



VALORES PERCIBIDOS EN LA TELEVISIÓN POR ADOLESCENTES DE DIFERENTES CONTEXTOS CULTURALES

Leire Ugalde Lujambio. María Concepción Medrano Samaniego
Universidad del País Vasco (UPV/EHU). leire.ugalde@ehu.es

Fecha de recepción: 23 de Febrero de 2014

Fecha de admisión: 30 de Marzo de 2014

ABSTRACT

According to data published in prior research projects, television is emerging as a socializing influence which mediates with family and school in the transmission of values during the socialization of young people. However, there is as yet no consensus regarding what kind of values are actually transmitted and whether or not they coincide with the values that other first-order socializing influences (family and school) aim to transmit to young people. In order to provide information that may help generate knowledge regarding this study aim, this paper seeks to explore the similarities and differences observed in the way that 565 adolescents from Guadalajara (Mexico), Dublin (Ireland), Donostia/San Sebastián and Malaga (Spain) perceive values in the characters from their favorite television shows. Participants were all secondary school students aged between 14 and 19, and the instrument used to record the values perceived in the characters from their favorite television shows was the Value Domain Scale (VAL-TV 0.2). Results were compared in accordance with city and sex. The findings indicate that there are more similarities than differences in the values perceived by adolescents of both sexes from different cities. Nevertheless, one of the cities studied, Dublin, was found to differ more notably from the others; and in relation to sex, adolescent girls from all cities scored higher than boys in the values studied. Finally, the ranking of perceived values was the same for all cities and both sexes, with those referring to openness to change (independence of action and thought) scoring highest in both cases. This was followed by self-transcendence (collective wellbeing), self-promotion (one own interests) and, finally, conservatism (safety and order).

Keywords: values, adolescents, television.

RESUMEN

La televisión, de acuerdo a los datos disponibles de investigaciones previas, se erige como un agente socializador que media con la familia y la escuela a la hora de transmitir valores en el proceso socializador de nuestros jóvenes. Sin embargo, no existe consenso a la hora de asegurar qué tipo de valores son los que trasmite y si éstos, coinciden o no con los valores que los otros agentes socializadores de primer orden (familia y escuela)



desean transmitir. Con la finalidad de ofrecer información que ayude a generar conocimiento respecto a dicho objeto de estudio, el presente trabajo se ha planteado conocer las diferencias y semejanzas presentadas en la percepción de valores en el personaje de su programa favorito de 566 adolescentes de Guadalajara (México), Dublín (Irlanda), Donostia/San Sebastián y Málaga (España). Para ello, se ha utilizado la Escala de Dominios de Valores (VAL-TV 0.2), recogiendo los valores percibidos en el personaje de los programas favoritos de estudiantes de secundaria de edades comprendidas entre los 14 y 19 años. Además, se han realizado comparaciones en relación a la ciudad y el sexo de los participantes. Los resultados indican que existen más semejanzas que diferencias en los valores percibidos por los adolescentes de diversas ciudades y distinto sexo. Sin embargo, entre las ciudades estudiadas es Dublín, la que en mayor medida se diferencia de las demás y en lo que al factor sexo se refiere, son las mujeres en todos los casos, las que obtienen puntuaciones más altas que los hombres en los valores estudiados. Por último, el ranking de valores percibidos ha sido el mismo por ciudades como por sexos, presentándose en ambos casos con mayor puntuación los valores referidos a la apertura al cambio (independencia de acciones y pensamientos), seguidos de la autotranscendencia (bienestar colectivo), la autopromoción (intereses propios) y en último lugar el conservadurismo (seguridad y orden).

Palabras clave: valores, adolescentes, televisión.

ANTECEDENTES

Hoy en día, a partir de la investigación disponible se puede afirmar que la televisión se erige como un agente socializador que media con la familia y la escuela a la hora de transmitir valores en el proceso socializador de nuestros jóvenes (Bermejo, 2005; Bringué y Sádaba, 2009; López, González y Medina, 2011; Medrano, Aierbe y Martínez de Morentín, 2011; Medrano y Martínez de Morentín, 2010; Santrock, 2011). Sin embargo, todavía existe la tendencia a pensar que es el medio quien bombardea con sus contenidos al adolescente, ejerciendo así una influencia, a menudo negativa, sobre él. Por el contrario, el fenómeno inverso, parece menos perceptible, esto es: que el adolescente también opera sobre esos discursos, interpretando y seleccionando los contenidos y los valores representados de forma activa, y por tanto ajustando un lugar y un alcance a los medios (Lapuente, 2009). Es desde esta perspectiva, en la cual el adolescente es considerado como un receptor activo y denominada teoría de la recepción (Orozco, 2010), desde donde se plantea este trabajo.

Dentro del proceso de socialización, el adolescente va modulando diversas características personales que serán relevantes en la construcción de su futura identidad adulta. Pero entre todas las variables que configuran la identidad, esta investigación centra su interés en una de ellas: los valores. Ya en 1948, Laswell, atribuía a los medios la función de trasmisor cultural, función que no está exenta de la trasmisión de los valores de dicha cultura. Sin embargo, en las décadas que nos separan de esta afirmación, muchas han sido las investigaciones que han dedicado su esfuerzo al análisis de los valores y muchos también los cambios sociales acaecidos. Las constataciones recogidas en estas investigaciones previas y que afectan directamente al objeto de estudio del presente trabajo se podrían resumir en tres:

En primer lugar, se puede afirmar que investigar sobre valores no es una tarea fácil. En el momento en que los valores pasan a ser el tema central de estudio de una investigación, los investigadores han de enfrentarse a la difícil tarea de decidir cómo pueden recopilar información sobre los mismos. Es por ello, que después de realizar un exhaustivo análisis sobre las posibles opciones de medición ofrecidas por la investigación previa, este trabajo se ha centrado en el modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003) y utilizando como herramienta de trabajo la adaptación del cuestionario de valores creado por estos autores y adaptada al español por Medrano, Cortés y Palacios (2007). Este modelo, ofrece un esquema categorial y una sólida base sobre los valores, que facilita la realización de trabajos empírico-experimentales sobre los mismos (Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Según, Gómez-Jiménez y Martínez-Sánchez (2000) este modelo ha resultado ser el más eficaz a la hora de aportar un conocimiento sistemático sobre el estudio de los valores. Además, ofrece la posibilidad de trabajar en diversas culturas y de compararlas, por lo que se puede constatar que se convierte en una herramienta válida para esta investigación.

En segundo lugar, aunque en las últimas tres décadas se han recopilado diversos trabajos sobre valores, el estudio concreto de la percepción de valores en televisión no posee mucha tradición en la investigación previa,



la cual se acota en mayor medida, si nos referimos a la comparación transcultural (Medrano, Aierbe y Morentín, 2011). Sin embargo, Schwartz y diversos colaboradores han realizado sendos estudios interculturales, encontrando que existen 10 valores básicos universales que son discriminados en 60 países y ofreciendo un instrumento de medición al que ya se ha hecho mención anteriormente (Schwartz y Boehnke, 2004). Además, Schwartz y Rubel (2005), aportan una información reseñable sobre las diferencias existentes entre sexos a nivel intercultural. Estos autores han hallado en una investigación realizada en 70 países, que no existen grandes diferencias entre sexos en la importancia que se les concede a los 10 valores básicos antes citados. Aunque las diferencias que se aprecian revelan que las mujeres atribuyen más importancia a los valores de benevolencia, universalismo y a la seguridad y los hombres por el contrario al poder, la estimulación, el hedonismo, el logro y la auto-dirección. No existen diferencias en los valores de tradición y conformidad. Por último, resaltan la similitud entre sexos en el valor otorgado a tradición y la conformidad. Otro dato interesante que aporta esta investigación, es que la cultura es un factor más determinante en la importancia que se le otorga a los valores que el sexo.

Esto nos lleva, a la tercera y última reflexión, que se refiere a la falta de acuerdo sobre los tipos de valores que se transmiten a través de la televisión. Schwartz y Boehnke (2004), consideran que existen diferencias entre culturas, enfatizando algunas en mayor medida los valores individualistas y sin embargo otras, aquellos valores más colectivistas. La televisión podría reforzar estos valores, aunque no existe acuerdo en qué tipo de valores trasmite este medio. Diversos trabajos afirman que la televisión tiende a priorizar valores materialistas frente a valores prosociales, sin embargo Medrano y Aierbe (2008) entre otros, consideran que ambos valores conviven en los contenidos televisivos. Será el telespectador quien se decante por priorizar unos ante otros, ¿pero por cuáles? A este respecto, Medrano, Aierbe y Orejudo (2010) afirman que los telespectadores seleccionan los contenidos de acuerdo a sus propios valores. Además, la edad resulta ser un factor influyente en la tendencia a priorizar unos valores sobre otros (Schwartz y Rubel, 2005), aunque los datos existentes no son homogéneos.

OBJETIVO

En base al marco de referencia expuesto y teniendo en cuenta las investigaciones previas, este trabajo plantea el siguiente objetivo:

Conocer las diferencias y semejanzas existentes respecto a los valores percibidos en personajes televisivos, de adolescentes de diversos contextos culturales y distinto sexo.

Participantes

La muestra total del estudio está constituida por un total de 566 adolescentes, de los cuales 265 son hombres y 288 son mujeres. A su vez, se pueden dividir los participantes en cuatro grupos, atendiendo a la ciudad de origen. De este modo, se cuenta con 106 adolescentes de Dublín (Irlanda), 184 de Donostia/San Sebastián (España), 125 de Málaga (España) y 150 de Guadalajara (México).

La muestra fue constituida por conveniencia, pero respondiendo a ciertos criterios de selección: edad, curso y sexo. Todos los participantes son estudiantes de secundaria, con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años. La recogida de datos se ha llevado a cabo en sus centros de estudio. La distribución de los centros ha sido la siguiente: Málaga (España) (2 centros, uno público y otro privado), Donostia/San Sebastián (España) (2 centros, uno público y otro privado concertado), Guadalajara (México) (un único centro privado) y Dublín (Irlanda) (2 centros, uno público y otro privado).

MÉTODO

Se ha realizado un estudio ex post-facto, descriptivo-correlacional y transcultural, mediante el cual se pretenden estudiar los valores que los adolescentes, de la muestra anteriormente descrita, perciben en los personajes de sus programas televisivos favoritos.

El cuestionario utilizado para tal fin, ha sido el cuestionario de Valores y Televisión Val-TV 0.2 elaborado por Medrano, Cortés y Palacios (2007) para evaluar los valores percibidos en los protagonistas. La consistencia interna obtenida en de cada dimensión mayor usando el coeficiente alpha de Cronbach es la siguiente: apertura al cambio ($\alpha=.802$), auto-promoción ($\alpha=.727$), conservadurismo ($\alpha=.778$) y auto-trascendencia ($\alpha=.873$).



Este instrumento es una adaptación de la Escala de valores de 21 PVQ de Schwartz (2003) y sigue la propuesta de este autor que permite agrupar los valores en 10 dimensiones menores, que a su vez se agrupan en 4 dimensiones mayores, tal y como se observa en la Tabla 1:

Tabla 1. Agrupación de los valores en las cuatro dimensiones de Schwartz.

Dimensiones Mayores	Dimensiones Menores	Ítems Val.TV 0.2
Apertura al cambio	Autodirección	1,11
	Estimulación	6,15
	Hedonismo	10,21
Auto-promoción	Logro	4, 13
	Poder	2, 17
Conservadurismo	Seguridad	5, 14
	Conformidad	7, 16
	Tradición	9,20
Auto-trascendencia	Benevolencia	12,18
	Universalismo	3, 8,19

Para la recogida de datos, se utilizaron la versión española del mismo, así como la versión adaptada para México y la versión traducida y adaptada para Irlanda. Dichas adaptaciones fueron revisadas y aceptadas por expertos, comprobando que dicha adaptación no afectara al sentido que se les da a los valores en cada una de ellas (Medrano, Aierbe, Martínez de Morentín, 2011). Los cuestionarios pertinentes fueron realizados on-line en cada país, con la ayuda de un profesor colaborador que se encontraba presencialmente con los alumnos en el momento de rellenarlos. El profesor ayudante, recibió previamente instrucciones exactas para la realización de la prueba en condiciones adecuadas. La duración total de la prueba oscila entre los 20 y 30 minutos.

Por otra parte, el análisis de datos se ha llevado a cabo mediante el programa estadístico SPSS, realizando pruebas paramétricas (ANOVA) y comparación de medias, a través de las cuales se han podido observar y analizar las semejanzas y diferencias existentes, así como la significatividad y el tamaño de éstas.

RESULTADOS

Se presentaran los resultados en dos bloques. En primer lugar, se analizarán las diferencias y semejanzas encontradas en cuanto a la variable ciudad y en segundo lugar, se realizara el posterior análisis teniendo en cuenta la variable sexo.

La primera parte se centra en la presentación de las diferencias y semejanzas en los valores que los adolescentes de diferentes contextos culturales perciben en los personajes de sus programas favoritos. Al analizar las cuatro dimensiones mayores de valor se encuentran los siguientes resultados:

Como se puede observar en la Tabla 2, todas las ciudades, excepto Dublín, presentan un mismo ranking de valores. En esta escala de valores, es la apertura al cambio, dimensión de valores referidos a la independencia de acciones y pensamientos, la que obtiene las medias más altas en todas las ciudades, posicionándose en todas ellas como la dimensión de valor más percibida por los adolescentes. En segunda posición, Donostia/San Sebastián (M=4,43), Málaga (M=4,41) y Guadalajara (M=4,30), se halla la auto-trascendencia, valor que hace



mención al bienestar colectivo. La auto-promoción, que se refiere a los intereses propios, se posicionaría en tercer lugar en lo que a Donostia/San Sebastián ($M=3,90$), Málaga ($M=3,91$) y Guadalajara ($M=4,12$) se refiere. Y en último lugar, se encontraría el conservadurismo, que hace mención a la seguridad y el orden y donde las tres ciudades presentan las siguientes medias: Donostia/San Sebastián ($M=3,71$), Málaga ($M=3,74$) y Guadalajara ($M=3,94$).

Con un ranking diferente, distinguiéndose así de las demás ciudades estudiadas, se presenta Dublín. En el caso de los/as adolescentes irlandeses, la dimensión de valor más apreciada coincide, como se ha mencionado anteriormente, con las demás ciudades, presentando una media de 4,59 en la apertura al cambio. Sin embargo, el segundo lugar de importancia se lo conceden a la auto-promoción ($M=4,11$) dimensión en la que los irlandeses se diferencian especialmente de los de Donostia/San Sebastián en el ítem 2 (Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y cosas caras) ($F(3,493) = 7,32$; $p = .000$; $\eta^2 = 0,43$). El tamaño de las diferencias en este caso es apreciable. Seguidamente se situaría la auto-trascendencia ($M=3,83$) ($F(3,493) = 5,56$; $p = .001$; $\eta^2 = 0,35$), dónde Dublín presenta diferencias significativas con Donostia/San Sebastián y Málaga. Y en último lugar, coincidiendo con las demás ciudades, se situaría el conservadurismo ($M=3,50$).

Tabla 2. Medias obtenidas en cada ciudad en las cuatro dimensiones mayores de valor.

	Donostia/ San Sebastian (Media)	Málaga (Media)	Dublín (Media)	Guadalajara (Media)	Total
Apertura al cambio	4,78	4,68	4,59	4,75	4,72
Auto- trascendencia	4,43	4,41	3,83*	4,30	4,24
Auto-promoción	3,90	3,91	4,11*	4,12	4,01
Conservadurismo	3,71	3,74	3,50	3,94	3,73

Es de interés señalar que la apertura al cambio y la auto-promoción, responden a intereses individualistas y, que a su vez, los de auto-trascendencia y conservadurismo a intereses colectivistas. Así, se observa que el ranking obtenido en las ciudades de Donostia, Málaga y Guadalajara presentan de forma intercalada, aquellos valores propios de intereses individualistas con los de intereses colectivistas (ver tabla 3):

Tabla 3. Ranking de valores e intereses correspondientes obtenidos en Donostia, Málaga y Guadalajara.

Apertura al cambio	Interés Individualista
Auto-trascendencia	Interés colectivista
Auto-promoción	Interés Individualista
Conservadurismo	Interés colectivista

Sin embargo, la escala de valores que corresponde a la percepción de valores de los/as adolescentes de Dublín, prioriza los valores que corresponden a intereses individualistas frente a aquellos que se relacionan a intereses colectivistas (véase Tabla 4):

Tabla 4. Resumen del ranking de valores e intereses correspondientes obtenidos en Dublín.

Apertura al cambio	Interés Individualista
Auto-promoción	Interés Individualista
Auto-trascendencia	Interés colectivista
Conservadurismo	Interés colectivista



En un análisis más detallado de las dimensiones menores que componen cada una de los bloques de valor anteriormente citados (véase Tabla 5), encontramos que son la autodirección y el hedonismo los valores que se posicionan en primer lugar en la muestra total. Al contrario, serían la seguridad y la conformidad las que se posicionarían en los últimos puestos.

Tabla 5. Diferencias entre ciudades en los valores percibidos: medias.

VALORES	CIUDAD				TOTAL
	Donostia	Málaga	Dublín	Guadalajara	
Autodirección	5,10	4,79	4,65	4,96	4,91
Hedonismo	4,76	4,66	4,71	4,73	4,72
Apertura al cambio	4,78	4,68	4,59	4,75	4,72
Benevolencia	4,77	4,64	4,20	4,49	4,56
Estimulación	4,50	4,57	4,40	4,55	4,51
Auto-trascendencia	4,43	4,41	3,83	4,30	4,28
Logro	4,24	4,16	4,25	4,35	4,24
Universalismo	4,22	4,24	3,59	4,17	4,09
Autopromoción	3,90	3,91	4,11	4,12	4,00
Tradición	3,80	3,89	3,80	4,09	3,90
Conservadurismo	3,71	3,74	3,50	3,93	3,74
Seguridad	3,71	3,74	3,42	3,96	3,73
Conformidad	3,59	3,55	3,33	3,74	3,58

La segunda parte se ha centrado en la búsqueda de semejanzas y diferencias en los valores percibidos en los personajes de sus programas favoritos en función del sexo. Los resultados obtenidos indican que tanto las mujeres como los hombres realizan un mismo ranking de prioridades (apertura al cambio, auto-trascendencia, auto-promoción y conservadurismo) a la hora de categorizar los valores y que su vez, este ranking coincide con lo hallado en las ciudades de Donostia, Málaga y Guadalajara (véase Tabla 6).

Tabla 6. Medias obtenidas en función del sexo en cada dimensión mayor de valor.

Mujeres		Hombres	
Apertura al cambio	4,76	Apertura al cambio	4,64
Auto-trascendencia	4,47	Auto-trascendencia	3,97
Auto-promoción	4,02	Auto-promoción	3,97
Conservadurismo	3,80	Conservadurismo	3,62

No obstante, si se observa detalladamente la Tabla 6, se puede comprobar que aunque ambos sexos perciben en el mismo orden de prioridad los mismos valores, existe una diferencia entre ambos. Esta diferencia se refiere a que son las mujeres, las que en todos los casos, otorgan una mayor puntuación a los valores frente a los hombres.



Si nos referimos a las diferencias, hay que señalar que las más destacables se encuentran en la auto-trascendencia ($F(1,516) = 22,52$; $p = .000$; $\eta^2 = 0,42$), siendo el tamaño de éstas apreciable. Esta dimensión abarca los valores de benevolencia, y universalismo. En ambos valores, de benevolencia ($F(1,516) = 19,03$; $p = .000$; $\eta^2 = 0,036$) (mujeres $M = 4,76$; hombres $M = 4,26$) y universalismo ($F(1,516) = 18,61$; $p = .000$; $\eta^2 = 0,035$) (mujeres $M = 4,27$; hombres $M = 3,78$) se aprecian diferencias significativas de tamaño moderado entre sexos, siendo en todos los casos las mujeres las que puntúan significativamente más alto que los hombres. Además, también se observan diferencias significativas en los valores de tradición ($F(1,516) = 2,99$; $p = .084$; $\eta^2 = 0,006$) (mujeres $M = 3,99$; hombres $M = 3,78$; $p = .001$) y seguridad ($F(1,516) = 4,86$; $p = .028$; $\eta^2 = 0,009$) (mujeres $M = 3,82$; hombres $M = 3,56$; $p = .005$) aunque estas son prácticamente inapreciables. En todos los casos el tamaño de las diferencias es poco importante.

CONCLUSIONES

Si realizamos un análisis global de los resultados obtenidos, se puede afirmar que los adolescentes perciben e identifican claramente valores en sus personajes preferidos. Más aún, seleccionan y se decantan por personajes que priorizan cierto tipo de valores, tal y como sugiere la teoría de la recepción (Orozco, 2010). Se constata, por lo tanto, que la televisión es un agente socializador y transmisor de valores, tal y como se recoge de investigaciones previas (Bermejo, 2005; Bringué y Sádaba, 2009; López, González y Medina, 2011; Medrano, Aierbe y Martínez de Morentín, 2011; Medrano y Martínez de Morentín, 2010; Santrock, 2011) y que los/as adolescentes interpretan y reaccionan activamente ante esta oferta (Orozco, 2010).

Resulta de interés señalar que, se han presentado más similitudes que diferencias en la percepción de valores realizada por los adolescentes, tanto en los contrastes realizados entre adolescentes de diversos contextos culturales, así como en los realizados entre los de diferente sexo. Además, presentan un mismo ranking de prioridad en valores tanto por ciudades como por sexos.

El valor que priorizan a la hora de escoger un personaje es, en todos los casos, el de la apertura al cambio. Este valor hace referencia a la independencia en la acción y el pensamiento, al ánimo y la emoción para enfrentarse a las novedades y la obtención del placer, características todas ellas propias de la adolescencia y que responden a un interés individualista. En segundo lugar, valoran la auto-trascendencia o la preocupación por el bienestar colectivo tanto a nivel social, familiar como de entorno natural, propio de un interés colectivista. En tercer lugar, encontraríamos la autopromoción, que da importancia a la búsqueda del éxito personal, el logro y el poder a nivel individual. Y en último lugar, en todos los casos, se posiciona el conservadurismo, o dicho de otro modo, el respeto, la dedicación y aceptación de costumbres y normas sociales, así como la búsqueda de la estabilidad y seguridad de la sociedad.

Las semejanzas encontradas, nos llevan a dos reflexiones. La primera, al tipo de ranking establecido uniformemente tanto en la mayoría de las ciudades como por los diferentes sexos, que intercalan por orden de prioridad valores individualistas con valores colectivos. Lo cual nos confirma los datos hallados en la investigación previa Medrano y Aierbe (2008) y Medrano, Aierbe y Morentín (2011), que la televisión transmite tanto valores materialistas como prosociales, y además va más allá, apuntando a que los/as adolescentes conceden importancia a ambos tipos de valores. Por otra parte, es preciso señalar que de acuerdo con Medrano, Aierbe y Orejudo (2010), los valores percibidos por los telespectadores así como la selección de contenidos que éstos hacen, coincide con sus propios valores, lo cual nos lleva a pensar que este ranking de valores se puede asemejar a los propios valores con los que los adolescentes se identifican.

En segundo lugar, los datos hacen reflexionar a cerca de una posible globalización en la transmisión y a su vez percepción de valores a través de la televisión. En la actualidad existen canales internacionales que proyectan los mismos programas televisivos en contextos culturales muy diferentes. Este hecho nos conduce a un interrogante. ¿Cómo puede afectar esta homogeneización de contenidos en la percepción de valores en distintos contextos culturales? Una respuesta a esta cuestión conllevaría una mayor profundización en los aspectos culturales de cada contexto e incluso la utilización de otras técnicas de análisis como entrevistas en profundidad, estudios etnográficos, y/o grupos de discusión que nos dieran mayor información no solo de las variables contextuales sino también, de las variables personales.



En lo que a las diferencias, en función del sexo, encontradas se refiere, es reseñable que las mujeres puntúan más alto en todos los valores, sin embargo son pocas las diferencias encontradas entre hombres y mujeres. Cabe señalar que las diferencias más destacables se encuentran en los valores de universalismo y benevolencia y en menor medida el de seguridad, referidos al cuidado y preocupación por el bienestar de los demás, respondiendo así a los estereotipos de género esperados y corroborando lo hallado por Schwartz y Rubel (2005).

Por último, otra de las diferencias destacables es la de Dublín, que aunque coincide con las demás ciudades en la posición que concede a la apertura al cambio y al conservadurismo, otorgándoles el primer y último lugar respectivamente, varía en la posición que ofrece a los dos valores restantes (auto-promoción y auto-trascendencia) colocándose a la inversa que las demás ciudades. Este dato, invierte la posición de intereses, situando en el ranking de Dublín en primer lugar aquellos valores que corresponden a intereses individualistas, seguidos a continuación por aquellos que hacen referencia a intereses colectivistas. El hecho de que sea la única ciudad anglosajona de la muestra, lleva a preguntarse ¿qué ocurriría si se analizara la percepción de valores de otras ciudades anglosajonas? ¿se repetiría un ranking en el que se priorizan los intereses individualistas como en Dublín? ¿o, es Dublín quien muestra unos intereses distintos a otros lugares, siendo una característica de la cultura irlandesa? Recordemos que Schwartz y Boehnke (2004) consideran que existen culturas con tendencias a priorizar un tipo concreto de valores.

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden ofrecer pistas sobre el tipo de valores que desde la televisión están percibiendo los adolescentes de diversas ciudades y así, servir de ayuda para la creación de claves de trabajo en el desarrollo de competencias audiovisuales en educación.

Desde una perspectiva prospectiva podría resultar de interés que futuras investigaciones pudieran analizar un mayor número de países anglosajones, así como, indagar en lo que ocurre en los países no occidentales. Además, sería interesante ahondar en mayor medida sobre la influencia que diversos factores culturales pueden ejercer en la variación o homogeneización de ciertos valores, para lo cual se deberían de realizar entrevistas en profundidad con los adolescentes y con otros agentes sociales de primer orden como son la familia y la escuela. Es decir, incidir a través de técnicas cualitativas en las variables contextuales y personales.



REFERENCIAS

- Bermejo, J. (2005). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Pirámide.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *Nacidos Digitales: Una Generación Frente a las Pantallas*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Gómez Jimenez, A. y Martínez Sánchez, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 53 (2), 279-301
- Lapuente, M. (2009). Recepción Televisiva adolescente: gramáticas de reconocimiento ciclo de vida. *Question*, 1(23), 1-6.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Chicago: Chicago University Press.
- López, N., González, P. & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 16 (30), 97-113.
- Medrano, C. y Aierbe, A. (2008). Valores y contextos de desarrollo. *Revista de Psicodidáctica*, 13 (2), 53-67.
- Medrano, Aierbe y Martínez de Morentín, (2011). Valores percibidos en el medio televisivo por adolescentes en contextos transculturales. *Comunicar*, 37, 117-124.
- Medrano, C.; Aierbe, A. y Orejudo, S. (2010). Television Viewing Profile and Values: Implications for Moral Education. *Revista de Psicodidáctica*, 15, 1; 57-76.
- Medrano, C., Cortés, P.A. y Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, 342, 307-328.
- Medrano, C. y Martínez de Morentin, J. (2010). *Medios de comunicación. Valores y Educación*. Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- Orozco, G. (2010). *Niños, maestros y pantallas. Televisión, audiencias y educación*. Guadalajara (México): Edic. de la Noche.
- Santrock, J. (2011). *Adolescence*. Boston: McGraw-Hill.
- 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., y Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, 38(3), 230-255.
- Schwartz, S. H., y Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multi-method studies. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 1010-1028.