



Recibido 15-02-2011
Revisado 03-03-2011
Aceptado 31-03-2011
DOI: 10.3916/C37-2011-03-03

C. Medrano, A. Aierbe y J.I. Martínez-de-Morentin
Donostia (Guipuzcoa)

Valores percibidos en el medio televisivo por adolescentes en contextos transculturales

Values Perceived in Television by Adolescents in Different Cross-cultural Contexts

El objetivo general de este trabajo fue conocer los valores percibidos en su personaje favorito de televisión en una muestra de 1.238 adolescentes pertenecientes a ocho contextos culturales y establecer las posibles diferencias entre dichos contextos. Se parte de la hipótesis básica de que el medio televisivo transmite valores y es una agente de socialización, entre otros, en la etapa de la adolescencia. La muestra total estuvo constituida por: tres submuestras españolas, cuatro latinoamericanas y una irlandesa. El instrumento utilizado para indagar los valores percibidos ha sido Val.Tv 0.2 que es una adaptación de la escala de Schwartz. La recogida de datos se realizó a través de una plataforma on-line y presencialmente. Respecto a los hallazgos encontrados, tomados globalmente, los valores que más perciben los adolescentes son autodirección y benevolencia. Respecto a las diferencias contextuales los datos nos indican que, a pesar de que existen diferencias significativas en todos los valores, éstas no son muy destacables. Hay que exceptuar los valores de hedonismo y logro, donde no se encontraron diferencias significativas entre los diferentes contextos. Las diferencias más relevantes se hallaron en los valores de conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Desde una perspectiva educativa se concluye que el instrumento de medición utilizado puede ser una herramienta adecuada para decodificar los valores percibidos por los adolescentes en sus personajes preferidos.

This study was carried out on a sample group of 1,238 adolescents from eight different cultural contexts, and aimed to determine the values perceived by subjects in their favorite television characters. It also aimed to identify any possible differences between said cultural contexts. The basic hypothesis for the study was that television conveys values and constitutes one of the forces for socialization at play during adolescence. The total sample group was made up by: three Spanish sub-groups, four Latin American sub-groups and one Irish sub-group. The instrument used for exploring perceived values was the Val.Tv 0.2, which is an adaptation of Schwartz's scale. The data were collected both by means of an on-line platform and in person. In relation to the results, in general, the values most commonly perceived by adolescents are self-management and benevolence. As regards contextual differences, although significant differences were observed in all values, in no case were they particularly notable. The only exceptions were hedonism and achievement, for which no significant differences were found at all between the different contexts. The most relevant differences were found in the values of conformity, tradition, benevolence and universalism. From an educational perspective, we can conclude that the measurement instrument used may constitute an adequate tool for decoding the values perceived by adolescents in their favorite television characters.

Adolescencia, estudio transcultural, personaje favorito, televisión, valores percibidos, socialización, medición de valores.

Adolescence, cross-cultural study, favorite character, television, perceived values, socialization, measurement of values.

Dra. Concepción Medrano es Catedrática de Universidad del Departamento Psicología Evolutiva y de la Educación de la Facultad Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco en San Sebastián (mariaconcepcion.medrano@ehu.es).
Dra. Ana Aierbe es Profesora Titular del Departamento Psicología Evolutiva y de la Educación de la Facultad Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco en San Sebastián (ana.aierbe@ehu.es).
Dr. Juan Ignacio Martínez de Morentin es Profesor Titular del Departamento Psicología Evolutiva y de la educación de la Facultad Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco en San Sebastián (juanignacio.demorentin@ehu.es).

1. Introducción

En la actualidad se poseen datos suficientes como para poder afirmar que los adolescentes median con la televisión por razones tan diversas como: entretenimiento, aprendizaje para la vida, o identificación con sus propias inquietudes e intereses. Es decir, pueden identificarse con los contenidos televisivos y, a la vez, éstos les repercuten positiva y negativamente como cualquier otro contexto de crecimiento. Los medios, en general, contribuyen de manera recíproca y multidireccional en el desarrollo de la identidad de los adolescentes y éstos aprenden distintos valores a través de dichos medios (Aierbe, Medrano & Martínez de Morentin, 2010; Castells, 2009; Fisherkeller, 1997; Pindado, 2006).

No olvidemos que, como indica un reciente estudio (Fundación Antena 3, 2010) los adolescentes permanecen una media de 4 horas diarias ante diferentes pantallas, siendo la televisión una de las que presenta mayor permanencia, aunque sea vista en otro soporte; y dicha permanencia tiene sus repercusiones e influencia en su proceso de socialización y adquisición de valores (Asamen, Ellis & Berry, 2008).

El análisis de valores que se transmiten en el medio televisivo es un objeto de estudio que se ha tratado empíricamente desde hace más de tres décadas. No obstante, estos valores han ido cambiando no sólo internacionalmente sino también en nuestro contexto como lo demuestran distintos trabajos (Bauman, 2003; Bryant & Vorderer, 2006; Del Moral & Villalustre, 2006; Del Río, Álvarez & del Río, 2004; Murray & Muray, 2008). En general, se observa en la revisión de trabajos previos que destacan una tendencia a encontrar en los contenidos televisivos valores menos prosociales versus valores más materialistas (Dates, Fears & Stedman, 2008; Méndiz, 2005), aunque otros trabajos, también, han destacado que por ejemplo, la televisión americana transmite conductas altruistas (Smith, Smith, Pieper, Yoo, Ferris, Downs & Bowden, 2006).

Aunque en una revisión más detallada respecto a los hallazgos de los que disponemos, referidos a los valores que transmite el medio televisivo, los resultados son dispares y complejos. Por ejemplo, Potter (1990) y Tan, Nelson, Dong & Tan (1997) encuentran que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana y otros autores como Raffa (1983) hallan que los valores antisociales aparecen con más intensidad que los positivos en el medio televisivo. Mientras otros autores y sus hallazgos (Pasquier, 1996) apuntan que la televisión transmite tanto valores positivos como negativos o contravalores. En esta línea, Pinilla, Muñoz, Medina & Acosta, (2003) hallan que los adolescentes colombianos perciben, sobre todo, antivalores tales como: celos, intriga, hipocresía y falta de respeto.

No obstante, y esta afirmación es relevante para nuestro trabajo, sí tenemos evidencia empírica, derivada de nuestros trabajos previos, como para afirmar que los telespectadores seleccionan los contenidos de acuerdo a sus propios valores. (Medrano, Aierbe & Orejudo, 2010; Medrano & Cortés, 2007).

Ahora bien, la evaluación de la percepción de valores es compleja. En este trabajo nos referimos a los valores que perciben los adolescentes en su personaje preferido, no a los valores que el medio transmite. En este sentido, los valores son mucho más difíciles de medir que otros aspectos del desarrollo y, además, hay que añadir la inestabilidad de los valores de los adolescentes, en un momento donde aún no se ha consolidado su sistema de creencias. Los adolescentes se encuentran en un punto neutral donde no se adoptan las posturas de los adultos ni tampoco las de su anterior etapa. Este aspecto explica la vulnerabilidad de dicha etapa y la dificultad para, no solo conocer las percepciones en torno a valores de su personaje preferido, sino también, para trabajarlos dado el momento de transición en el que se encuentran. Lo que no cabe ninguna duda es que los adolescentes se han convertido en un colectivo a considerar en los medios de comunicación (EGEDA, 2010). Estos tienen una fuerte presencia y forman una parte importante de los

espectadores del prime time. Por esta misma razón la oferta ha sido ampliada y ajustada a sus gustos de los cuales se destacan temas como el amor, la aventura, la paranormalidad y la música (Guarinos, 2009).

En este trabajo se ha tratado de conocer los valores que los adolescentes perciben en su personaje favorito dentro del marco de la teoría de la recepción (Orozco, 2010). Y si nos referimos a las investigaciones previas sobre percepción de valores la investigación es escasa, por lo que este trabajo transcultural de alguna manera resulta pionero en este ámbito.

A pesar de las dificultades empíricas para indagar en la percepción de los valores en el medio televisivo nos hemos basado en el modelo elaborado Schwartz & Boehnke (2003) y en las 10 dimensiones establecidas por estos autores para su escala de valores tanto en su versión de 21 ítems como en la versión de 41 ítems. Estas 10 dimensiones pueden agruparse en cuatro grandes dimensiones. Dicha estructura tiene consistencia conceptual pero presenta problemas de verificación mediante las técnicas de reducción dimensional habituales: Análisis Factorial Exploratorio o Confirmatorio. La técnica utilizada por el propio Schwartz para mostrar la consistencia de su modelo es el análisis multidimensional que es una solución puramente espacial al encontrar una configuración circular de esta estructura.

Se parte, pues, de la existencia de aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción que hacen que algunas de estas compatibilidades y conflictos entre tipos de valor se encuentren en todas las culturas, y se constituyan en ejes articuladores de los sistemas de valores humanos. Respecto a la aplicabilidad teórica del modelo a diferentes culturas estos autores han puesto de manifiesto la existencia de valores que prevalecen, además de en el contexto español, en diferentes culturas y países como son: Alemania, Australia, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong e Israel. Las diferencias entre las distintas culturas se refieren a que unas ponen el énfasis en el individualismo, frente a otras que lo hacen en el colectivismo. Así, los valores de Schwartz proporcionan una base empírica y conceptual para trabajar en diferentes culturas y, al mismo tiempo, poder compararlas (Schwartz, Sagiv & Boehnke, 2000).

Desde una perspectiva educativa, si nuestro objetivo es conocer los valores que los adolescentes perciben el medio televisivo, y además hacerlo con una muestra transcultural, nos parece que el modelo propuesto por Schwartz es una herramienta válida y rigurosa para la investigación que se presenta.

Es este sentido, el medio televisivo, también a través de la formación de la identidad del adolescente, favorece la construcción de valores. Respecto a estos últimos, los datos de investigación disponibles no son homogéneos. 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 & Flanagan, 2000), la participación social (Bendit, 2000) o el altruismo como forma de felicidad cercana a un colectivismo vertical.

En consecuencia, respecto al estado de la cuestión y el modelo de Schwartz se puede sintetizar:

- La televisión tanto en el contexto del estado español como en el contexto internacional, ofrece unos contenidos en los que se presentan tanto valores individualistas como valores colectivistas.
- Existe escasa evidencia empírica respecto a los valores percibidos por los telespectadores en el medio televisivo.
- Los adolescentes tienden a percibir en la televisión sus propios valores.
- El modelo de Schwartz es una herramienta adecuada para conocer los valores percibidos por los adolescentes de diferentes culturas en su personaje favorito de televisión.
- Las diferencias acerca de los valores en las distintas culturas se polarizan entre el individualismo y el colectivismo.

De acuerdo a la revisión previa, este trabajo pretende indagar dos objetivos:

- Conocer los valores percibidos por una muestra transcultural de adolescentes en su personaje preferido desde el modelo de Schwartz.
- Analizar las semejanzas y diferencias en los valores percibidos por los adolescentes en los distintos contextos culturales.

2. Material y método

Esta investigación es un estudio ex post-facto, descriptivo-correlacional y transcultural. Estudia los valores percibidos en los personajes de los programas que más les gustan en una muestra de adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años donde el 44,6% son varones y el 55,4% son mujeres.

2.1. Participantes

Una vez depurados tanto los casos extremos como los sujetos que han dado respuestas inconsistentes en los distintos contextos culturales, la muestra se distribuye de la siguiente manera:

Ciudades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 San Sebastián	184	14,9	14,9	14,9
2 Zaragoza	183	14,8	14,8	29,6
3 Málaga	125	10,1	10,1	39,7
4 Dublín (Irlanda)	106	8,6	8,6	48,3
5 Guadalajara (México)	150	12,1	12,1	60,4
6 S. Fco. Macorís (Rep. Dominicana)	148	12,0	12,0	72,4
7 Oruro (Bolivia)	197	15,9	15,9	88,3
8 Rancagua (Chile)	145	11,7	11,7	100,0
Total	1.238	100,0	100,0	100,0

Tabla 1: Distribución de la muestra por ciudades.

Es decir, la muestra total asciende a 1238 sujetos distribuidos en 8 contextos culturales diferentes; tres en el contexto español, cuatro en el contexto latinoamericano y una en el contexto irlandés. El porcentaje de género está equilibrado en todas las ciudades. Sin embargo, en San Francisco de Macorís y Rancagua el porcentaje de varones es de 28,1% en el primero y de 35%, en el segundo. En total, la muestra está constituida por 545 hombres y 676 mujeres. Algunos casos se han perdido ya que no nos han informado sobre dicha variable.

La muestra se obtuvo por conveniencia teniendo en cuenta los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. El alumnado corresponde a 4º de la ESO y de 2º de bachillerato o lo que corresponde al contexto latinoamericano a PREPA y/o primer y tercer grado de bachillerato. Respecto al tipo de centro, la aplicación se ha realizado en dos o más centros para cada submuestra (ciudades) bien sean centros públicos y/o privados o centros con diferentes niveles socioeconómicos, que no sean extremos.

Los 23 centros donde se ha recogido la muestra se distribuyen de la siguiente forma: Málaga (2 centros, uno privado y el otro público); San Sebastián (2 centros, uno público y otro privado concertado); Zaragoza (2 centros, uno público y otro privado); Rancagua (Chile) (2 centros, uno público y otro privado); Guadalajara (México), (un único centro privado de clase media); Macorís (República Dominicana) (2 centros, uno público y otro privado); Oruro (10 centros públicos y privados) y Dublín (2 centros, uno público y otro privado).

2.2. Variables e instrumentos de medida

El instrumento utilizado para evaluar los valores percibidos en el personaje de su programa favorito, se ha utilizado la escala 21 PVQ de Schwartz (2003), adaptada al castellano, y se denomina Val.Tv 0.2. Ésta mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes agrupados en 10 valores básicos: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Lickert, con valores de entre uno y seis.

Con el fin de comprobar la fiabilidad del instrumento se procedió a comprobar la configuración espacial de estos ítems mediante la técnica de «escalamiento multidimensional» que presenta el SPSS y que es muy similar al SSA (Small Space Analysis). La configuración que se obtuvo fue circular, muy similar a la propuesta por Schwartz y Boehnke (2003). No obstante, hay que destacar una excepción en el valor «poder» que presenta una configuración espacial inadecuada.

Esta configuración espacial similar a la propuesta por Schwartz y la necesidad de manejar un instrumento comparable a los estudios internacionales nos permiten proceder al cálculo de las puntuaciones de cada subescala o dimensión. El análisis de la consistencia interna de cada dimensión mediante el coeficiente alpha de Cronbach, arroja índices de fiabilidad superiores a 0.50 (el máximo se alcanza en universalismo $\alpha = .798$ y el mínimo en seguridad $\alpha = .529$) si se exceptúa el valor poder que tiene un $\alpha = .389$.

2.3. Procedimiento

Para la recogida de los datos, en una primera fase, se procedió a adecuar la escala Val-Tv 0.2 de la versión española a una versión boliviana, chilena y mexicana. Así mismo, se tradujo y adaptó la versión original a una versión inglesa. Estas adaptaciones se han realizado sin cambiar el sentido de los valores. La escala fue revisada por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. Se solicitó a los expertos que, además de otros aspectos, valoraran si las definiciones de los valores eran aplicables a cada cultura. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión on-line. En las muestras bolivianas y dominicanas los datos se recogieron en papel y lápiz por carecer de las instalaciones informáticas que requieren este tipo de cuestionarios on-line. Posteriormente, los datos recogidos en papel se introdujeron en la versión on-line para su posterior tratamiento estadístico.

La aplicación de esta escala dura entre 20 y 30 minutos. Respecto al análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS y se han efectuado diversos tipos de análisis descriptivos e inferenciales, principalmente la prueba de comparación de medias y pruebas paramétricas (Anova) que nos han permitido conocer no sólo las diferencias de medias sino, también, comprobar la significatividad de las mismas y el tamaño del efecto, es decir la magnitud de dichas diferencias.

3. Resultados

El análisis de resultados se centra en los dos objetivos planteados. Así, en primer lugar se analizan las medias de los valores percibidos en su personaje favorito en la muestra total y la significatividad de las mismas y, en segundo lugar, se analizan las diferencias culturales de los valores percibidos en las ocho muestras estudiadas.

Si nos centramos en el primer objetivo, tal y como se observa Tabla 2 únicamente algunos ítems presentan asimetrías superiores a 1 y prácticamente ninguno superiores a 1,5. Por lo tanto, se ha considerado que estas variables son susceptibles de tratamiento mediante pruebas paramétricas.

En un primer análisis y fijándonos en las medias más altas, como se puede observar en la Tabla 2, se obtienen en el valor de autodirección (ítems, 1 y 11) con una media de 5,03 y 5,01 seguido del valor benevolencia (ítems, 12 y 18) con una media de 4,70 y 4,79 respectivamente. Por el contrario los valores que aparecen con medias más bajas son el ítem 2 (poder) con una media de 3,14 y el ítem 7 y 16 (conformidad) con una media de 3,41 y 3,96 respectivamente. Nos parece importante señalar que el valor autodirección se puede entender como un valor individualista, mientras que el valor benevolencia se conceptualiza como un valor colectivista.

Así el valor autodirección se define como «la persona con un pensamiento independiente y activo. Así mismo se distingue por su creatividad, libertad y elección de sus propias metas, mientras que el valor de benevolencia se entiende como aquella persona que valora la preservación y mejora del bienestar de la gente con la que se está en frecuente contacto personal; persona servicial, honesta, indulgente, leal, responsable».

Ambos valores con las puntuaciones más altas, efectivamente, reflejan dos dimensiones diferentes que no tienen por qué ser contradictorias, como se explicará en las conclusiones.

Sin embargo, tanto el valor poder que se define como la persona que valora el estatus social y el prestigio, así como el control o dominio sobre la gente y los recursos, como el de conformidad que se define como la persona que se caracteriza por su moderación en las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden disgustar o herir a otras personas y violar las expectativas o normas sociales, han sido los dos que obtienen las medias más bajas. El valor poder es, también, un valor individualista; mientras que el de conformidad es colectivista y se refiere a una persona excesivamente convencional o preocupada por cumplir las expectativas de los demás.

	N	Media	Desv. Tip.	Asimetría	Curtosis
1) Es importante para él/ella tener ideas nuevas y ser creativo/a. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	1.177	5,03	1,197	-1,509	2,240
2) Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	1.165	3,14	1,545	.157	-.952
3) Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	1.166	4,53	1,455	-.900	-.024
4) Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente le/la admire por lo que hace	1.169	4,40	1,466	-.761	-.242

5) Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	1.157	3,91	1,586	-.387	-.866
6) Le gustan las sorpresas y siempre busca experimentar cosas nuevas. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida.	1.165	4,69	1,377	-1,043	.409
7) Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie le esté observando.	1.155	3,41	1,551	-.074	-.992
8) Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas.	1.154	4,28	1,456	-.634	-.445
9) Para él/ella es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.	1.156	4,19	1,606	-.610	-.729
10) Pasárselo bien es muy importante para él/ella. Le agrada consentirse a sí mismo/a.	1.150	4,61	1,443	-.931	.014
11) Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad y no depender de los demás.	1.150	5,01	1,202	-1,400	1,644
12) Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que le/la rodea. Se preocupa por su bienestar.	1.159	4,70	1,351	-1,018	.362
13) Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Espera que la gente reconozca sus logros.	1.156	4,31	1,477	-.690	-.346
14) Es importante para él/ella que el gobierno le proteja contra todos los peligros. Quiere que el estado sea fuerte para así poder defenderse.	1.154	3,73	1,591	-.293	-.918
15) Anda siempre en busca de aventuras y le gusta arriesgarse. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	1.149	4,58	1,442	-.913	.013
16) Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue.	1.149	3,96	1,661	-.433	-.999
17) Para él/ella es importante ser respetado por la gente. Desea que las personas hagan lo que les dice.	1.146	4,16	1,474	-.562	-.554
18) Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	1.146	4,79	1,346	-1,135	.661
19) Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	1.154	4,21	1,530	-.592	-.627
20) Tradiciones son importante para él/ella. Procura seguir las costumbres de su religión o de su familia.	1.152	3,95	1,597	-.426	-.882
21) Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	1.155	4,73	1,462	-1,066	.214
N válido	954				

Tabla 2: Medias de los valores percibidos en su personaje favorito en la muestra total.

Respecto al segundo objetivo, tal y como se observa en la Tabla 3, al analizar las diferencias entre los contextos, en términos generales, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los ocho contextos. No obstante, es preciso recordar que el valor de «poder» no ha sido calculado por el bajo nivel de fiabilidad mostrado.

	CIUDAD								
	San Sebastián	Zaragoza	Málaga	Dublín	Guadalajara	S. F° Macorís	Oruro	Rancagua	Total
Autodirección	5,097	5,003	4,880	4,648	4,966	5,406	5,153	4,816	5,019
Estimulación	4,500	4,679	4,622	4,402	4,558	4,644	4,992	4,537	4,640
Hedonismo	4,757	4,632	4,726	4,709	4,738	4,695	4,594	4,478	4,663
Logro	4,204	4,121	4,193	4,250	4,357	4,624	4,645	4,359	4,353
Seguridad	3,707	3,591	3,725	3,418	3,980	4,273	3,862	3,985	3,823

Conformidad	3,587	3,385	3,483	3,332	3,728	4,352	3,732	3,793	3,677
Tradición	3,799	3,768	3,835	3,804	4,088	4,910	4,247	4,115	4,071
Benevolencia	4,767	4,806	4,688	4,203	4,493	5,162	4,875	4,722	4,742
Universalismo	4,212	4,228	4,238	3,592	4,162	4,983	4,582	4,493	4,341
Apertura al cambio	4,783	4,771	4,749	4,586	4,754	4,912	4,916	4,601	4,774
Autopromoción	3,896	3,834	3,946	4,111	4,127	4,074	4,132	3,963	4,006
Conservadurismo	3,708	3,584	3,691	3,501	3,937	4,495	3,942	3,975	3,857
Autotrascendencia	4,428	4,460	4,424	3,826	4,295	5,053	4,700	4,584	4,500

Tabla 3: Diferencias transculturales de los valores percibidos: medias.

En una primera lectura se detectan diferencias entre las distintas ciudades; así se puede observar que San Sebastián, seguido de Zaragoza, presentan la medias más altas (5,097 y 5,003 respectivamente) en la dimensión de autodirección.

Si nos fijamos en benevolencia (ítem 12 y 18) otro de los valores con puntuaciones más altas, San Francisco de Macorís obtiene una media de 5,162 seguido de Oruro que obtiene una media de 4,875. Estas puntuaciones son las más altas de todas las obtenidas en una escala donde el máximo era seis. Recordemos que al señalar benevolencia se están refiriendo a una persona que valora la preservación y mejora del bienestar de la gente con la que está en frecuente contacto personal.

Sin embargo, los valores más bajos se hallan en el valor conformidad (ítems 7 y 16). Así, Dublín obtiene una media de 3,332 y Zaragoza de 3,385. La conformidad se entiende como la persona que se caracteriza por su moderación en las acciones, inclinaciones e impulsos que puedan disgustar a otras personas. Ahora bien, nos interesa conocer la significación estadística de estas diferencias y su magnitud. Una vez realizada la prueba Anova se puede comprobar que todas son estadísticamente significativas ($p=.000$) excepto en las dimensiones de hedonismo $F(7,1165=1.753; p=.627)$ y autopromoción $F(7,1158=1.834; p=.077)$.

No obstante, al analizar el tamaño del efecto, tomadas globalmente dichas diferencias, no son suficientemente importantes como para ser destacadas. Una vez efectuados los análisis del coeficiente «eta» se puede afirmar que las diferencias entre los ocho contextos estudiados apenas son relevantes. Así las de mayor cuantía se encuentran en universalismo ($\eta^2=.073$) seguida de tradición ($\eta^2=.068$) y de conformidad ($\eta^2=.042$) y las de menor cuantía en hedonismo ($\eta^2=.005$) seguido de estimulación ($\eta^2=.021$).

Es decir, las diferencias de mayor cuantía se hallan en los ítems 7, 16, 9, 20, 12, 3, 8 que pertenecen a los valores de conformidad (que ha puntuado muy bajo en todos los contextos); tradición (con una media de 3,804 en Dublín y 4,910 San Francisco de Macorís); benevolencia (con una media de 4,688 en Málaga y 5,162 en San Francisco de Macorís). Respecto al universalismo, encontramos una media de 3,592 en Dublín y de 4,983 en San Francisco de Macorís.

4. Conclusiones

Si hacemos una valoración global, tomados los datos en su conjunto y de acuerdo a los objetivos previos de trabajo, se puede afirmar que los adolescentes perciben en su personaje favorito tanto valores individualistas (autodirección) como valores colectivistas (benevolencia); mientras que el valor de poder y el de conformidad aparecen como los menos percibidos por la totalidad de la muestra. Respecto a las diferencias transculturales, se hallan diferencias en todos los valores, exceptuando los valores de hedonismo y de logro. Ahora bien, estas diferencias que estadísticamente son significativas no son muy relevantes como se ha podido comprobar en los análisis de los resultados. Este hecho puede ser debido, probablemente, al tamaño de la muestra dado que, en un análisis detallado de los datos, estas diferencias de medias no son muy extremas ni se pueden observar tendencias claras que diferencien las distintas culturas. Es decir, nuestros datos no nos permiten hablar de contextos culturales más inclinados a percibir valores individualistas frente a valores colectivistas.

Estos datos coinciden con las investigaciones que se han expuesto en la introducción de este trabajo (Bendit, 2000; Dates, Fears & Stedman, 2008; Del Río, Álvarez & Del Río, 2004; Méndiz, 2005). Es decir, al igual que en la investigación previa se observa que, por un lado, la televisión

transmite valores individualistas o presentistas y, al mismo tiempo, vehicula valores prosociales. No obstante, es preciso matizar que nuestros datos se refieren a los valores percibidos por los adolescentes.

La investigación previa concluye que la televisión transmite tanto valores individualistas como colectivistas, propios no sólo del adolescente sino que representan una de las características de las sociedades postmodernas (Castells, 2009; Goldsmith, 2010; Maeso Rubio, 2008). Aunque, en nuestro caso, si definimos el valor autodirección como el logro de metas personales, tampoco deberíamos hacer una interpretación como un valor que esté en contradicción con la benevolencia. Ambos valores, autodirección y benevolencia, permiten a la persona, por un lado ser competitiva o desarrollar sus capacidades al máximo (logro) y, por otro lado, preocuparse por los demás. Estas tendencias son perfectamente compatibles desde el punto de vista del desarrollo de valores.

No obstante, el aspecto que sí llama la atención en nuestros datos es la ausencia de diferencias contextuales importantes que podría estar apuntando hacia una globalización de los valores que se transmiten y se perciben en el medio televisivo. Aunque esta afirmación exige una profundización a través de estudios más cualitativos con entrevistas semiestructuradas a jóvenes de diferentes culturas, la hipótesis de trabajo tiene gran interés para la comprensión de cómo el medio televisivo puede favorecer la socialización y adquisición de valores en una etapa tan vulnerable como la adolescencia. ¿Podríamos afirmar que en la aldea global la percepción de valores por parte de los adolescentes se homogeneiza? Nuestros datos, en una primera lectura, nos indican que esto sí está ocurriendo y, además, tanto el valor de poder como el de conformidad son los menos percibidos. Esto indicaría, si tenemos en cuenta que hay una relación entre nuestros valores y los valores percibidos en el medio televisivo, que los adolescentes de nuestro estudio muestran poco interés por ser personas exitosas, ambiciosas y/o influyentes (poder). Así mismo, perciben a los personajes que «mejor les caen» como personas poco convencionales. Teniendo en cuenta las edades de la muestra y que una de las características de la adolescencia es la transgresión de las normas convencionales, este último dato ofrece consistencia al propio instrumento de evaluación.

¿Están reflejando estos hallazgos una tendencia en los valores de la sociedad actual? Realmente, son muchos los autores que ya nos han alertado de la ambivalencia en la transmisión de valores; sin embargo, en nuestro trabajo los adolescentes no perciben valores ambivalentes y curiosamente un valor individualista por excelencia, el valor poder, es uno de los menos percibidos. Resulta de gran interés y, en parte, contradice algunas investigaciones, el hecho de que los adolescentes perciban en último lugar valores como conformismo que se define como la moderación de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden disgustar o herir a otras personas y violar las expectativas o normas sociales y también como cortesía, persona obediente, autodisciplinada, honrar a padres, madres y personas ancianas. Estos datos no son congruentes con las investigaciones realizadas en el contexto americano donde se afirma que el medio transmite valores convencionales de la clase media (Potter 1990; Tan, Nelson, Dong & Tan, 1997).

Antes de concluir señalar alguna limitación y alguna aportación más allá de los propios datos. En cuanto a la limitación del trabajo ¿no podría ocurrir que el diseño de la propia prueba (una escala Likert de seis puntos con la definición de los valores en cada uno de los ítems) les favorezca el efecto de la deseabilidad social? Es decir, que respondan más de acuerdo a lo políticamente correcto que a lo que realmente piensan. Además, no debemos olvidar que, de acuerdo con la teoría de la recepción (Orozco, 2010), 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.

Respecto a la aportación, hay que señalar que la Escala de Dominios de Valores televisivos (Val-Tv 0.2) además de su función evaluadora, se puede utilizar como un instrumento para favorecer la explicitación de los valores que los adolescentes perciben en los personajes de sus programas preferidos. 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. La televisión puede tener, como señalan diferentes autores (Lejarza, 2010; Rajadell, Pujol & Violant, 2005), un efecto enormemente constructivo en la difusión de valores que hagan atractivo el aprendizaje y necesario el esfuerzo por conseguirlo. Sin duda enseñar y compartir la televisión será mucho más eficaz que restringirla o limitarla.

Reconocimientos

Investigación incluida en un proyecto financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia con referencia EDU2008-00207/EDUC dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.

Referencias

- Aierbe, A.; Medrano, C. & Martínez de Morentin, J.I. (2010). La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes. *Comunicar*, 35; 95-103.
- Asamen, J.H.; Ellis, M.L. & Berry, G.L. (2008). *Child Development, Multiculturalism, and Media*. Londres: Sage.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Bendit, R. (2000). Adolescencia y participación: una visión panorámica en los países de la Unión Europea. *Anuario de Psicología*, 31, 2; 33-57.
- Bryant, J. & Vorderer, P. (2006). *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Dates, J.L.; Fears, I.M. & Stedman, J. (2008). An Evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers, en Asamen, J.H.; Ellis, M.L & Berry, G.L. (Eds.) *Child Development, Multiculturalism, and Media*. London: Sage; 261-277.
- Del Moral, M.E. & Villalustre, L. (2006). Valores televisivos 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. & Del Río, M. (2004). *Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales EGEDA (2010). *Panorama audiovisual, 2010*. Madrid: EGEDA.
- Fisher-Keller, J. (1997). Everyday Learning about Identities Among Young Adolescents in Television Culture. *Anthropology and Education Quarterly*, 28, 4; 467-492.
- Fundación Antena 3 (Ed.) (2010). *En busca del éxito educativo: realidades y soluciones*. Madrid: Fundaciones Antena 3.
- Goldsmith, S. (2010). *The Power of Social Innovation*. San Francisco: Jossey Bass.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos 'teenagers': Prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33; 203-211.
- Jonson, B. & 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.
- Lejarza, M. (2010). Desde los medios de comunicación: Enseñar y compartir la televisión, en Maeso Rubio, F. (Ed.). *La TV y la educación en valores*. *Comunicar* 31; 417-437.
- Medrano, C. & Cortés, A. (2007). Teaching and Learning of Values through Television. *Review International of Education*, 53, 1; 5-21.
- Medrano, C., Aierbe, A. & Orejudo, S. (2010). Television Viewing Profile and Values: Implications for Moral Education. *Revista de Psicodidáctica*, 15, 1; 57-76.
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68; 104-115.
- Murray, J.P. & Murray, A.D. (2008). Television: Uses and Effects, en Haith, M.M. & Benson, J. B. (Eds.). *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development*. NY: Academic Press; 309-318.
- Orozco, G. (2010). Niños, maestros y pantallas. *Televisión, audiencias y educación*. Guadalajara (México): Ediciones de la Noche.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3, 3; 351-373.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zez*, 21; 11-22.
- Pinilla, E.R.; Muñoz, L.R. & al. (2003). *Reality Show en Colombia: sobre la construcción social de valores*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- Potter, W.J. (1990). Adolescents' perceptions of the Primary Values of Televisión Programming. *Journalism Quarterly*, 67; 843-853.
- Raffa, J.B. (1983). Televisión: The Newest Moral Educator? *Phi Delta Kappan*, 65, 3; 214-215.
- Rajadell, N.; Pujol, M.A. & Violant, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de valores educativos y culturales. *Comunicar*, 25.

Schwartz, S.H.; Sagiv, L. & Boehnke, K. (2000). Worries and Values. *Journal of Personality*, 68; 309-346.

Schwartz, S.H. & Boehnke, K. (2003). Evaluating the Structure of Human Values with Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Research in Personality*, 38; 230-255.

Smith, S.W.; Smith, S.L. & al. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding, Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56, 4; 707-727.

Tan, A.; Nelson, L.; Dong, Q. & Tan, G. (1997). Value Acceptance in Adolescent Socialization: A Test of a Cognitive-functional Theory of Television Effects. *Communication Monographs*, 64; 82-97.

Preprint Comunicar