

Perfil de consumo televisivo y valores percibidos por los adolescentes: un estudio transcultural¹

Television Viewing Habits and the Values Perceived by Adolescents: A Cross-cultural Study

DOI: 10.4438/1988-592X-RE-2013-361-231

Ana Rodríguez Martínez

Universidad de Zaragoza. Facultad de Educación. Zaragoza, España.

Concepción Medrano Samaniego

Ana Aierbe Barandiaran

Juan Ignacio Martínez de Morentín

Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. San Sebastián, España.

Resumen

El objetivo de la investigación, que tiene como marco teórico la teoría de la recepción, fue conocer algunos indicadores del perfil de consumo televisivo y los valores que se perciben en el personaje favorito de televisión, en una muestra transcultural de adolescentes. Dicha muestra estuvo compuesta por 1.238 sujetos pertenecientes a ocho contextos. Los instrumentos de medida utilizados fueron dos: el primero, un cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV.02) para indagar en los indicadores referidos a la permanencia, a las preferencias de géneros televisivos y a la mediación parental; el segundo, el Val.tv0.2, es una adaptación de la escala de Schwartz que se utilizó para conocer los valores percibidos de sus personajes favoritos. La recogida de datos se realizó a través de una plataforma online y también de forma presencial. Respecto a los hallazgos encontrados, existen diferencias transculturales y significativas en los indicadores objeto de estudio. No obstante, el efecto de tales diferencias no es muy apreciable por lo que deben ser interpretadas con prudencia. Asimismo, se hallaron relaciones significativas entre

⁽¹⁾ Este trabajo se ha realizado gracias a la ayuda concedida por el Ministerio de Educación y Ciencia al proyecto cuya referencia es EDU2008-00207/EDUC dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.

la permanencia, detectada una media de tres horas diarias, tanto los días laborables como los fines de semana, y los valores percibidos por los adolescentes de las distintas culturas, así como entre las preferencias de géneros televisivos y los valores percibidos en los personajes favoritos. Se obtienen cuatro perfiles en función de la preferencia por un género televisivo u otro, la cual varía en función de la cultura de referencia. Es común a todos ellos el rechazo por parte de los adolescentes de los programas sensacionalistas y los *talk-shows*. Respecto al tipo de mediación parental (restrictiva, instructiva, covisionado) y los valores percibidos por los adolescentes, también se aprecian diferencias culturales. Desde una perspectiva educativa, creemos que el propio medio puede permitir a los adolescentes, con la intervención de los profesores, la decodificación de los mensajes y su lectura crítica.

Palabras clave: adolescencia, estudio transcultural, televisión, valores percibidos, Schwartz, socialización.

Abstract

The reception theory is used to explore some indicators of the television viewing profile and values perceived in the favourite television programmes of a cross-cultural sample of adolescents. The sample group comprised 1,238 subjects from eight different contexts. Two measurement instruments were used: the television viewing habits questionnaire (CH-TV.02) for exploring indicators related to time spent watching television, preferred genres and parental mediation; and the Val.TV0.2, which is an adaptation of Schwartz's scale and was used for exploring the values perceived in subjects' favourite characters. The data were collected by means of an on-line platform and in person. The results revealed significant cross-cultural differences in the indicators studied. Nevertheless, since the effect size of these findings was small, these differences must be interpreted with caution. Significant relationships were found between time spent watching tv on weekdays and at weekends (Results showed a mean of three hours per day) and the values perceived by adolescents from different cultures; significant relationships were also found between preferred television genres and the values perceived in favourite characters. Four television genre profiles were obtained according to preference, which varied in accordance with subjects' culture of reference, although adolescent rejection of sensationalist programs and talk shows was found to be common to all cultural contexts. From an educational perspective, we believe that the medium itself may enable adolescents (with the help of their teachers) to decode and carry out a critical reading of the messages transmitted.

Key words: Adolescence, cross-cultural study, television, perceived values, Schwartz, socialization.

Introducción

Nuestro trabajo se aborda desde una perspectiva sociocultural, así como desde el marco de la teoría de la recepción (Orozco, 2010). Partimos de una hipótesis básica: el espectador no es un sujeto pasivo, sino que incorpora la información televisiva desde distintos contextos. Concretamente, defendemos que los textos audiovisuales no son unívocos ni transmiten significados cerrados y que a partir de los contenidos televisivos se pueden generar diálogos guiados por distintos mediadores.

Al referirnos a los medios de comunicación, entendemos que, junto a la familia, los amigos y las instituciones educativas, son un agente más de socialización de nuestra juventud. Y, más en concreto, si nos referimos a la televisión, estamos convencidos de que su consumo puede crear tendencias y modelos. A pesar de que los últimos datos de investigación disponibles no son homogéneos, sí se puede afirmar que el medio televisivo, al incidir en la formación de la identidad del adolescente, favorece la construcción de valores (Medrano, 2008). Es decir, la televisión es transmisora de valores. Más allá de los estudios sobre audiencia con objetivos comerciales, nos parece relevante estudiar el perfil de consumo televisivo de los adolescentes para comprobar si el medio es tan pernicioso como en ocasiones se juzga.

En la investigación que se presenta se ha tratado de conocer la relación entre ocho contextos culturales y el perfil de consumo televisivo, mediante algunos indicadores (permanencia, géneros televisivos y mediación parental). Asimismo, se ha intentado indagar en las relaciones existentes entre dichos contextos e indicadores y los valores que los participantes perciben en su personaje favorito de televisión.

Así, encontramos que Kuntsche, Pickett, Overpeck, Craig, Boyce y De Matos (2006), en una investigación con una muestra de 31.177 adolescentes de Canadá, Estonia, Israel, Letonia, Macedonia, Polonia, Portugal y Estados Unidos, hallaron que estos ven la televisión entre tres y cuatro horas al día durante la semana y entre cuatro y cinco horas más los fines de semana, a excepción de Israel, contexto en el que los adolescentes ven más la televisión entre semana que durante los fines de semana. Asimismo, encontraron que los adolescentes de Estonia y Letonia son los que más ven la televisión, mientras que los que menos la ven son los adolescentes de Canadá y Macedonia. En la misma línea, el trabajo de Marinello (2004) demuestra que los jóvenes americanos pasan una media

de 21 horas a la semana ante el televisor. Este mismo autor encontró que los jóvenes italianos dedican entre dos y tres horas diarias a ver la televisión. Continuando con esta misma tendencia, en Australia, Hardy et ál. (2006), en un trabajo realizado con 343 adolescentes, encontraron que dichos adolescentes pasan más de dos horas al día ante la pantalla. Si estos datos los comparamos con los encontrados en el contexto latinoamericano, detectamos similitud en los resultados. Así, Bringué y Sádaba (2008) hallaron, partiendo de una muestra de 20.941 adolescentes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, una permanencia entre semana de entre dos y tres horas. Esta tendencia se repite, a su vez, de acuerdo con los resultados aportados por Catalán (2007) y CNTV (2005), en el contexto chileno. No obstante, y de forma excepcional, en República Dominicana el consumo es algo más elevado y acaba por llegar hasta cinco horas diarias (Santana, 2009). En trabajos realizados con anterioridad (Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009; Medrano, Aierbe y Palacios, 2008) hemos hallado una media de dos horas y media diarias de permanencia frente al televisor.

En los estudios previos encontramos que los adolescentes muestran preferencia por las teleres, el humor, las películas, los dibujos animados y los deportes; en cambio, los debates y la crónica rosa son los contenidos menos preferidos (Medrano, Aierbe y Palacios, 2008). Estos datos apuntan a que los programas en los que no se respetan los límites entre lo privado y lo público apenas son elegidos por los adolescentes y que estos valoran la privacidad (Aierbe, Medrano y Martínez de Morentin, 2010). Si realizamos una comparación del consumo televisivo de diferentes países, encontramos que en España existe una gran tendencia a ver series televisivas. En un estudio realizado con 790 jóvenes aragoneses, se concluye que la información y el entretenimiento son los ejes fundamentales de las preferencias televisivas, mientras que en Portugal estas se reparten de manera más homogénea entre series, películas e informativos (García, 2005).

Nolan y Patterson (1990), en un estudio realizado en Estados Unidos con 197 estudiantes de Secundaria, clasificaron a los alumnos en cuatro grupos: alumnos que se guiaban por las sensaciones o percepciones; alumnos que se guiaban por la intuición; alumnos que lo hacían por sus pensamientos; y, finalmente, alumnos que lo hacían por sus sentimientos. El primer grupo mostró preferencia por cuatro tipos de programas: acción y aventura, deportes, comedias y *game shows*. El segundo, por su parte,

no centró su interés en ninguno de ellos. Los alumnos clasificados como «grupo guiado por sus pensamientos» se inclinaron por programas de acción y aventuras; el último grupo se decantó por los programas *daytime interview shows*. Por otro lado, Horton y Arquette (2000), en su investigación con una muestra de 77 jóvenes hispanos, ingleses y norteamericanos, hallaron que los programas cómicos y dramáticos son los más vistos. En el contexto chileno, Fuenzalida, Julio, Suit, Souza, Villalobos, Barbano y Aguirre (2007) señalan la elevada presencia que tienen las telenovelas, las cuales se emiten en *prime time*, antes del informativo.

En lo que respecta a la mediación parental –el tercer indicador de nuestro trabajo–, sabemos que, en general, los padres pueden ejercer como mediadores del visionado de sus hijos de maneras diversas. En este trabajo hemos adoptado las tres dimensiones siguientes: en primer lugar, la mediación restrictiva, de acuerdo con la cual los padres determinan reglas explícitas de visionado para sus hijos: cuándo deben o no ver la televisión, qué programas pueden o no ver, cuánto tiempo pueden ver TV; en segundo lugar, la mediación compartida o covisionado: los padres ven con sus hijos algún programa; y, en tercer lugar, la mediación instructiva u orientadora, en la cual los padres explican algunos aspectos de los programas y de las conductas de los personajes. En estudios previos realizados, ya se demostraba, que los estilos prioritarios para los adolescentes son el covisionado, seguido de la mediación instructiva y la restrictiva (Aierbe, Medrano y Orjudo, 2008).

Se ha comprobado que los estilos de mediación basados en la comunicación y en la toma de decisiones conjunta respecto al consumo televisivo son aquellos que fomentan un mayor nivel de aprovechamiento del medio por parte de los hijos (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004). Muchos padres muestran preocupación por el impacto que la televisión tiene en las actitudes y comportamientos de sus hijos adolescentes (Schooler, Kim y Sorsoli, 2006). Estas autoras realizaron un estudio en el que se examinó a los padres como mediadores del visionado de la televisión que consumen sus hijos. El estudio se realizó con 847 adolescentes a los que se les preguntó por sus hábitos televisivos, la frecuencia con la que veían la televisión y las conversaciones que tenían con sus padres respecto a esta. Los adolescentes con padres implicados en la regulación del visionado de televisión de sus hijos mostraron mejores niveles de autoestima. Por otro lado, Gabelas y Marta (2008) realizaron un estudio en la provincia de

Aragón –en el cual participaron 127 padres– para conocer la implicación que tenían en la utilización de distintos medios de comunicación por parte de sus hijos. Los resultados ponían de manifiesto que en la mayoría de los casos son los padres quienes deciden qué ven sus hijos en televisión (67,2%).

Si revisamos la literatura para conocer cuál es la relación entre el indicador permanencia y los valores, se puede observar una progresiva tendencia hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. Es más, se han establecido incluso relaciones significativas inversas entre criterio moral y televisión. Es decir, cuanta más televisión se visualiza, menor es el desarrollo de la capacidad de juicio moral.

A su vez, cuando profundizamos en otros estudios para conocer qué relación se establece entre la mediación parental y los valores que los televidentes perciben en su personaje favorito, encontramos que Moschis y Moore (1982) ponen especial acento en la mediación parental para paliar el efecto de los contravalores presentados. Estudiaron los efectos de la publicidad televisiva en relación con pautas de consumo, percepción del papel sexual y valores materialistas, y concluyeron que la publicidad televisiva parece incidir en el desarrollo de valores materialistas y de los papeles sexuales tradicionales cuando los padres no discuten sobre el consumo con sus hijos.

De los textos revisados con respecto a la relación entre géneros televisivos y valores percibidos, destacamos que se han estudiado los valores de los adolescentes en relación con distintos géneros televisivos como las series. El serial televisivo es un género idóneo para el estudio de la transmisión de valores, entre otras razones porque «ofrece variedad de personajes que pueden funcionar a modo de ejemplos» (Montero, 2006). En este sentido, las series son textos mediáticos que tienen un papel relevante en la construcción de la identidad del adolescente, ya que conforman un espejo que supone un parámetro de evaluación de su vida y de su situación personal, aportando experiencia sobre el mundo y sobre la vida (Pindado, 2006).

Como se ha indicado al principio de esta introducción, además de conocer el perfil de consumo televisivo en los tres indicadores anteriormente expuestos, queremos ir más allá y profundizar en cuál es su relación con los valores que los adolescentes perciben. Para indagar en la percepción de dichos valores en el medio televisivo nos hemos basado en el modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003), concretamente

en los 10 valores que ellos establecieron. La técnica utilizada por el propio Schwartz para mostrar la consistencia de su modelo es el análisis multidimensional, una solución puramente espacial al encontrar una configuración circular de esta estructura. 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, para compararlas (Schwartz, Sagiv y Boehnke, 2000). Desde una perspectiva educativa, el modelo de Schwartz es una herramienta válida y rigurosa para la investigación que se presenta, así como para poder trabajar con los profesores los valores que se perciben en los programas de televisión preferidos.

El hecho de conocer qué valores perciben los espectadores cuando ven la televisión es objeto de estudio desde hace más de tres décadas. Los valores de tipo comunitario son los que aparecen con menos frecuencia en este período, aunque también existen datos que indican su existencia y que presentan a un joven preocupado por la justicia y la participación social (Bendit, 2000). Así pues, los valores tanto materialistas como prosociales existen en la sociedad y, también, se transmiten en la televisión (Medrano, Cortés, Aierbe y Orejudo, 2010). Por lo tanto, como podemos comprobar, los hallazgos de los que disponemos con respecto a esta temática, son dispares, complejos y poco homogéneos. En el contexto americano, Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) encuentran que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana. Así por ejemplo, aparecen valores como la honradez, el esfuerzo por hacer bien el trabajo, el sentido del deber, etc. Igualmente, Wakfield, Flay, Nichter y Giovino (2003), además de afirmar que los medios de comunicación reflejan los valores predominantes en la sociedad, demuestran que por medio de la televisión es posible tanto fomentar hábitos perjudiciales como promover su abandono. En Australia, Blood y Galloway (1983) han comprobado, en un trabajo con adolescentes, que existen correlaciones positivas entre el programa elegido y la satisfacción de sus expectativas. A su vez, en el contexto argentino Emanuelli (1988) ha investigado las concepciones de los adolescentes de las prácticas políticas y los políticos

en alguno de los programas de más audiencia. Esta autora concluye que muchos adolescentes disfrutaban con dichos programas y se identificaban con las burlas que los periodistas realizan de sus políticos:

De acuerdo con la revisión previa, en este trabajo se han planteado los siguientes objetivos:

- Conocer las horas de permanencia ante la televisión, tanto en los días laborables como durante los fines de semana, y las diferencias en relación con el contexto cultural.
- Analizar las relaciones entre las horas de permanencia –los días laborables y fines de semana– y los valores que los adolescentes perciben en sus personajes favoritos de acuerdo con los diferentes contextos culturales.
- Conocer los perfiles de preferencia respecto a los géneros televisivos.
- Analizar los perfiles de preferencia de géneros televisivos y su relación con los valores percibidos en los personajes favoritos en las diferentes culturas.
- Describir los estilos de mediación parental en relación con el origen cultural.
- Analizar las relaciones entre mediación parental y los valores que los televidentes perciben en sus personajes favoritos, según las diferencias transculturales.

Método

Diseño

Se trata de un estudio *ex post facto*, descriptivo-correlacional y transcultural. Se estudian diferentes indicadores del perfil televisivo (permanencia, géneros televisivos, mediación parental), así como los valores percibidos en los personajes de los programas que más le gustan en una muestra de adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años. Debido a las limitaciones presupuestarias de este tipo de

proyectos, la representatividad de la muestra no podía apoyarse en sistemas de selección aleatoria, por lo que la muestra ha sido de conveniencia en todos los contextos.

Participantes

La muestra asciende a 1.238 sujetos distribuidos en ocho contextos culturales diferentes; tres en el contexto español (Aragón, $n = 183$; Andalucía, $n = 125$; País Vasco, $n = 184$), cuatro en el contexto latinoamericano (Cibao –República Dominicana– $n = 148$; Jalisco –México, $n = 150$; O’Higgins –Chile– $n = 145$; Oruro –Bolivia–, $n = 197$) y uno en el contexto irlandés (Dublín, $n = 106$).

El porcentaje de género está equilibrado en todas las ciudades. Sin embargo, en Cibao y O’Higgins el porcentaje de varones es de 28,1% y de 35%, respectivamente. 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 teniendo en cuenta los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. Los alumnos pertenecen a 4.º de la ESO y 2.º de Bachillerato o sus equivalentes en el contexto latinoamericano, es decir: PREPA y 1.º y 3.º grado de Bachillerato. Para el caso irlandés los equivalentes son el 3.º año del Junior Cycle y el Senior Cycle del Second Level and Further Education. Respecto al tipo de centro, la aplicación se ha realizado en dos o más centros para cada submuestra (ciudades), ya sean centros públicos o privados o centros con diferentes niveles socioeconómicos, siempre y cuando no sean extremos.

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

Instrumentos de medida

El primer instrumento utilizado para recoger el perfil o el consumo televisivo es el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.02), creado por el equipo de investigación de la Universidad del País Vasco y que se modificó y simplificó tras la prueba piloto. El cuestionario final consta de siete preguntas que recogen datos referidos a los estudios, la profesión y la situación actual del padre y de la madre; así como datos que nos dan información sobre la estructura familiar: personas con las que se convive, sexo y edad de los hermanos y el lugar que se ocupa entre ellos. Posteriormente, se presentan 24 ítems que se han agrupado en 14 indicadores.

El segundo instrumento, es la escala para evaluar los valores percibidos en el personaje de los programas favoritos, ha sido adaptado al castellano de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003) y se denomina Val.tv0.2. Esta escala 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. La escala consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Likert (que en el instrumento original presenta valores entre 1 y 6). Schwartz propone las siguientes definiciones de los 10 valores básicos, en términos de metas y valores particulares que representan:

- Autodirección. Se refiere a una persona con pensamiento independiente y activa.
- Estimulación. Se refiere a aquella persona que se caracteriza por el gusto por la excitación y la novedad.
- Hedonismo. Se trata de una persona que valora el placer y la gratificación sensual para sí misma.
- Logro. Hace referencia a la persona exitosa, capaz, ambiciosa e influyente.
- Poder. Se refiere a aquella persona que valora el estatus social y el prestigio, aunque este valor no está presente en el análisis, por haber presentado un bajo nivel de fiabilidad.
- Seguridad. Es aquella persona que valora la seguridad, la armonía y la estabilidad de la sociedad.
- Conformidad. Alude a una persona que se caracteriza por su moderación en las acciones, las inclinaciones y los impulsos que pueden disgustar o herir a otras personas.

- **Tradición.** Se refiere a la persona que valora el respeto, el compromiso y acepta las costumbres e ideas de la cultura tradicional.
- **Benevolencia.** Alude a aquella persona que valora la preservación y mejora del bienestar de la gente.
- **Universalismo.** Hace referencia a una persona que se caracteriza por ser comprensiva y apreciar la tolerancia.

Procedimiento

Para la recogida de los datos, se adecuaron los cuestionarios CH-TV0.2 y Val-rv0.2 de la versión española a una versión boliviana, otra chilena y otra mexicana. A continuación, se tradujo y se adaptó la versión original a una versión irlandesa. Estas adaptaciones se realizaron sin cambiar el sentido de los cuestionarios. En primer lugar, se cambiaron los ejemplos de los géneros televisivos, así como los términos y conceptos que eran propios de cada cultura. En una fase posterior y, con muestras no españolas, se realizó una prueba piloto con un curso para comprobar que ambos instrumentos se comprendían.

Tras los resultados de la prueba piloto que supusieron, sobre todo, una reducción y síntesis de preguntas, ambos instrumentos fueron valorados por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. Se solicitó a dichos expertos que, además de otros aspectos, valoraran si tanto las preguntas relacionadas con los hábitos televisivos como las que tenían que ver con los valores eran aplicables a cada cultura. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión online –los menores lo hicieron con consentimiento informado de sus padres o tutores–, aunque algunas respuestas también fueron recogidas en versión papel. La aplicación duró, aproximadamente, entre 50 y 60 minutos, es decir, el tiempo de una clase.

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 análisis bivariados. Estos análisis nos han permitido no solo conocer las diferencias de medias y las correlaciones entre distintas variables, sino también comprobar la significatividad de las mismas y el tamaño del efecto, es decir la magnitud de las correlaciones.

Resultados

En lo que respecta a las horas de permanencia los días laborables y los fines de semana y las diferencias en relación con el contexto cultural, como se puede observar en la Tabla I, los adolescentes ven la televisión una media de tres horas los días laborables (3,33) y los fines de semana (3,46). Entre las particularidades transculturales, destacamos que Dublín (4,56; 4,68) y O'Higgins (4,35; 4,38) son los grupos que más ven la televisión los días laborables y los fines de semana respectivamente. En el otro extremo se sitúan País Vasco (2,45; 2,87) y Cibao (2,47; 2,89).

TABLA I. Horas de televisión durante los días laborables y fines de semana

Región	Media tv días laborales	Media tv fines de semana
1 País Vasco	2,45	2,87
2 Aragón	2,94	2,94
3 Andalucía	3,91	3,66
4 Dublín	4,56	4,62
5 Jalisco	3,09	2,85
6 Cibao	2,47	2,89
7 Oruro	3,48	4,03
8 O'Higgins	4,35	4,38
Total	3,33	3,46

Las diferencias por regiones son estadísticamente significativas $F(7,1158 = 27,144; p = ,000)$. La cuantía de las mismas en los días laborables es inapreciable ($\eta^2 = ,143$). La tendencia, en cuanto a las diferencias estadísticas, se mantiene los fines de semana $F(7,1163 = 23,088; p = ,000)$. En este caso, su cuantía es, de nuevo, inapreciable ($\eta^2 = ,122$).

TABLA II. Correlaciones (Pearson) entre permanencia y valores percibidos por regiones

Región	Valores	Horas TV días laborables	Horas TV fines de semana
Andalucía	Estimulación		,214(*)
	Tradición	,192(*)	
Oruro	Universalismo		-,233(**)
O'Higgins	Conformidad	,225(**)	
	Benevolencia		,187(*)

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

(*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Como se aprecia, existen relaciones significativas, por regiones, entre los valores percibidos en los adolescentes y el tiempo que emplean en ver la televisión los días laborables y los fines de semana. En concreto, en Andalucía, los adolescentes que presentan puntuaciones más altas en el valor tradición ($r = ,192$; $p < ,005$) –personas que valoran el respeto y aceptan las ideas de la cultura tradicional– ven más la televisión los días laborables; mientras que aquellos que perciben el valor estimulación ($r = ,214$; $p < ,005$) –personas que se caracterizan por el gusto por la excitación, la novedad y los nuevos retos en la vida– tienden a ver más la televisión los fines de semana. Hay que destacar que, en Oruro, se presentan correlaciones entre la percepción por parte de los adolescentes del valor universalismo ($r = -,233$; $p < ,001$) –personas comprensivas y que aprecian la tolerancia– y la permanencia los fines de semana; en cambio, en O'Higgins encontramos correlación entre el valor conformidad ($r = ,225$; $p < ,001$) –personas moderadas en las acciones– y el valor benevolencia ($r = ,187$; $p < ,005$) –personas que valoran la preservación y mejora del bienestar– y la permanencia los días laborables y los fines de semana, respectivamente.

TABLA III. Perfiles de géneros televisivos

	Perfiles			
	1	2	3	4
Series	-,19	1,03	,32	-,02
Noticias	,38	-,01	-,14	-,20
Talk shows	-1,02	-,78	-,50	,05
Medianoche	,18	,02	-,96	-,29
Humor	,81	,82	,58	,03
Dibujos animados	,82	,87	,49	-,14
Películas	1,11	1,10	,93	,27
Deportes	1,05	-,17	-,09	-,51
Shows	-,94	-,41	-,52	,20
Documentales	,68	-,20	,08	-,19
Concursos	-,26	-,12	-,25	,01
Chismes	-1,15	-,84	-,99	,06
Teleseries	-,89	-,84	-,18	,18
Musicales	-,57	-,44	1,24	,54

Respecto a los perfiles de preferencias de géneros televisivos, es preciso indicar que para reducir la información recogida respecto a sus preferencias (se les preguntó a los participantes por 14 géneros televisivos), las respuestas se agruparon en función de si tenían un perfil de preferencias equivalente con la técnica de *cluster*. Dichos perfiles dan como resultado cuatro grupos de telespectadores con los géneros baremados. En la Tabla III se pueden observar los cuatros perfiles obtenidos.

El primer grupo o perfil ($n = 284$) se caracteriza por una alta preferencia por películas y deportes y, en menor medida, por humor y dibujos animados. Los miembros de este grupo prácticamente muestran rechazo por los chismes, los *talk shows*, los *shows* y las teleseries. Es un perfil que rechaza el morbo y la programación basura. El segundo perfil de preferencias de género ($n = 288$) tiene una alta preferencia por las

películas y también por el humor y los dibujos; sin embargo, se distingue del anterior en que tiene una alta preferencia por las series y muestra indiferencia hacia los deportes. Analizando los géneros no preferidos o rechazados por este perfil, vemos que lo que más destaca es el rechazo a los chismes y a las teleseries, así como a los *talk shows*. El tercer perfil ($n = 320$) se caracteriza fundamentalmente por su preferencia por los musicales y las películas. Asimismo, muestra rechazo a los programas de medianoche y los programas sensacionalistas. Sería, por tanto, un grupo de aficionados a las películas, pero que no rechaza, sino que tiene una preferencia moderada por los programas de humor y los dibujos animados, al tiempo que siente un cierto rechazo hacia los *shows* y los *talk shows*. El cuarto y último perfil ($n = 322$), el más numeroso, es un perfil plano, sin preferencias marcadas ni rechazos. Su característica es que sus miembros no tienen preferencias destacadas. Señalamos una moderada preferencia por los musicales y un moderado rechazo a los deportes.

TABLA IV. Perfiles de preferencias de géneros televisivos por regiones

		PERFILES DE PREFERENCIAS DE GÉNEROS TELEVISIVOS			
		1	2	3	4
Región	1 País Vasco	30,4%	38,6%	13,6%	17,4%
	2 Aragón	24,7%	45,1%	13,7%	16,5%
	3 Andalucía	26,8%	41,5%	11,4%	20,3%
	4 Dublín	11,8%	4,9%	28,4%	54,9%
	5 Jalisco	46,7%	26,0%	8,7%	18,7%
	6 Cibao	8,1%	7,4%	34,8%	49,6%
	7 Oruro	12,8%	8,7%	63,3%	15,3%
	8 O'Higgins	22,5%	9,2%	30,3%	38,0%
Total		23,4%	23,7%	26,4%	26,5%

Respecto a cómo se concentran estos cuatro perfiles por regiones, en la Tabla IV se puede observar que el primer perfil se halla fundamentalmente en Jalisco. El segundo perfil se sitúa en las tres regiones españolas: Aragón, Andalucía y País Vasco. En Oruro, aparecen dos tercios

de los integrantes del tercer perfil; contexto seguido a considerable distancia por Cibao, O'Higgins y Dublín. Los participantes que se sitúan en el cuarto perfil se encuentran en Dublín, Cibao y O'Higgins. Así pues, el primer grupo sería más bien mexicano y en menor medida español. En el segundo perfil se concentran los participantes españoles y en menor medida los mexicanos. De modo que en el tercer perfil nos encontramos, sobre todo, a los bolivianos y en menor medida a los chilenos, dominicanos e irlandeses.

Para indagar en los perfiles de preferencias de géneros televisivos y su relación con los valores percibidos en los diferentes contextos culturales, se realizó un análisis factorial de la varianza imponiendo los cuatro perfiles y las regiones. El efecto de la interacción por regiones entre valores y géneros de preferencia televisiva no fue significativo.

TABLA V. Diferencias transculturales de la mediación parental

REGIÓN	Restictiva	Covisionado	Instructiva
País Vasco	2,080	3,023	2,473
Aragón	2,043	3,208	2,517
Andalucía	1,769	3,183	2,441
Dublín	1,592	2,997	1,942
Jalisco	1,988	2,899	2,534
Cibao	2,637	3,150	3,025
Oruro	3,208	3,164	3,213
O'Higgins	2,534	3,122	2,834
Total	2,290	3,099	2,665

De acuerdo con los datos obtenidos respecto a los estilos de mediación parental en relación con el origen cultural, y tal como se observa en la Tabla v, el tipo de mediación parental prioritaria es la de covisionado (3,09), seguida de la instructiva (2,66) y de la restrictiva (2,29). Con respecto a las diferencias transculturales, destacamos, por un lado, que las regiones de Cibao, Oruro y O'Higgins presentan niveles altos en mediación restrictiva. Dublín y Andalucía muestran los niveles más bajos y País Vasco y Aragón arrojan niveles medio-bajos. Las diferencias por regiones son

estadísticamente significativas en la mediación parental rescriptiva $F(7,1218 = 52,133; p = ,000)$ y la mediación parental instructiva $F(7,1220 = 25,840; p = ,000)$. La cuantía de las mismas en la mediación parental restrictiva es ligeramente apreciable ($\eta^2 = ,231$).

TABLA VI. Correlaciones entre mediación parental y valores percibidos por regiones

REGIÓN	R	Restrictiva	Covisionado	Instructiva
País Vasco				
Autodirección	R		,357(**)	,182(*)
Estimulación	R		,185(*)	
Hedonismo	R		,241(**)	,174(*)
Conformidad	R		-,191(*)	
Benevolencia	R		,166(*)	,209(**)
Universalismo	R		,152(*)	,154(*)
Aragón				
Seguridad	R		-,185(*)	
Tradición	R			,223(**)
Universalismo	R			,195(*)
Andalucía				
Conformidad	R	-,218(*)		
Jalisco				
Estimulación	R			,196(*)
Benevolencia	R		,175(*)	,200(*)
Universalismo	R		,222(**)	,228(**)
Cibao				
Autodirección	R		,206(*)	
Estimulación	R	,204(*)		
Hedonismo	R	,212(*)		
Benevolencia	R	,217(*)	,275(**)	
Universalismo	R		,182(*)	

REGIÓN	R	Restrictiva	Covisionado	Instructiva
Oruro				
Estimulación	R			-,207(**)
Seguridad	R	,241(**)	,221(**)	,328(**)
Conformidad	R	,257(**)		,248(**)
Tradición	R	,245(**)	,270(**)	,275(**)
Benevolencia	R	,151(*)		,186(**)
Universalismo	R	,208(**)	,257(**)	,349(**)

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar las relaciones entre mediación parental y valores percibidos, en términos globales, como podemos observar en la Tabla VI, se puede afirmar que existen correlaciones significativas entre el tipo de mediación parental y los valores percibidos por los adolescentes en País Vasco, Aragón, Andalucía, Jalisco, Cibao y Oruro.

La relación más alta la encontramos en País Vasco, entre la mediación parental de covisionado y el valor de autodirección ($r = ,357$; $p < ,001$). Entre todas las relaciones significativas encontradas en esta región destacamos, a su vez, las correlaciones que se establecen entre la mediación parental de covisionado y el valor hedonismo ($r = ,241$; $p < ,001$) y entre el tipo de mediación parental instructiva y el valor universalismo ($r = ,209$; $p < ,001$); en dicha región encontramos varias correlaciones significativas, pero ninguna de ellas entre la mediación restrictiva y los valores. Esta misma tendencia se repite en Aragón, región dentro de la cual destacamos la relación significativa existente entre la mediación parental instructiva y el valor tradición ($r = ,223$; $p < ,001$). En cambio, en Andalucía la única relación significativa se halla entre la mediación restrictiva y el valor de conformidad ($r = -,218$; $p < ,005$). Si nos centramos en Jalisco, hay que destacar la correlación existente entre las mediaciones de covisionado e instructiva y el valor de universalismo ($r = ,222$; $p < ,001$ y $r = ,228$; $p < ,001$); con el valor benevolencia se mantiene la misma tendencia. Curiosamente, Cibao es la única región en la que no encontramos ninguna relación significativa entre la mediación instructiva y los valores percibidos por los adolescentes, aunque sí se encuentran relaciones significativas destacables, como la hallada entre la

mediación parental de covisionado y el valor benevolencia ($r = ,275; p < ,001$). Por último, es preciso destacar que Oruro es la región en la que se encuentran un mayor número de correlaciones significativas entre el tipo de mediación parental y los valores. Destacamos de un modo especial la correlación existente entre la mediación parental instructiva y el valor universalismo ($r = ,349; p < ,001$). Por el contrario, y de modo excepcional, en O'Higgins y Dublín no se encuentran relaciones significativas entre el tipo de mediación parental y los valores percibidos por los adolescentes en sus series favoritas.

En términos generales, hay que destacar que los adolescentes que manifiestan una puntuación alta en el valor autodirección reciben una mediación parental de covisionado o instructiva pero nunca restrictiva, algo que sí sucede con los valores de seguridad, tradición, benevolencia o universalismo.

Conclusiones

Si realizamos un análisis global de nuestros objetivos se puede afirmar que sí existen diferencias contextuales respecto a algunos indicadores del perfil de consumo televisivo en los adolescentes de los ocho contextos estudiados. Asimismo, existen diferencias culturales entre dichos indicadores (permanencia, perfiles de preferencias televisivas y mediación parental) y los valores que los adolescentes perciben en sus personajes favoritos de televisión. Ahora bien, estudiadas sus cuantías, se deduce que tales diferencias no son tan grandes como cabría esperar, por lo que debemos ser prudentes en la interpretación de los resultados.

En una lectura más detallada, de acuerdo con nuestros objetivos previos –y en concreto si nos centramos en los dos primeros–, se comprueba que, como media, los adolescentes dedican tres horas diarias a ver la televisión los días laborables; tal media se mantiene los fines de semana. Estos datos coinciden con los hallados por Marinello (2004), con adolescentes americanos, y por Kuntsche et ál. (2006), que obtuvieron los mismos resultados en países como Canadá, Estonia, Israel, Letonia, Macedonia, Polonia, Portugal y Estados Unidos. Por otro lado, Hardy et ál. (2006) corroboraron dicha tendencia con adolescentes australianos y, dos años

después, Bringué y Sádaba (2008) hallaron resultados similares a los nuestros en países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Es preciso señalar que en Dublín y O'Higgins la permanencia –tanto los días laborales como los fines de semana– alcanza las medias más altas y que en el País Vasco, Cibao y Jalisco se encuentran las medias más bajas al respecto.

Las relaciones entre permanencia y valores percibidos en los personajes favoritos apuntan a una tendencia. Los valores percibidos en Andalucía, Oruro y O'Higgins son los siguientes: estimulación, tradición, universalismo, conformidad y benevolencia. Si partimos de la hipótesis de que los medios de comunicación participan en la construcción de la identidad y de los valores de los adolescentes (Castells, 2009; Haimovich, 2002; Sánchez, Mejías Rodríguez, 2004; Medrano, 2008, Medrano et ál., 2009), estos datos nos llevan a reflexionar acerca de que los valores más individualistas como la autodirección, o incluso el hedonismo, no son percibidos por los adolescentes que más horas permanecen ante la televisión; mientras que los valores de carácter más colectivo o conservador, como la conformidad, la benevolencia o la tradición, sí son más percibidos por aquellos permanecen más horas ante el televisor. Esta cuestión resulta de interés, aunque dado que las correlaciones no son muy altas, hay que ser cautos en su interpretación.

En lo que respecta a nuestro tercer y cuarto objetivo, los cuatro perfiles hallados con la técnica *cluster* son nítidos y permiten observar diferencias entre regiones. Al profundizar en estos cuatro perfiles, también se puede observar que en México –región con el porcentaje mas alto en el perfil uno– los adolescentes rechazan los chismes, las teleseries y los *shows*, centrando su atención en las películas, los deportes o, en su defecto, el humor y los dibujos animados. En el segundo perfil destacan los adolescentes españoles, los cuales vuelven a rechazar los chismes, las teleseries y los *talk shows* para decantarse por películas, programas de humor, dibujos animados y series; lo cual es acorde con investigaciones previas (García, 2005). En el tercer perfil destacan los bolivianos y, en menor medida, los dominicanos y chilenos y los irlandeses; a dicho grupo les gustan los musicales y las películas y rechazan los mismos géneros que los mexicanos y españoles.

Ahora bien, si algo tienen en común los participantes de este estudio es el rechazo por los programas sensacionalistas y los *talk shows*, dato que coincide con los resultados de trabajos anteriores (Medrano, Palacios y

Aierbe, 2007) y resulta de gran interés para replantearse por qué, en ocasiones, se prejuzga la televisión como fuente de muchos de los males de nuestra juventud. Nuestros datos indican no solo que los televidentes jóvenes rechazan este tipo de programas, sino también que sus horas de permanencia no son tan altas.

Finalmente, en lo que respecta a nuestro quinto y sexto objetivo, los datos hallados nos indican que la mediación parental prioritaria es la de covisionado, seguida de la instructiva y de la restrictiva. Estos resultados vienen a confirmar los hallados en varios estudios previos (Aierbe, Medrano y Orejudo, 2008), en los que también, el covisionado y la mediación instructiva son los estilos de mediación percibidos como predominantes. Las diferencias regionales están directamente relacionadas con las culturas: en los países latinoamericanos existe una tendencia más restrictiva que en los europeos.

Ver el programa con los padres tiene efectos positivos en las relaciones familiares, como han demostrado otros trabajos (Liebes, 1992; St. Peters, Fitch, Huston, Wright y Eakins, 1991). Sin embargo, el visionado por sí mismo no es suficiente; por tanto, más allá de que padres e hijos vean juntos la televisión, se requiere la participación activa de los primeros comentando, explicando y confrontando los mensajes televisivos (Aierbe et ál., 2006; Austin, 2001; Del Río, Álvarez y Del Río, 2004; Strasburguer, 1995; Van Evra, 1998; Verma y Larson, 2002). Encontramos, a su vez, relaciones significativas entre las tres mediaciones parentales, especialmente la instructiva y la de covisionado y los valores de Schwartz. Concretamente, existen relaciones significativas entre los adolescentes que reciben una mediación parental de covisionado e instructiva y la percepción del valor de autodirección; en cambio, la mediación parental restrictiva está relacionada con la percepción de valores de seguridad, tradición, benevolencia o universalismo. Es decir, la mediación restrictiva se relaciona con valores más conservadores, mientras que el covisionado y la mediación instructiva lo hacen con valores que se refieren al propio desarrollo personal. Estos datos son de gran interés desde el punto de vista de una intervención con los padres que tenga como objetivo favorecer la mediación de covisionado y la instructiva desde un enfoque constructivista.

Antes de concluir, es preciso señalar una de las limitaciones de este trabajo respecto al instrumento de recogida de datos. Nos referimos, en concreto, al tipo de escala utilizada y a la necesidad de considerar el efecto de la discapacidad social. ¿Estamos seguros de que los adolescentes han

contestado de acuerdo con sus verdaderos hábitos de consumo televisivo o han respondido para quedar bien ante el investigador? Nuevas investigaciones basadas en estudios más cualitativos con entrevistas en profundidad o grupos de discusión pueden ayudarnos a superar esta limitación e indagar de forma más precisa la relación entre los hábitos de consumo y la permanencia, los géneros televisivos, los tipos de mediación parental y los valores percibidos.

No obstante, desde una perspectiva educativa, creemos que es necesario partir de las preferencias televisivas de los adolescentes; en este sentido, este trabajo nos aporta datos de interés a la hora de fundamentar una intervención educativa. Convendría estimular en los alumnos la explicitación y la toma de conciencia de todos aquellos valores que subyacen a los programas y personajes televisivos que más les gustan. En nuestra opinión, no se trata tanto de crear nuevos programas educativos como de partir de los programas favoritos de los adolescentes y desarrollar la competencia televisiva. El desarrollo de dicha competencia puede ayudar a trabajar capacidades que van más allá de lo puramente tecnológico para permitir al individuo enfrentarse al proceso de aculturación que se deriva de la exposición a los medios. De esta manera, desde un enfoque constructivista y teniendo como marco la teoría de la recepción, el proceso no tiene por qué ser negativo; el propio medio puede permitir que los adolescentes –con la ayuda de los profesores– decodifiquen los mensajes y hagan una lectura crítica de ellos.

Referencias bibliográficas

- Aierbe, A., Medrano, C. y Martínez de Morentín, J. I. (2010). La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes. *Comunicar. Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 35, 95-119.
- Aierbe, A., Medrano, C. y Orejudo, S. (2008). Hábitos televisivos, valores y mediación parental en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 25 (2), 559-270.
- Austin, E. W. (2001). Effects of Family Communication on Children's Interpretation of Television. En J. Bryant y J. A. Bryant (Eds.), *Television*

- and the American family*, 377-345. (2nd ed.). Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- 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*. Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas, Texas, Estados Unidos, mayo.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (Coords.). (2008). *La generación interactiva iberoamericana. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Catalán, C. (2007). *Consumo televisivo y uso del tiempo*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/16449/Carlos-Catalan>
- Consejo Nacional de Televisión (2005). *Encuesta general sobre medios*. Santiago de Chile: CNTV.
- Del Río, P., Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Emanuelli, P. B. (1988). Recepción televisiva y adolescentes. El programa «Caiga quien Caiga» producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 15-25.
- Fuenzalida, V., Julio, P., Suit, S., Souza, M. D., Villalobos, A. Barbano, F. y Aguirre, C. (2007). Tendencias en ficción televisiva. *Cuadernos de Información*, 20, 98-115.
- Gabelas J. A. y Marta, C. (2008). Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 238-252. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/19_25_Zaragoza/latina_art763.pdf
- García Gajate, M. (2005). *Conducta mediática de los adolescentes en España y Portugal. Modos de consumo de radio y de televisión*. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico (volumen IV).
- 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, Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Elx.
- Hardy, L. L., Baur, L. A., Garnett, S. P., Crawford, D., Campbell, K. J., Shrensbury, V. A. et ál. (2006). Family and Home Correlates of Television

- Viewing in 12-13 Years Old Adolescents. *The Nepean Study. International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity*, 3, 24.
- Horton, J. y Arquette, C. (2000). *The Role of Television Programming on Secondary Students' Self Identity*. Annual Meeting of the American Educational Research Association (AERA). Nueva Orleans, Luisiana, Estados Unidos, 24-28 abril.
- Kuntsche, M. A., Pickett, W., Overpeck, M., Craig, W., Boyce, W. y Gaspar de Matos, M. (2006). Television Viewing and Forms of Bullying among Adolescents from Eight Countries. *Journal of Adolescent Health*, 39, 908-915.
- Liebes, T. (1992). Television, Parents and Political Socialization of Children. *Teachers College Record*, 94 (1), 73-86.
- Marinello, R. (2004). Adolescentes y medios de comunicación: el papel de los pediatras. *MTA-Pediatría*, 25 (1), 5-15.
- Medrano, C. (2008). ¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas favoritos de televisión? *Comunicar*, 31, 387-392.
- , Aierbe, A. y Orejudo, S. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 32 (3), 293-306.
- , Aierbe, A. y Palacios, S. (2008). La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes del País Vasco. *Revista Española de Pedagogía*, 239, 65-84.
- , Aierbe, A. y Palacios, S. (2008). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: Implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566.
- , Cortés, A. y Palacios, S. (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes. *Revista Electrónica Universitaria de Formación del Profesorado*, 12 (4), 55-66.
- , Cortés, A., Aierbe, A. y Orejudo, S. (2010). Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión: diferencias evolutivas y de sexo. *Cultura y Educación*, 22 (1), 3-20.
- , Palacios, S. y Aierbe, A. (2007) Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación*, 62, enero-diciembre. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.pdf
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescentes*. Barcelona: Gedisa.

- Moschis, G. P. y Moore, R. L. (1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 279-286.
- Nolan, L. y Patterson, S. (1990). The Active Audience: Personality Type as an Indicator of TV Program Preference. *Journal of Behaviour and Personality*, 5 (6), 697-710.
- Orozco, G. (2010). *Niños, maestros y pantallas. Televisión, audiencias y educación*. Guadalajara (México): Ediciones de la Noche.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER*, 21, 11-22.
- Rentería, L. M., Mena, A. E., Sarria, V., Gil, A., Rentería, T., Sandoval, R. et ál. (2004). Influencia de la programación de televisión en la formación de valores, en jóvenes escolarizados entre 11 y 16 años, de los municipios de Quibo, Tado e Istmina. [Documento digitalizado]. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
- Sánchez, L., Mejías, I. y Rodríguez, E. (2004). *Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Santana, G. (2009) *La dieta televisiva y los valores*. Trabajo de fin de máster no publicado, Programa de Psicología y Educación, Universidad del Curne, República Dominicana.
- Schooler, D., Kim, J. y Sorsoli, L. (2006). Setting Rules or Sitting Down: Parental Mediation of Television Consumption and Adolescents Self-Steem, Body Image and Sexuality. *Sexual Research and Social Policy*, 3 (4), 49-62.
- 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.
- Schwartz, S. H., Sagiv, L. y Boehnke, K. (2000). Worries and Values. *Journal of Personality*, 68, 309-346.
- St. Peters, M., Fitch, M., Huston, A. C., Wright, J. C. y Eakins, D. J. (1991). Television and Families: What Do Young Children Watch with their Parents? *Child Development*, 62, 1049-1423.
- Strasburger, V. (1995). *Adolescents and the Media: Medical and Psychological Impact*. Thousand Oaks (California): Sage.
- 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.
- Van Evra, J. (1998). *Television and Child Development* (2ª Ed.). Mahwah (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum.

Verma, S. y Larson, R. W. (2002). Television in Indian Adolescents' Lives: A Member of the Family. *Journal of Youth and Adolescence*, 31 (3), 177-183.

Wakfield, M., Flay, B., Nichter, M. y Giovino, G. (2003). Role of the Media Influencing Trajectories of Youth Smoking. *Addiction*, 98, 79-103.

Dirección de contacto: Ana Rodríguez Martínez. Universidad de Zaragoza. Facultad de Educación. San Juan Bosco 7; 50009 Zaragoza, España. E-mail: texitura@hotmail.com