

## Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes

Concepción MEDRANO, Alejandra CORTÉS y Santiago PALACIOS

Correspondencia:

Concepción Medrano  
Facultad de Filosofía y CCEE  
Dpto. De Psicología Evolutiva y de la  
Educación. Avenida Tolosa 70  
San Sebastián 20018

Alejandra Cortés  
Facultad de Educación,  
Dpto. de Ciencias de La Educación  
San Juan Bosco, 7 - 50009- Zaragoza

Santiago Palacios  
Escuela de Magisterio  
Dpto. Psicología Evolutiva y de la  
Educación. Plaza Oñate, 3  
200018, San Sebastián

Telf.: 943015561,

Correos electrónicos:  
[maria.concepcion@ehu.es](mailto:maria.concepcion@ehu.es)  
[alcortes@unizar.es](mailto:alcortes@unizar.es)  
[santiago.palacios@ehu.es](mailto:santiago.palacios@ehu.es)

Recibido: 21/01/2009  
Aceptado: 06/09/2009

### RESUMEN

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos en una muestra 823 adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca acerca de la relación que existe entre sus valores personales y los valores percibidos en los programas de televisión que más les gustan. El marco teórico para la conceptualización y evaluación de los valores es el modelo de Schwartz, y el instrumento utilizado una escala de elaboración propia (Val-TV 0.1) validada estadísticamente mediante el análisis multidimensional. De acuerdo a nuestras hipótesis, basadas en estudios previos, se puede afirmar que, en general, los sujetos tienden a percibir en los programas televisivos aquellos valores que ellos mismos manifiestan.

**PALABRAS CLAVE:** Adolescentes, Valores, Televisión, Schwartz, Escala de dominios de valores televisivos (Va-Tv 0.1)

## The values and personal values received in television: a study with teenagers

### ABSTRACT

This paper presents the results obtained from a sample of 823 adolescents from the Basque Autonomous Region regarding the relationship between their personal values and the values perceived in their favorite television programs. The theoretical framework used for conceptualizing and assessing said values was the Schwartz model, and the instrument used for the study was a scale developed by the authors (Val-TV 0.1), which was statistically validated using multidimensional analysis. In accordance with our hypotheses, which are based on previous studies, we can affirm that, in general, subjects tend to perceive in television programs those values that they themselves profess.

**KEY WORDS:** Adolescents, Values, Television, Schwartz, Scale of television value domains (Va-Tv 0.1)

## Introducción

Al tratar de estudiar los valores de los adolescentes en la revisión de la literatura, se puede comprobar que no existe uniformidad, como en muchas ocasiones se cree, y constituye un fenómeno complejo. Tampoco se puede olvidar que el panorama social unido a la adolescencia, como son las modas, los hábitos y formas de comportamientos sociales, etc., influyen poderosamente en este periodo y dificultan su conceptualización. Es decir, más allá de lo que los psicólogos evolutivos puedan describir, la adolescencia se convierte en un fenómeno sociológico y/o histórico (Moral y Ovejero, 2004). En nuestra opinión, los adolescentes en pleno proceso de maduración y aprendizaje aprenden, sobre todo, lo que viven y experimentan. En ocasiones, la propia sociedad asume a los adolescentes como un grupo con características muy similares entre sí y divergentes de los otros grupos, lo que explica que, a veces, se conviertan en diana de sistemas de consumo, aportándoles una identidad colectiva que no poseen. De alguna manera podemos decir que, la adolescencia se puede ver muy influenciada por las expectativas que mantienen las personas que tienen ascendencia sobre él. En todo caso, lo que queremos recalcar es que además de la familia y la escuela, la televisión como medio de comunicación es un importante agente de socialización y como señala Arnett (1999) el consumo de determinados contenidos televisivos favorece en los adolescentes la idea de estar conectados con su grupo de iguales, a través de determinados valores e intereses.

En la última década se han publicado gran cantidad de investigaciones, mostrando que los adolescentes utilizan la televisión para comprender su propio mundo y sus relaciones, así como para encontrar modelos con los que identificarse (Huston, 1990; Luke, 1990; Orozco 1996, Fisherkeller, 1997; Sevillano, 2001; Bryant y Zillmann 2002; Evans y Hall, 2002; Montero, 2006; Medrano y Cortés, 2007; Witenberg, 2007; Morgan, 2007).

### *a) Valores de los adolescentes y valores que transmite la televisión*

El adolescente se envuelve en un micro, exo y macrosistema que bidireccionalmente influyen en su desarrollo evolutivo social. Desde este marco constructivista y ecológico, la televisión toma un papel fundamental en la actualidad por su impronta cuantitativa y cualitativa (Bronfenbrenner, 1986; Huntemann, y Morgan, 2001; Zillmann, 2002; Del Río, Álvarez y Del Río, 2004; Medrano, 2005; Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Los adolescentes median con la televisión por razones tan diversas como: entretenimiento, búsqueda de nuevas sensaciones, o identificación con sus propias inquietudes e identidad. Ciertamente los adolescentes, aceptan o rechazan representaciones sociales y valores que transmiten los medios, pero no pueden evitar relacionarse con ellos (Arnett, 1999).

Es este sentido el medio televisivo, también a través de la formación de la identidad del adolescente, favorece la construcción de valores. Respecto a éstos últimos, los datos de investigación disponibles no son homogéneos. Aún así, parece que en la edad adolescente, los conflictos sociomoraes se sitúan principalmente en los entornos proximales, sobre todo el de la amistad y el familiar (Kimmel y Weiner, 1998; Cortés, 2002; Sánchez, Mejías y Rodríguez, 2004; Sabirón y Arraiz, 2005; Hernández, 2006). Los valores de tipo comunitario son los que aparecen con menos frecuencia en este periodo, aunque, también, existen datos que indican su existencia y presentan a un joven preocupado por la justicia social (Jonson y Flanagan, 2000; Elzo, 2006), la participación social (Bendit, 2000) o el altruismo como forma de felicidad cercana a un colectivismo vertical (ayudar a las personas del entorno cercano). En una investigación realizada por Casas, Buxarras, Figuer, González, Tey, Noguera y Rodríguez (2005) encuentran en una muestra de 1634, que los valores que más satisfacen a los adolescentes de 12 a 16 años en relación al campo educativo son: inteligencia, habilidades técnicas y habilidades sociales; mientras que el dinero, el poder y el conocimiento del mundo son los menos valorados. También, Sánchez et al. (2004) y Pérez-Latre y Bringué (2005), en una amplia revisión sobre estudios en el contexto español acerca de este tema, observan una tendencia en los valores de los adolescentes en el siguiente sentido: otorgan prioridad a la autonomía personal, al conformismo, dan importancia al proyecto de vida y profesional, y a vivir lo inmediato. Asimismo, poseen valores finalistas de índole más privado (buenas relaciones familiares, bienestar, vida cotidiana gratificante, etc.) que público o comunitario (interés por la religión o la política).

En concreto, desde el modelo de Rokeach (1973) y Schwartz (1992), Ahmed y Rojas (1998) encuentran que los estudiantes canadienses enfatizan más valores materialistas y personales como la vida confortable y excitante. En el contexto español, Serrano, Godás, Rodríguez y Mirón (1996), en una muestra de 7580 jóvenes entre 14 y 18 años, demuestran que hay una homogeneidad en los datos, puesto que muestran valores instrumentales, hedonistas, inmediatos y centrados en el bienestar personal y emocional, y escasamente en el beneficio social. Igualmente Vera, Martín y Fuentes (2003) en una investigación con adolescentes hallan que éstos presentan valores individualistas, como el hedonismo y el poder, destacando la ausencia de conductas prosociales y la escasa participación en actividades sociales. Es decir, en la revisión de la literatura nos encontramos por un lado, con un adolescente que se debate entre la contraposición de los valores personales individualistas y los colectivistas. Esta conducta, aparentemente contradictoria, se constata, también, en diferentes trabajos (Ros y Gómez, 1997; Sevillano, 2001; Sánchez et al., 2004; Pérez-Latre y Bringué, 2005). No obstante,

esta ambivalencia entre valores materialistas y prosociales que presentan los adolescentes, también se encuentra en muchos contextos y mensajes de la sociedad adulta.

Nosotros, compartimos con otros autores, que la televisión participa en la construcción de la identidad y de los valores de los adolescentes y a la inversa, ya que los sujetos también son agentes activos en la elección de los contenidos de la pantalla (Haimovich, 2002; Sánchez et al., 2004; Del Río et al., 2004; Medrano, 2005; Medrano et al., 2007) tanto por el tiempo dedicado a la misma como por la influencia psicológica y socializadora. Esta interrelación se constata en que la televisión difunde la juventud prolongada o la eterna juventud como valor incuestionable en la sociedad (Separio, 2006). Los hallazgos de los que disponemos en cuanto a los valores televisivos son dispares y complejos. No obstante, lo que parece evidente es que los telespectadores seleccionan los contenidos de acuerdo a sus propios valores. En esta línea, Sevillano (2001) realiza un estudio en diferentes provincias españolas con profesores y 500 estudiantes de secundaria, y comprueba dicha identificación al conocer el papel de los mass media, entre ellos la televisión, en el proceso de conocimiento y estimulación de valores y antivalores de los adolescentes.

Si revisamos algunas de las investigaciones realizadas respecto a la televisión y los valores, nos encontramos con diferentes hallazgos de acuerdo al contexto dónde se ha llevado a cabo el estudio. Así, en el contexto americano algunos trabajos (Potter, 1990; Tan, Nelson, Dong y Tan, 1997) demuestran que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana: ser honrados, esforzarse por el trabajo, el bien que vence al mal, sentido del deber, etc., que representan a su sociedad y, a la vez, socializa a sus miembros. Concretamente, Raffa (1983) investiga algunas narraciones televisivas y su influencia en los valores en sujetos de 6 a 12 años. En su trabajo parte de 22 valores sociales “positivos” y sus valores contrapuestos teniendo como base la teoría de los valores de Rokeach (1973). Sus resultados revelan que los valores antisociales aparecen con más intensidad que los positivos y pueden llegar a constituirse en modelos de conducta durante la infancia. Aunque nos parece relevante señalar que este mismo autor considera que las narraciones televisivas también están llenas de conductas sociales positivas, por ejemplo: la preocupación por los demás y la prudencia. Es decir, los contenidos televisivos también son susceptibles de transmitir aquellos valores que consideramos deseables desde el punto de vista educativo (García, 2007).

Asimismo, Muir (1993) ha realizado un análisis de contenido de los valores que se transmiten en la serie de gran audiencia, “Captain Planet and the Planeteers”. Encuentra tanto valores positivos (conservación del medio ambiente, cooperación, no acomodación ante los problemas, responsabilidad personal) como negativos o contravalores, a saber, actitudes egoístas (lucimiento de los protagonistas), de excesiva violencia, simplificación o exageración de temas complejos como el medioambiental. En esta misma línea y en el contexto australiano Blood y Galloway (1983) comprueban en una muestra de 117 adolescentes que existen correlaciones positivas entre el programa elegido y la satisfacción de sus expectativas. En el contexto europeo, concretamente en Francia, Pasquier (1996) comprueba que las series televisivas para los adolescentes han supuesto todo un fenómeno social en Francia, sobre todo a partir de la década de los 90.. En una investigación realizada con 703 adolescentes de ambos sexos entre 10 y 18 años, demuestra que tanto las series americanas como con las series nacionales (francesas) han contribuido a la construcción de la identidad de género en la infancia y en la adolescencia. Así como a la construcción de valores individuales y colectivos, facilitando la superación de incertidumbres en momentos de cambio y transición.

En el contexto español, desde hasta hace una década aproximadamente, no existían programas que representaban los valores propios de los niños y jóvenes españoles. Así, Iglesias (1994) defendía que los adolescentes españoles no se sentían identificados con los programas, noticias y series, normalmente norteamericanas, por representar un mundo demasiado perfecto e ideal, y de alguna manera, lejos de su realidad cotidiana. La influencia más notable que destacaba respecto a los contenidos televisivos era la del culto al cuerpo y la importancia de las “marcas”, pero no se impactaban con escenas sexuales, xenófobas o de marginación social. Aunque también encontramos daños como los hallados por Sevillano (2004) al investigar los programas que visualizan los jóvenes madrileños entre 18 y 30 años. Los preferidos son *Los Simpson*, *Noticias*, *Documentos TV*, *Telediaris* y *Cuéntame como pasó*, porque proyectan valores intelectuales, estéticos, cívicos, éticos (tolerancia, solidaridad, respeto) y espíritu crítico.

Por otra parte, de acuerdo a Del Río et al. (2004), se aprecia una gradual transición desde valores más prosociales, e integradores en la actividad social, hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. Los valores de materialismo, hedonismo, individualismo y agresividad son estimulados por las programaciones televisivas de manera creciente, con más intensidad en los últimos años (Del Moral y Villalustre, 2006). Este resultado es similar al encontrado por Sánchez et al. (2004) y Méndiz (2005) en investigaciones realizadas sobre los jóvenes y la publicidad. Ambos analizan los valores que los medios de comunicación y, entre ellos, la televisión, presentan de los jóvenes como fundamentalmente pragmáticos, presentistas, y hedonistas, y que se inclinan hacia la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, búsqueda de sensaciones, libertad, competitividad, la transgresión o la naturalidad. Con una intensidad media abundan valores relacionados con la imagen personal y la sexualidad y, en un último lugar, valores normativos y altruistas. Destacan que la ausencia de valores más sociales en la televisión puede fomentar el conflicto

entre los jóvenes al establecer su identidad personal. Una tendencia hacia el hedonismo a través de la imagen corporal en la televisión, también, se constata en trabajos como el de Martínez Benlloch (2001) o Silva (2006). Concretamente, Crespo (2005) señala, respecto a la sexualidad, que la televisión pública suele manifestar más valores morales tradicionales y con un menor contenido de violencia que la privada. Un informe de Canal Sur (2006) vuelve a destacar que los valores de felicidad asociados al poder, la fama y el dinero son los que más triunfan en la televisión. Sin embargo, se detecta una carencia de programas en los que se expone una juventud interesada por la contracultura y el interés por temas sociales y marginales (Rodríguez González, 2006).

De alguna manera se puede afirmar que la televisión transmite tanto valores positivos como negativos, valores y contravalores, como, en realidad, son los que manifiestan las personas y, en concreto, los adolescentes. Es decir, no existe disonancia entre los discursos sociales, la identidad de los adolescentes y los valores representativos en los contenidos televisivos. La televisión presenta lo que los adolescentes valoran y, a su vez, éstos conforman, en parte, sus valores a través de dicho *mass media*.

En resumen, respecto a la revisión de las investigaciones previas y el estado de la cuestión se puede afirmar:

- La televisión tanto en el contexto del estado español como en el contexto internacional, ofrece una dieta con contenidos cercanos a la realidad del adolescente. Se presentan tanto valores prosociales y positivos como contravalores o valores negativos poco edificantes y, en cierta medida, opuestos a los valores en los que se pretende educar.
- Las propuestas del mundo que realizan los medios van ligadas a las propuestas de identidad. Las narrativas del mundo y las narrativas personales se funden en los diferentes escenarios.
- Los adolescentes buscan una programación específica, que les sirva realmente, y no como una actividad solamente entretenida o divertida, como ocurre en el caso de la infancia
- Existe una tendencia a seleccionar aquellos programas de televisión que reflejan nuestras propias preocupaciones y/o valores. Los adolescentes tienden a identificarse con los valores que transmiten determinados programas.

*b) El modelo de Schwartz para el análisis de valores*

Con el fin de poder analizar los valores implícitos y explícitos que subyacen a los contenidos televisivos se ha partido para la elaboración del instrumento de medida del modelo elaborado por Schwartz, Sagiv y Boehnke, (2000) y Schwartz y Boehnke, (2003). Estos autores conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas institucionales sociales.

El modelo de Schwartz puede considerarse una integración del modelo de Rokeach y las perspectivas más culturalistas que se han centrado en categorizar los valores en dominios motivacionales y/o de contenido con el objetivo de conocer la estructura subyacente a los sistemas de valores. En opinión de estos autores hay aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción que se encuentran en todas las culturas y, a la vez, se constituyen en ejes articuladores universales de los sistemas de valores humanos. En nuestra opinión, este modelo tiene la enorme ventaja de ofrecer una clasificación sólida no sólo desde el punto de vista teórico- conceptual, sino que también posee un refrendo estadístico-experimental que nos puede facilitar enormemente el análisis de valores, en las narraciones televisivas, de manera cuantitativa a partir de la creación de un instrumento “ad hoc”.

La estructura de valores propuesta por este autor, nos ofrece un esquema de interpretación de las conductas visualizadas en las narraciones televisivas, en términos de valores. Aunque, no se trata en sentido estricto de una teoría, sino más bien de un esquema categorial que nos facilita un trabajo empírico experimental. Igualmente este modelo nos permite explicitar los valores. Por un lado, los que se perciben en los contenidos televisivos y por otro los propios valores de los sujetos estudiados. Desde este marco de referencia y en el contexto de una investigación más amplia hemos elaborado una Escala de Dominios de Valores Televisivos Val-TV 0.1 (ver Anexo 1) basada en las categorías de Schwartz para el análisis de los valores percibidos por los adolescentes en aquellos programas más vistos (elegidos por ellos mismos) y, a su vez, conocer los valores que el propio sujeto manifiesta como relevantes en su vida. La Escala de Dominios de Valores Televisivos ha sido validada estadísticamente mediante el análisis multidimensional y nos permite decir que dicha escala es estructuralmente una réplica casi exacta del modelo original (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006).

## Método

El presente trabajo es parte de una investigación más amplia<sup>1</sup>, que tiene como objetivo la identificación de los valores y los diferentes tipos de conocimiento social que transmiten algunos programas televisivos, así como la interpretación que hacen de los mismos los adolescentes y los padres. El marco teórico de referencia para poder interpretar las conductas visualizadas en términos de valores es el modelo de Schwartz, así como la teoría de Turiel para comprender los diferentes tipos de conocimiento social que se transmiten en dichas series.

### Muestra y muestreo

La elección de la muestra ha sido aleatoria. Para su selección se han tenido en cuenta además de la proporcionalidad de la población escolar por cada uno de los territorios de la Comunidad Autónoma del País Vasco, otros dos criterios. El primero la titularidad del centro: público o privado y, el segundo la lengua: modelo D, enseñanza basada totalmente en euskera, y modelo B, enseñanza basada al 50% en castellano y en euskera. La muestra está constituida por 823 adolescentes de 13 a 15 años pertenecientes a los tres territorios: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Todos son estudiantes de tercero y cuarto de la Educación Secundaria Obligatoria, distribuidos en nueve centros. En esta misma muestra también se recogieron sus hábitos de consumo y su dieta mediante el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-tv 0.1).

### Instrumento de recogida de datos

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido la Escala de Dominios de Valores Televisivos (Val-TV 0.1). Esta herramienta, como se ha explicado anteriormente ha sido validada estadísticamente. Dicho instrumento es una adaptación de la Escala de Valores original creada por Schwartz (SVS) y consiste en dos subescalas (valores personales y valores televisivos) en cada una de las cuales se presenta el listado de 10 ítems acompañados de una pequeña descripción de los mismos donde se pretende recoger su significado (ver Anexo I).

En la primera subescala (valores personales) se dispone de dos sistemas de recogida de datos. Por un lado, los sujetos otorgan una valoración a cada uno de los 10 dominios o ítems en forma de escala Likert con 5 opciones (desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo). Posteriormente, los sujetos ordenan los 10 dominios en función de la importancia que tiene cada uno para ellos mismos. Puntuando el 1 como el valor al que otorgan más importancia y así consecutivamente hasta el 10. En la segunda subescala (los valores televisivos), este mismo proceso se repite pero ahora considerando el programa de televisión que más le gusta a cada uno de los sujetos. Previamente a este instrumento, se le ha pasado un cuestionario de hábitos televisivos, dónde han contestado, entre otras, a la pregunta de qué programas son los que más les gustan. Ahora, en esta subescala se les solicita, de nuevo, que señalen el programa que más le gusta. Es decir, los sujetos se refieren a los valores que perciben en un único programa (por ejemplo, en Los Simpson, Los Serrano, etc.).

De esta forma se obtienen dos series de datos sobre valores personales y televisivos que nos aportan un índice más respecto a la validez y fiabilidad de este instrumento. Respecto a la fiabilidad y validez de dicha Escala obtenida a través del análisis multidimensional, los resultados hallados nos permiten concluir que, tanto nuestra Escala (Val-TV 01) como la SVS de Schwartz, están midiendo el mismo constructo: la axiología personal básica (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006).

### Procedimiento

La administración de la Escala de Valores se aplica junto con el cuestionario de hábitos televisivos y su cumplimentación dura aproximadamente 50 minutos. Se realiza en el aula, en horarios de clase (previamente pactados). La administración se ha realizado bajo dos modalidades: a) se explica la prueba y las consignas de la misma a los tutores de cada curso en una reunión con algún miembro del equipo de investigación para que ellos mismos la administren. En algunos casos, cumplimentan el cuestionario de hábitos y la Escala de Valores los mismos tutores, en presencia del investigador, con el fin de analizar los posibles problemas de comprensión de la prueba y, b) dos miembros del equipo de investigación con la presencia del tutor de cada grupo-clase realiza la pasación de la prueba. Una vez recogidos los datos, se ha utilizado el programa SPSS (13.0) para los análisis pertinentes.

### Hipótesis

En este trabajo nos planteamos las siguientes hipótesis:

---

<sup>1</sup> Investigación incluida en un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Proyecto I+D con referencia SEJ2004-01128 en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica. Desarrollo e Innovación Tecnológica

1. Los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales como valores materialistas

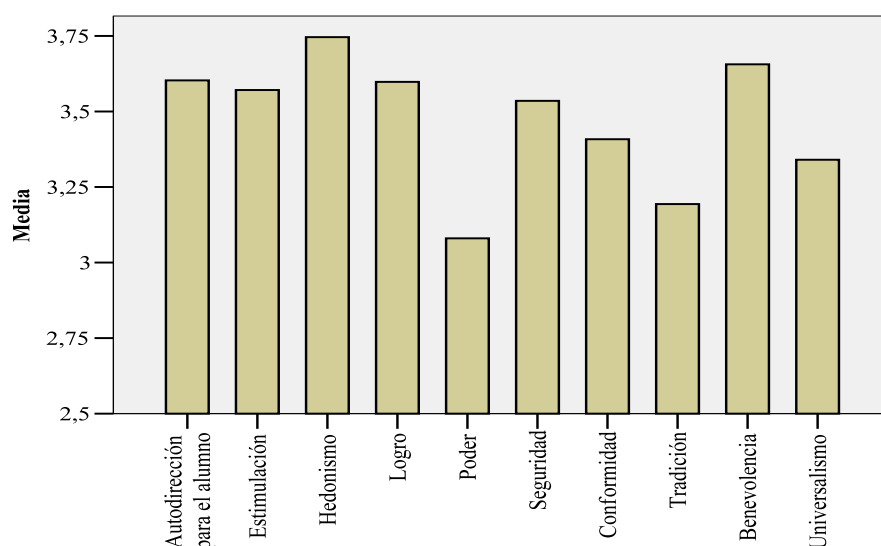
2. Existe relación entre los valores personales y los percibidos en los programas que más les gusta, es decir, se seleccionan los programas que reflejan nuestros valores.

2.1. Los adolescentes que priorizan los valores de poder y logro perciben esos mismos valores en los programas que mas les gustan.

2.2 Los adolescentes que priorizan los valores de tradición y universalismo perciben esos mismos valores en los programas que mas les gustan.

## Resultados

Respecto a la *primera hipótesis*, esto es, los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales como valores materialistas, nuestros resultados indican que no hay diferencias en las medias en el conjunto de los diez dominios de valores tal y como se puede observar en la Gráfica 1.



Gráfica 1. Dominios de valor percibidos en los programas que más les gustan

Las diferencias son insignificantes (Tabla 1) presentando el valor poder la media más baja (3,08) seguido de tradición (3,19) en una escala Likert con cinco opciones. Mientras que el valor hedonismo y el de benevolencia presentan las medias más altas (3,74) y (3,65) respectivamente.

Estos datos nos indican que los adolescentes, en su conjunto, perciben tanto valores de tipo materialista como el hedonismo así como valores prosociales como la benevolencia. De hecho resulta contradictorio que las medias más bajas se presenten en dos valores extremos como poder y tradición. Cuando el poder se define como: "ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, tener riqueza e influencia social" ya tradición se define como: "respetar las tradiciones y que las personas sean prudentes y no envidiosas" (Ver Anexo I).

No obstante, resulta interesante comprobar de acuerdo a los datos hallados en otras investigaciones que la media más alta aparezca en el valor hedonismo. Ciertamente las diferencias son pequeñas, pero sí nos parece importante destacar esta tendencia.

A pesar de la aparente contradicción, estos datos coinciden con las tendencias que se han expuesto en la introducción de este trabajo. Es decir, el medio transmite tanto valores positivos (deseables desde el punto de vista educativo) y negativos o contravalores (valores que están presentes en la sociedad) propios no sólo del adolescente sino que representan una de las características de las sociedades postmodernas. Nos podemos encontrar por ejemplo, con que se puede estimular paralelamente el respeto a las diferentes opciones sexuales y a la vez, presentar conductas agresivas o excluyentes con las personas de diferentes culturas. Así como, enviar mensajes de paz para la resolución de los conflictos y vehicular agresividad y violencia en su resolución.

En relación a la *segunda hipótesis*, es decir, existe relación entre los valores personales y los percibidos en los programas que más les gusta, de acuerdo a nuestros resultados, se puede afirmar que los sujetos que consideran para sí mismos importantes determinados valores, también los ven reflejados en los programas que más les gustan. Se encuentran relaciones significativas, en todos los dominios de valor exceptuando el valor estimulación. Tal como se puede observar en la Tabla 1.

|        |                               | Paired Differences |                   |                            |                                      |          | t      | df  | significatividad |
|--------|-------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------|--------|-----|------------------|
|        |                               | Media              | Desviación típica | Media estadística de error | 95% de intervalo de confidencialidad |          |        |     |                  |
|        |                               |                    |                   |                            | Inferior                             | Superior |        |     |                  |
| Par 1  | Autodirección - Autodirección | ,384               | 1,230             | ,043                       | ,300                                 | ,469     | 8,959  | 821 | ,000             |
| Par 2  | Estimulación - Estimulación   | ,029               | 1,162             | ,041                       | -,050                                | ,109     | ,720   | 821 | ,472             |
| Par 3  | Hedonismo - Hedonismo         | ,259               | 1,237             | ,043                       | ,174                                 | ,343     | 5,985  | 819 | ,000             |
| Par 4  | Logro - Logro                 | ,322               | 1,196             | ,042                       | ,240                                 | ,404     | 7,696  | 816 | ,000             |
| Par 5  | Poder - Poder                 | -,335              | 1,403             | ,049                       | -,431                                | -,238    | 6,813  | 815 | ,000             |
| Par 6  | Seguridad - Seguridad         | ,333               | 1,245             | ,044                       | ,247                                 | ,418     | 7,642  | 816 | ,000             |
| Par 7  | Conformidad - Conformidad     | ,579               | 1,289             | ,045                       | ,490                                 | ,667     | 12,841 | 816 | ,000             |
| Par 8  | Tradición - Tradición         | ,294               | 1,296             | ,045                       | ,205                                 | ,383     | 6,497  | 818 | ,000             |
| Par 9  | Benevolencia - Benevolencia   | ,428               | 1,272             | ,044                       | ,341                                 | ,516     | 9,627  | 816 | ,000             |
| Par 10 | Universalismo - Universalismo | ,506               | 1,263             | ,044                       | ,419                                 | ,593     | 11,448 | 815 | ,000             |

Tabla 1. Test de pares simples entre entre valores personales y percibidos

Si nos detenemos en el análisis de las subhipótesis 2.1. y 2.2 encontramos los siguientes datos

2.1. Los adolescentes que priorizan los valores de poder y logro perciben esos mismos valores en los programas que mas les gustan. Tal y como se observa, en la Tabla 2 existen relaciones significativas entre los valores personales y los valores percibidos. Ahora bien, hemos realizado la prueba de Anova de un factor para comprobar esta significación y obtenemos el mismo resultado ( $P=,000$ ) tanto para poder como para logro.

**ANOV**  
A

Pode

|         | Sum Square | df | Mean Square | F     | Sig |
|---------|------------|----|-------------|-------|-----|
| Between | 198,06     | 4  | 49,51       | 38,31 | ,00 |
| Within  | 1027,43    | 79 | 1,29        |       |     |
| Tota    | 1225,49    | 79 |             |       |     |

Tabla 2. Prueba de Anova para poder

**ANOVA**

Logro

|         | Sum Square | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---------|------------|----|-------------|-------|------|
| Between | 196,16     | 4  | 49,04       | 54,50 | ,00  |
| Within  | 716,21     | 79 | ,90         |       |      |
| Total   | 912,38     | 80 |             |       |      |

Tabla 3. Prueba de Anova para logro

2.2 Respecto a la hipótesis referida a que los adolescentes que priorizan los valores de tradición y universalismo perciben esos mismos valores en los programas que más les gustan, con la prueba Anova (P= ,000) de un factor llegamos a la misma conclusión. Es decir los sujetos que consideran importante para ellos, tanto el dominio del valor tradición como el dominio del valor universalismo, también perciben esos mismos valores en los programas que más les gustan.

**ANOVA**

Tradición

|         | Sum Square | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---------|------------|----|-------------|-------|------|
| Between | 159,06     | 4  | 39,76       | 36,08 | ,00  |
| Within  | 879,51     | 79 | 1,10        |       |      |
| Total   | 1038,58    | 80 |             |       |      |

Tabla 4. Prueba de Anova para tradición

**ANOVA**

Universalism

|         | Sum Square | df | Mean Square | F     | Sig. |
|---------|------------|----|-------------|-------|------|
| Between | 125,30     | 4  | 31,32       | 32,82 | ,00  |
| Within  | 759,66     | 79 | ,95         |       |      |
| Total   | 884,96     | 80 |             |       |      |

Tabla 5. Prueba de Anova para universalismo

Teniendo en cuenta los datos aportados por la prueba Anova de un factor, se puede afirmar que en los cuatro dominios de valor analizados: poder, logro, tradición y universalismo existe una correlación significativa entre el valor personal y el valor percibido en el programa que más les gusta.

Estos datos nos indican, por un lado, que aquellos adolescentes que han señalado determinados dominios de valor como importantes para sí mismos, seleccionan los mismos dominios de valor en el programa (recordemos que deben indicar un único programa) que más les gusta. Por otro lado, ¿se puede afirmar, también, qué en la elección de su programa favorito intervienen sus valores personales? Dicho de otra forma ¿el programa elegido refleja sus propios valores? En una primera lectura, se podría responder de forma positiva. No obstante, creemos que para defender esta afirmación con más rigor, es necesario indagar a través de metodologías más cualitativas, que superen el efecto de la deseabilidad social o la inercia que conlleva la cumplimentación de una escala Likert, en los argumentos y razones que esgrimen los sujetos respecto a la elección de los programas y a los valores percibidos en los mismos.

## Conclusiones

Por un lado la televisión tal y como proclama el Informe Pymalión (Del Río y otros, 2004) es potencialmente capaz de influir tanto nuestras virtudes como nuestros defectos y, en la actualidad, parece que lo hace en ambos sentidos. Los modelos positivos y negativos no se muestran en el medio televisivo de manera coherente. Es decir, no se encuentran dietas en la infancia y en la juventud que se muestren únicamente modelos prosociales o modelos que inciten al consumismo y hedonismo, lo habitual es que los telespectadores estén expuestos ambos tipos de valores



Este hecho, claramente puede genera una ambivalencia en el desarrollo moral de nuestra infancia y juventud muy perjudicial. Como ha señalado Mares (2005), la combinación de elementos prosociales y agresivos en la transmisión de contenidos televisivos es particularmente perjudicial para la infancia y juventud. Por otro lado, son muchos los autores en nuestro contexto, que afirman que en las televisiones públicas existe una gran distancia entre los valores que vehiculan y los valores que desde el sistema educativo se pretende educar a las nuevas generaciones. Así, por un lado, se proclama el respeto y el diálogo en la resolución de conflictos y por otro, abundan las imágenes dónde las estrategias de resolución que se presentan son la agresividad y la violencia. Lo que, también, resulta evidente es que los adolescentes visualizan en la televisión distintos modelos, en algunos casos, cuestionables de los que pueden aprender. Estos modelos poseen un cierto ascendente sobre ellos, dado que presentan estilos de vida, normas de conducta, valores dominantes, etc., que si añadimos el aspecto de ficción consiguen una gran aceptación en este periodo de edad tan vulnerable (Guinsberg, 1997; Singer y Singer 2001; Del Moral y Villalustre, 2006)

Respecto al hecho de que se perciben en los programas que más les gusta, los valores que ellos mismos manifiestan los datos no pueden ser más contundentes. Ahora bien, ello tiene dos posibles explicaciones: que será necesario continuar investigando para poder corroborar esta hipótesis con mayor seguridad. Por un lado, como recoge la investigación previa, una explicación posible es que seleccionamos aquellos programas que reflejan nuestros propios valores. En este sentido, un adolescente percibe el valor de hedonismo (llevar una vida placentera) en Los Simpson (su programa favorito) porque dicho valor es prioritario para él. Por otro lado, y ésta es una limitación de nuestra investigación, ¿no podría ocurrir que el diseño de la propia prueba (responden a dos escalas Likert; una para valores personales y otras para valores percibidos) lleve implícita una cierta inercia a responder de manera similar?. Este interrogante queda abierto para continuar investigando a través de otras metodologías más cualitativas (entrevista semiestructurada, grupos de discusión, estudios etnográficos) donde nos sea posible comprobar que los adolescentes realmente perciben en sus programas favoritos sus propios valores y /o selecciona los programas en función de sus valores. Asimismo, no se puede obviar el efecto de la deseabilidad social que existe en este tipo de escalas, como otros trabajos ya han puesto en evidencia (Rodríguez, Cabrera, Espín y Marín 1997).

A pesar de que los resultados hallados respecto a la validez de la Escala (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006) nos permiten disponer de un instrumento de medida de los valores personales y televisivos que mantiene en esencia la estructura del modelo original propuesto por Schwartz, creemos que es necesario continuar profundizando a partir de la combinación de otras técnicas de recogida de datos que nos permitan contrastar y triangular las conclusiones que presentamos. En este sentido somos plenamente conscientes de que la evaluación de valores es compleja. Los valores son mucho más difíciles de medir que otros aspectos conceptuales o procedimentales. Además hay que añadir la inestabilidad de los valores de los adolescentes, en un momento dónde aún no se ha consolidado su sistema de creencias. Este hecho puede explicar la dificultad o de poder afirmar con cierta rotundidad los datos encontrados. No obstante y de acuerdo con la teoría de la recepción (Orozco, 1996), los adolescentes no perciben los mensajes como “pizarras en blanco” susceptibles de cualquier manipulación sino que los interpretan a partir de sus prejuicios, valores, maneras de pensar, etc. Es decir, se produce una mediación que al entrar en contacto con los propios contenidos de los medios pueden generar aceptación, indiferencia o rechazo. En nuestro caso, los adolescentes tienden, pues, a hacer una mediación entre sus valores personales y los percibidos en los programas que más les gustan. Los adolescentes a través de la televisión viven determinadas experiencias por medio de las historias de otras personas. En este sentido, desde el punto de vista educativo, es necesario diseñar programas que propongan modelos de vida constructivos y realistas en coherencia con los valores en los que ya existe consenso social.

Antes de concluir, también queremos señalar que la Escala de Dominios de Valores televisivos (Val-Tv 0.1) además de su función evaluadora, se puede utilizar como un instrumento para favorecer la explicitación de los valores que los adolescentes manifiestan y contrastarlos con los que visualiza en aquellos programas que más le gustan. La explicitación y reflexión acerca de los valores, es una estrategia muy relevante desde el punto de vista psicoeducativo. El instrumento que se presenta puede ayudarnos a traducir los mensajes implícitos transmitidos por el medio, compartirlos con los demás y desarrollar una actitud crítica. Como señalan Lacasa, Reina y Gómez (2003) y Rodríguez y Santana (2006) la televisión puede ayudar a hacer visibles situaciones cotidianas familiares y de desigualdad social. Ciertamente, más allá de los discursos apocalípticos y las condenas reiteradas a la televisión lo que está claro es que el propio medio, además de divertir y entretener a nuestros adolescentes, también contribuye a su formación desde su función socializadora. Desde esta perspectiva resulta imprescindible la creación de programas de calidad con un cierto impacto en la audiencia adolescente que favorezcan la construcción de aquellos valores prosociales en los que tanto los profesionales de la educación, como la propia comunidad educativa estamos de acuerdo .que merece la pena educar. De esta manera, podremos evitar el doble discurso y la ambigüedad que supone para cualquier persona, y, en particular, para el adolescente proclamar que ciertos valores son importantes y recibir constantes mensajes que, justamente, son lo contrario a lo que se intenta trabajar en las nuestras instituciones educativas y/o en las familias.

## Referencias bibliográficas

- AHMED, S.A. y ROJAS MÉNDEZ, J.I. (1998). Estudio comparativo de los valores en el trabajo de los estudiantes de negocios chilenos y franceses-canadienses. *Revista Universum*, 13, 7-20.
- ARNETT, J. J. (1999) Adolescent storm and stress, reconsidered, *American Psychologist*, 54, 317-326.
- BENDIT, R. (2000). Adolescencia y participación: una visión panorámica en los países de la Unión Europea. *Anuario de Psicología*, 31, 2, 33-57.
- BLOOD, R. y GALLOWAY, J. J. (1983) Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas, May.
- BRONFENBRENNER, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: *Research perspectives*, 22, 6, 723-742.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (2002). *Media effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey: LEA
- CANAL SUR (2006). Infancia y contenidos televisivos. Canal Sur. Recuperado de [http://www.canalsur.es/PROGRAMAS/rtva/DEFENSOR/informe\\_infancia/informe\\_infancia\\_contenidos\\_televisivos.pdf](http://www.canalsur.es/PROGRAMAS/rtva/DEFENSOR/informe_infancia/informe_infancia_contenidos_televisivos.pdf). (Consultado en noviembre de 2006).
- CASAS, F., BUXARRAIS, M.R., FIGUER, C., GONZÁLEZ, M., TEY TEIJÓN, M.L., NOGUERA, E. y RODRÍGUEZ, M. (2005). Values and their influence on the life satisfaction of adolescents aged 12 to 16: a study of some correlates. *Psychology in Spain*, 9, 1, 21-33.
- CORTÉS, P.A. (2002). La contribución de la psicología ecológica al desarrollo moral. Un estudio con adolescentes. *Anales de Psicología*, 18, 2, 111-134.
- DEL MORAL, M.E. Y VILLALUSTRE, L. (2006). Valores televisivo versus valores educativos: modelos cuestionables para el aprendizaje social. *Comunicación y Pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 214, 35-40.
- DEL RÍO, P. ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, P. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- ELZO, J. (2006) *Los jóvenes y la felicidad. ¿Dónde la buscan? ¿Dónde la encuentran?* Madrid: PPC.
- EVANS, J. y Hall, S. (Eds). (2002). *Visual culture. The reader*. Londres: Sage.
- FISHERKELLER, J. (1997). Everyday learning about identities among young adolescents in television culture. *Anthropology and Education Quarterly*, 28, 4, 467-492.
- GARCÍA MATILLA, A. (2007). Cómo mira la televisión a la escuela. *Revista Interuniversitaria del Profesorado*, 59-60, 63-74.
- GUINSBERG, E. (1997) ¿Qué buscan los receptores? Una perspectiva psicológica y psicoanalítica. *Telos*, 48, 12-23.
- HAIMOVICH, P. (2002). “Los jóvenes y la tele”. En *Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil- Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Elx.
- HERNÁNDEZ, P. (2006). Educación intelectual versus emocional: ¿conflicto, limitación o incompetencia? *Papeles del Psicólogo*, 27, 3, 105-171.
- HUNTEMANN, N. y MORGAN, M. (2001). Mass media and identity development. En D.G. Singer y J-L. Singer (Eds.). *Handbook of children and the Media* (pp. 312-324) .Thousand Oaks: Sage.
- HUSTON, A.C. (1990). Development of television viewing patterns in early childhood: A longitudinal investigation. *Development Psychology*, 26, 3, 409-420.
- IGLESIAS, J. (1994). *Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*. Sevilla: Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JONSON, B. y FLANAGAN, C. (2000). Les idées des jeunes sur la justice distributive, les droits et les obligations: étude transculturelle. *Revue internationale des sciences sociales*, 164, 223-236.

- KIMMEL, D.C. Y WEINER, I.B. (1998). *La adolescencia: Una transición del desarrollo*. Madrid: Ariel.
- LACASA, P., REINA, A. y GÓMEZ, M. (2003). Niñas y niños hablan y escriben sobre la televisión: educación en valores y construcciones narrativas en el aula. *Cooperación educativa*, 70, 53-59.
- LUKE, C. (1990). *Constructing the child viewer*. Nueva York: Praeger.
- MARES, M. L. (2005). Positive Effects on children's social interaction: A metaanalysis. *Media Psychology*, 7, 3, 301-322.
- MARTÍNEZ BENLLOCH, I. (coord.) (2001). *Género, desarrollo psicosocial y trastornos de la imagen corporal*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MARTÍNEZ ZARANDONA, I. (2002) *¿Quién decide lo que ven tus niños?*. México: Pax México.
- MEDRANO, C., PALACIOS, S y AIERBE, A. (2006). Análisis multidimensional de la Escala de Dominios Televisivos. En F. Bacaicoa; De Dios, J. y Ámez, A. (Eds), *Psicología del desarrollo y Desarrollo social* (pp. 541-550). Bilbao: Psicoex.
- MEDRANO, C. y CORTÉS, A. (2007). Teaching and learning of values through television. *Review International of Education*, 53, 1, 5-21.
- MEDRANO, C., CORTÉS, A. y PALACIOS, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328.
- MÉNDIZ, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 104-115.
- MORGAN, M. (2007) What do young people learn about the world from watching television?, in: S. R. Mazzarella (Ed) *20 Questions about youth and the media* (New York, Peter Lang Publishing). pp.153-166.
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- MORAL, M.V. y OVEJERO, A. (2004). Jóvenes, globalización y postmodernidad: crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis. *Papeles del Psicólogo*, 25, 87, 72-79.
- MUIR, S.A. (1993). Visual Argument for Social ends: Captain Planet and the integration of environmental values. Annual Meeting of the Speech Communication Association. Miami Beach.
- OROZCO, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- PÉREZ-LATRE, F. y BRINGUÉ, X. (2005). Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 53-60.
- POTTER, W. J. (1990) Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843-853.
- RAFFA, J. B. (1983). Televisión: The Newest Moral Educator? *Phi Delta Kappan*, 65, 3, 214-215.
- RODRIGUEZ, M.; CABRERA, F; ESPÍN, J. V. y MARÍN, M.A. (1997). Elaboración de una escala de actitudes hacia la educación multicultural *Revista de Investigación Educativa*, 151, 1, 103-124.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (2006). Medios de comunicación y contracultura juvenil. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)*, 25, 5-30
- RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, J.A. y SANTANA BONILLA, P.J. (2006). Maestras y maestros: un análisis de la distribución de tareas docentes y domésticas. *Revista de Educación*, 340, 873-922.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. New York: MacMillan.
- ROS, M. y GÓMEZ, A. (1997). Valores personales individualistas y colectivistas y su relación con la autoestima colectiva. *Revista de Psicología Social*, 12, 2, 179-198.
- SABIRÓN, F. y ARRAIZ, A. (2005). De adolescente a joven: los retos de una vida bajo las paradojas de la investigación. *Revista de Investigación Educativa*, 23, 2, 523-545.

- SÁNCHEZ, L., MEJIAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004). *Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Avances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-20.
- SCHWARTZ, S. H.; SAGIV, L. y BOEHNKE, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68, 309-346.
- SCHWARTZ, S. H. y BOEHNKE, K. (2003). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- SEPARIO, A. (2006). Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo. *Revista de Estudios de Juventud* (número dedicado a Adolescencia y Comportamiento de Género, coordinado por Silva, I.), 73, 11-24
- SERRANO, G., GODÁS, A., RODRÍGUEZ, D y MIRÓN, L. (1996). Perfil psicosocial de los jóvenes españoles. *Psicothema*, 8, 1, 25-44.
- SEVILLANO, M.L. (2001). La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisión) por estudiantes de 14-18 años. *Revista de Educación*, 236, 333-353.
- SEVILLANO, M.L. (2004). *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. Madrid: Dykinson.
- SILVA, I. (2006). [Aportaciones a los y a las profesionales que trabajan con adolescentes. Perspectiva intergeneracional, intercultural y de género](#), *Estudios de Juventud*, 73, 25-36.
- SINGER, D. G. y SINGER, J. L. (2001) (Eds.). *Handbook of children and the Media*. Thousand Oaks: Sage.
- SMITH, S. W.; SMITH, S. L.; PIEPER, K. M; YOO, J.H. ; FERRIS, A.L.; DOWNS, E. y BOWDEN, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding, Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56 (4), 707.
- TAN, A., NELSON, L., DONG, Q., y TAN, G. (1997). Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive-functional theory of television effects. *Communication Monographs*, 64, 82-97.
- VERA MARTÍNEZ, J.J., MARTÍN CHAPARRO, M.P. y FUENTES ROBLES, Y.M. (2003). Los valores personales y la participación de estudiantes de Psicopedagogía en organizaciones de voluntariado. *Revista de Psicología Social y Aplicada*, 13, 3, 61-90.
- WITENBERG, R. T. (2007) The moral dimension of children's and adolescents' conceptualisation of tolerance to human diversity, *Journal of Moral Education*, 36 (4), pp. 433-451.
- ZILLMANN, D. (2002). Exemplification theory of Media influence. En J. Bryant, y D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 19-43). New Jersey: Lawrence Erlbaum.