B., Less, T. (1999) *Youth and the Global Media*, Luton, University of Luton Press.

Wagensberg, J. (1985). *Ideas sobre la complejidad del mundo*, Barcelona, Tusquets.

Waldrop, M.M. (1992). *Complexity*, London, Penguin.

Willis, P. (1977). *Learning to Labour. How working class kids get working class jobs*, Aldershot: Gower. (Edición española: *Aprendiendo a trabajar. Como los jóvenes de la clase obrera consiguen trabajos de clase obrera*, Torrejón de Ardoz, Akal, 1986).

Willis, P. (1998). *Cultura viva: una recerca sobre les activitats culturals dels joves*, Barcelona, Diputació de Barcelona, col. Materials de Joventut, n.13.