

● Concepción Medrano
San Sebastián

¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas preferidos de TV?

What values do adolescents perceive in their favourite TV programmes?

En este trabajo se exponen los resultados hallados en una muestra de adolescentes del País Vasco (España) al estudiar la relación existente entre sus valores personales y los valores percibidos en sus programas preferidos de televisión. El marco teórico para la comprensión y evaluación de los valores es el modelo de Schwartz y el instrumento utilizado una escala de elaboración propia (Val-TV 0.1) validada estadísticamente mediante el análisis multidimensional. De acuerdo a las hipótesis planteadas, basadas en estudios anteriores, se concluye que, en términos generales, los sujetos tienden a percibir en sus programas preferidos aquellos valores que ellos mismos manifiestan.

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

Adolescentes, valores, escala de dominios de valores televisivos.
Adolescents, values, scale of television value domains.

1. Los valores de los adolescentes y los valores que transmite la televisión

La primera consideración que hay que tener en cuenta al hablar de los valores de los adolescentes es que éstos se encuentran en un proceso de maduración y aprenden, sobre todo, lo que viven y experimentan (Elexpuru y Medrano, 2002). Hay que tener en cuenta, además, que la propia sociedad entiende a los adolescentes como un grupo con características muy similares entre sí y divergentes de los otros grupos, esto explica que, en ocasiones, sean el centro de sistemas

❖ Concepción Medrano Samaniego es profesora de Psicología de la Universidad del País Vasco (pepmesac@sc.ehu.es).

de consumo, aportándoles una identidad colectiva que no poseen. El adolescente se puede ver muy influenciado por las expectativas que poseen las personas que tienen ascendencia sobre él. En todo caso, lo que queremos recalcar es que además de la familia y la escuela, la televisión como medio de comunicación es un importante agente de socialización y el consumo de determinados contenidos televisivos favorece en ellos la idea de estar conectados con su grupo de iguales, a través de determinados valores e intereses.

En las dos últimas décadas, tanto a nivel nacional como internacionalmente, se ha publicado una gran número de trabajos demostrando que los adolescentes median con a televisión para comprender su propio mundo y sus relaciones, así como para encontrar modelos con los que identificarse (Barbero 1987, Orozco 1996, Fisherkeller, 1997; Sevillano, 2004; Evans y Hall, 2002; Montero, 2006; Pindado, 2006; Medrano y Cortés, 2007). Las razones para ver la televisión pueden ser diversas: entretenerse, buscar nuevas sensaciones o identificarse con sus propias inquietudes. Es decir, los adolescentes, aceptan o rechazan representaciones sociales y valores que transmiten los medios, pero no pueden evitar relacionarse con ellos. Es este sentido, el medio televisivo, también a través de la formación de la identidad del adolescente, favorece la construcción de valores. Respecto a éstos últimos, los datos de investigación disponibles no son homogéneos. Aún así, parece que en la edad adolescente, los conflictos sociomoraes se refieren, sobre todo, a los relacionados con los amigos y la familia (Elzo, 2006).

Algunas investigaciones realizadas desde el modelo de Schwartz (1992), en concreto la de Ahmed y Rojas (1998) demuestra que los adolescentes canadienses dan más importancia a valores materialistas y personales como la vida confortable y excitante. Las investigaciones realizadas en el contexto español, también, demuestran que existe por parte de los adolescentes una tendencia a priorizar valores instrumentales, hedonistas, inmediatos y centrados en el bienestar personal y emocional, y escasamente en el beneficio social.

Nosotros, compartimos con otros autores, que la televisión participa en la construcción de la identidad y de los valores de los adolescentes y a la inversa, ya que los sujetos también son agentes activos en la elección de los contenidos de la pantalla (Medrano, Cortés y Palacios, 2007) tanto por el tiempo dedicado a la misma como por la influencia psicológica y socializadora.

En la revisión teórica de algunos trabajos realizados respecto a la televisión y los valores, nos encontramos con diferentes hallazgos de acuerdo al contexto dónde se ha llevado a cabo el estudio. Así, en el contexto americano algunos trabajos (Potter, 1990; Tan, Nelson, Dong y Tan, 1997) demuestran que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana: ser honrados, esforzarse por el trabajo, el bien que vence al mal, sentido del deber, etc., que representan a su sociedad y, a la vez, socializa a sus miembros. Así mismo en el contexto latinoamericano encontramos distintas investigaciones que abordan el visionado de la televisión y su relación con los valores. La mayoría de estos trabajos se han realizado desde la teoría de la recepción (Orozco, 1996).

En nuestro contexto, nos encontramos con un caso diferente, porque, hasta hace una década aproximadamente, no existían programas que representaban los valores propios de los niños y jóvenes españoles. Por otro lado, se observa una gradual transición desde valores más prosociales, e integradores en la actividad social, hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social (del Río, Alvarez y del Río, 2004). Los valores de materialismo, hedonismo, individualismo y agresividad son estimulados por las programaciones televisivas de manera creciente, con más intensidad en los últimos años.

En definitiva, si resumimos algunas investigaciones previas encontramos que:

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

2. El análisis de valores desde la teoría de Schwartz

En este contexto de investigación, nos planteamos poder analizar los valores implícitos y explícitos que subyacen en los contenidos televisivos. Para la elaboración del instrumento de medida se ha partido de la teoría de

Schwartz y Boehnke (2003). Estos autores conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas institucionales sociales.

La estructura de valores propuesta por estos autores nos ofrece un esquema de interpretación de las conductas visualizadas en las narraciones televisivas, en términos de valores. Así mismo esta teoría nos posibilita explicitar los valores. Por un lado, los que se perciben en los contenidos televisivos; y, por otro, los propios valores de los sujetos estudiados. Desde este marco de referencia, y en el contexto de una investigación más amplia, se ha elaborado una escala de dominios de valores televisivos (Val-TV 0.1) siguiendo las categorías de Schwartz. La escala de dominios de valores televisivos ha sido validada estadísticamente mediante el análisis multidimensional y nos permite decir que dicha escala es estructuralmente una réplica casi exacta del modelo original (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006).

3. Método

En este trabajo nos planteamos por un lado, conocer los valores que los adolescentes perciben en sus programas preferidos y por otro, analizar si existe relación entre los valores personales y los percibidos dichos programas. Es decir, comprobar si se seleccionan los programas que reflejan nuestros valores. Se parte, pues, de las siguientes hipótesis:

- Los adolescentes perciben en sus programas preferidos tanto valores prosociales como valores materialistas.
- Existe relación entre los valores personales y los percibidos en sus programas preferidos o lo que es lo mismo, se seleccionan los programas que reflejan sus valores.

3.1. Muestra

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

3.2. Instrumento y recogida de datos

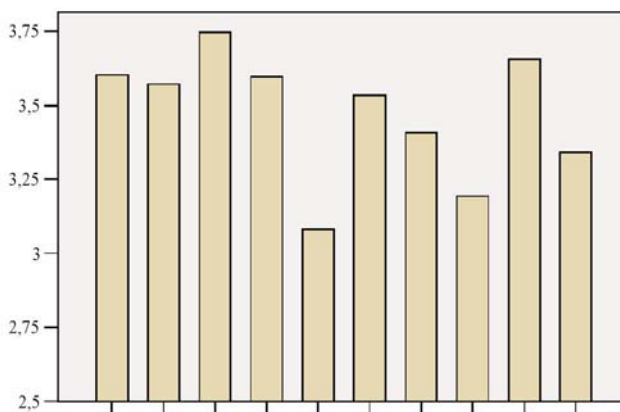
El instrumento utilizado en esta investigación ha sido la escala de dominios de valores televisivos (Val-TV 0.1). Dicha escala es una adaptación de la escala de valores original creada por Schwartz (SVS) y consiste en dos subescalas (valores personales y valores televisivos) en cada una de las cuales se presenta el listado de 10 ítems acompañados de una pequeña descripción de los mismos donde se pretende recoger su significado. Los diez dominios de valor recogidos son: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo.

En la primera subescala (valores personales) se dispone de dos sistemas de recogida de datos. Por un lado, los sujetos otorgan una valoración a cada uno de los 10 dominios o ítems en forma de escala Likert con 5 opciones (desde «totalmente de acuerdo» a «totalmente en desacuerdo»). Posteriormente, los sujetos ordenan los 10 dominios en función de la importancia que tiene cada uno para ellos mismos, puntuando el 1 como el valor al que otorgan más importancia y así consecutivamente hasta el 10. En la segunda subescala (los valores televisivos), este mismo proceso se repite, pero ahora considerando su programa de televisión favorito. De esta forma se obtienen dos series de datos sobre valores personales y televisivos que nos aportan un índice más respecto a la validez y fiabilidad de este instrumento. Respecto a la fiabilidad y validez de dicha escala obtenida a través del análisis multidimensional, los resultados hallados nos permiten concluir que, tanto nuestra escala (Val-TV 01) como la SVS de Schwartz, están midiendo el mismo constructo: la axiología personal básica (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006).

4. Resultados

En cuanto a la primera hipótesis, los resultados hallados indican que los adolescentes perciben tanto valores prosociales como valores materialistas. No hay diferencias en las medias en el conjunto de los diez dominios de valores tal y como se puede observar en la gráfica 1.

Las diferencias son insignificantes, por un lado, la media más baja se encuentra en la valor poder (3,08) en una escala Likert con cinco opciones; y por otro, el valor hedonismo presenta la media más alta (3,74). Es decir, de acuerdo a nuestros datos se puede afirmar que los adolescentes, perciben tanto valores de tipo materialista como el hedonismo así como valores prosociales como la benevolencia. Estas tendencias, contradictorias desde el punto de vista del investigador, coinciden con los datos encontrados en la revisión de la literatura. Como medio, la televisión transmite tanto valores positivos (deseables desde el punto de vista educativo) y negativos o contravalores (valores que están presentes en la sociedad) propios no sólo del adolescente sino que representan una de las características de las sociedades postmodernas.



Gráfica 1. Dominios de valor percibidos en sus programas preferidos¹

Si nos referimos a la segunda hipótesis, los resultados hallados indican que los sujetos que consideran para sí mismos determinados valores como significativos, también los ven reflejados en sus programas preferidos. Se hallan relaciones significativas, en todos los dominios de valor exceptuando el valor estimulación. Es decir, los adolescentes que indican unos dominios de valor como importantes para sí mismos, eligen los mismos dominios de valor en su programa favorito. Por otro lado, ¿se puede afirmar, también, que en la elección de su programa favorito intervienen sus valores personales? Dicho de otra forma ¿el programa elegido refleja sus propios valores? En una primera lectura, se podría responder de forma positiva. No obstante, creemos que para defender esta afirmación con más rigor, es necesario indagar a través de metodologías más cualitativas, que superen el efecto de la deseabilidad social o la inercia que conlleva la cumplimentación de una escala Likert, en los argumentos y razones que ofrecen los adolescentes respecto a la elección de los programas y a los valores percibidos en los mismos.

5. Conclusiones

Los adolescentes perciben en sus programas preferidos valores contradictorios, aunque estas contradicciones no se dan con la misma intensidad cuando se analizan los valores personales. Por un lado, la televisión, tal y como proclama el Informe Pymalión (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004), es potencialmente capaz de influir tanto nuestras virtudes como nuestros defectos y, en la actualidad, parece que lo hace en ambos sentidos. Los modelos positivos y negativos no se muestran en el medio televisivo de manera coherente. Es decir, no se encuentran dietas en la infancia y en la juventud que se muestren únicamente modelos prosociales o modelos que inciten al consumismo y hedonismo; lo habitual es que los telespectadores estén expuestos ambos tipos de valores.

Este hecho, claramente puede generar una ambivalencia en el desarrollo moral de nuestra infancia y juventud nada saludable. La exposición a contenidos prosociales y agresivos (ambivalencia) en las narraciones televisivas es particularmente perjudicial para nuestros jóvenes. Aún, hoy en día, existe una cierta distancia entre los valores que trasmite el medio y los valores que desde el sistema educativo se pretende educar a las nuevas generaciones. Por un lado, en las instituciones educativas se insiste en valores como la tolerancia, el respeto y el diálogo como instrumento para la resolución de conflictos; y, por otro, nuestros jóvenes están expuestos a contenidos donde las estrategias de resolución que se presentan en situaciones conflictivas son la falta de respeto, la intolerancia e incluso la agresividad física.

Respecto al hecho de que se perciben los valores que ellos mismos manifiestan en los programas que más les gusta; por tano, los datos no pueden ser más contundentes. Ahora bien, este hecho tiene dos posibles explicaciones que es necesario continuar profundizando con el fin de corroborar esta hipótesis con mayor rigor. En primer lugar, como indica la investigación previa, una explicación posible es que seleccionamos aquellos programas que reflejan nuestros propios valores. En este sentido, un adolescente percibe el valor de hedonismo (llevar una vida placentera) en Los Simpson (su programa favorito) porque dicho valor es prioritario para él. En segundo lugar, y ésta es una limitación de nuestra investigación, ¿no podría ocurrir que el diseño de la propia prueba (responden a

dos escalas Likert, una para valores personales y otras para valores percibidos) lleve implícita una cierta inercia a responder de manera similar? Esta cuestión queda planteada para continuar investigando a través de otras metodologías más cualitativas como ya se ha mencionado anteriormente.

A pesar de que los resultados hallados respecto a la validez de la escala (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006) nos permiten disponer de un instrumento de medida de los valores personales y televisivos que mantiene en esencia la estructura del modelo original propuesto por Schwartz, creemos que es necesario continuar profundizando a partir de la combinación de otras técnicas de recogida de datos que nos permitan contrastar y triangular las conclusiones que presentamos. En este sentido, somos plenamente conscientes de que la evaluación de valores es compleja. Los valores son mucho más difíciles de medir que otros aspectos del desarrollo humano. A este hecho hay que añadir la inestabilidad de los valores de los adolescentes, en un momento dónde aún no se ha consolidado su sistema de creencias.

No obstante, y de acuerdo con la teoría de la recepción (Orozco, 1996), los adolescentes no perciben los mensajes como «pizarras en blanco» susceptibles de cualquier manipulación, sino que los interpretan a partir de sus prejuicios, valores, maneras de pensar, etc. Es decir, se produce una mediación que al entrar en contacto con los propios contenidos de los medios pueden generar aceptación, indiferencia o rechazo. En nuestro caso, los adolescentes tienden, pues, a hacer una mediación entre sus valores personales y los percibidos en los programas que más les gustan. Los adolescentes a través de la televisión viven determinadas experiencias por medio de las historias de otras personas. En este sentido, desde el punto de vista educativo, es necesario diseñar programas que propongan modelos de vida constructivos y realistas en coherencia con los valores en los que ya existe consenso social.

Finalmente, pensamos que la escala de dominios de valores televisivos (Val-Tv 0.1) además de su función evaluadora, se puede utilizar como un instrumento para favorecer la explicitación de los valores que los adolescentes manifiestan y contrastarlos con los que visualiza en sus programas preferidos. La explicitación y reflexión acerca de los valores, es una estrategia muy válida desde el punto de vista educativo. 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. En los contextos educativos hay que hacer especial hincapié en evitar la ambigüedad que significa proclamar que ciertos valores son importantes y estar constantemente expuestos a mensajes que, justamente, son lo opuesto a los valores que se están trabajando en los contextos familiares y en las instituciones educativas.

Nota

1 En este trabajo, también, han colaborado los profesores Ana Aierbe y Santiago Palacios de la Universidad del País Vasco y la profesora Alejandra Cortés de la Universidad de Zaragoza.

Referencias

- AHMED, S.A. y ROJAS, J.I. (1998): «Estudio comparativo de los valores en el trabajo de los estudiantes de negocios chilenos y franceses-canadienses», en *Revista Universum*, 13; 7-20.
- BARBERO, M. (1987): *Industria cultural*. Barcelona. Gustavo Gilli.
- DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, P. (2004): *Pigmalión*. Informe sobre el imparto de la televisión en la infancia. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.
- ELEXPURU, I. y MEDRANO, C. (2002): *Desarrollo de los valores en las Instituciones Educativas*. Bilbao, CIDE y Mensajero.
- ELZO, J. (2006): *Los jóvenes y la felicidad. ¿Dónde la buscan? ¿Dónde la encuentran?* Madrid, PPC.
- EVANS, J. y HALL, S. (Eds.) (2002): *Visual culture. The reader*. Londres, Sage.
- FISHERKELLER, J. (1997): *Everyday learning about identities among young adolescents in television culture*. *Anthropology and Education Quarterly*, 28, 4; 467-492.
- MEDRANO, C.; PALACIOS, S. y AIERBE, A. (2006): «Análisis multidimensional de la Escala de Dominios Televisivos», en BACAICOA, F.; DE DIOS, J. y ÁMEZ, A. (Eds.): *Psicología del desarrollo y Desarrollo social*. Bilbao, Psicoex; 541-550.
- MEDRANO, C. y CORTÉS, A. (2007): «Teaching and learning of values through television», in *Review International of Education*, 53, 1; 5-21.
- MEDRANO, C.; CORTÉS, A. y PALACIOS, S. (2007): «La televisión y el desarrollo de valores», en *Revista de Educación*, 342; 307-328.
- MONTERO, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona, Gedisa.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.
- PINDADO, J. (2006): «Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente», en *Zer*, 21; 11-22.
- POTTER, W.J. (1990): «Adolescents' perceptions of the primary values of television programming», in *Journalism Quarterly*, 67; 843-853.
- SCHWARTZ, S. H. (1992): «Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries», in *Avances in Experimental Social Psychology*, 25; 1-20.
- SCHWARTZ, S.H. y BOEHNKE, K. (2003): «Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis», in *Journal of Research in Personality*, 38; 230-255.

SEVILLANO, M.L. (2004): Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública. Madrid, Dykinson.

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», in *Communication Monographs*, 64; 82-97.