



VALORES PERCIBIDOS POR LOS ADOLESCENTES E IDENTIFICACIÓN CON PERSONAJES TELEVISIVOS VALUES PERCEIVED BY ADOLESCENTS AND IDENTIFICATION TELEVISION CHARACTERS

Concepción Medrano Samaniego¹. Juan Ignacio Martínez de Morentin de Goñi

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

²Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación.

Universidad del País Vasco. Avda de Tolosa 70, 20018 San Sebastián. mariaconcepcion.medrano@ehu.es

Fecha de recepción: 23 de Marzo de 2014

Fecha de admisión: 30 de Marzo de 2014

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the relationship between 1238 adolescents from a cross-cultural sample encompassing eight different contexts and their favorite television characters, in accordance with the following aspects: identification or degree of empathy and values perceived in them. Our work was based on the idea that the study of identification and values perception in favorite characters would provide us with important information for understanding the effects of the medium on adolescents. The three variables were then analyzed in order to identify any possible relationship which may exist between them. Two measurement instruments were used: the CHTV.02 and the Val. TV 02. The results revealed statistically significant (although moderate) differences in the sample group as a whole. In conclusion, it can be said that the majority of adolescents tend to favor characters who embody prosocial values.

Keywords: Adolescence, television, cross-cultural study, favorite characters, empathy, perceived values

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue examinar la relación que, 1238 adolescentes de una muestra transcultural, pertenecientes a ocho contextos diferentes, establecen con los personajes favoritos de la televisión atendiendo a la identificación o grado de empatía y los valores que perciben en él. Partimos de la idea básica de que el estudio acerca de la identificación y la percepción de valores en sus personajes favoritos nos proporcionan claves importantes para la comprensión de los efectos del medio sobre los adolescentes. Las dos variables se analizarán buscando una posible relación entre ellas. Se utilizaron dos instrumentos de medida: el CHTV.02 y el Val. TV 02. Los resultados han demostrado que existen diferencias estadísticas significativas en el conjunto de los contextos cul-



turales estudiados; no obstante, son moderadas. En las conclusiones hay que señalar que la mayoría de adolescentes se inclinan por personajes que encarnan valores prosociales.

Palabras clave: Adolescencia, televisión, estudio transcultural, personajes favoritos, empatía, valores percibidos.

ANTEDECENTES

En la actualidad los adolescentes están expuestos a una gran variedad de personajes mediáticos cuya influencia en el desarrollo de su identidad y en la construcción de valores ha sido verificada empíricamente en diferentes trabajos. Incluso se podría afirmar que la irrupción de los medios de comunicación ha supuesto un cambio importante en el equilibrio aportado por los agentes clásicos de socialización durante la adolescencia. Algunos autores constatan que los medios están por delante de la escuela en cuanto a la influencia ejercida en la socialización de los adolescentes (Jenkins, 2006; Medrano, Cortés, y Palacios, 2009; Pindado, 2006). Este dato es de enorme interés para poder tomar decisiones pedagógicas adecuadas a la función pedagógica. La educación como señala Touriñan (2013) debe dominar el término de educación para poder aplicarlo a cada área de experiencia cultural con la que educamos.

En este sentido, los medios, a través de las figuras en ellos representadas, ponen a disposición de los adolescentes un conjunto de recursos simbólicos que les permitirán desarrollar aspectos como la adquisición de valores o el aprendizaje social.

La identificación con los personajes constituye un aspecto de gran relevancia para comprender el alcance potencial de los efectos de los medios sobre los receptores. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto los efectos persuasivos potenciales de los personajes en el ámbito del entretenimiento educativo (Igartua, 2007; Moyer-Gusé, Chung y Jain, 2011). Este estudio quiere contribuir a un mejor conocimiento del papel que los personajes mediáticos desempeñan tanto para el entretenimiento en el ocio como para el entretenimiento educativo. Para ello se propone conocer la relación que una muestra transcultural de adolescentes se establece con los personajes televisivos atendiendo a la identificación con ellos y a los valores que transmiten. No hemos encontrado en la revisión del estado del arte investigaciones que estudien estas relaciones en contextos culturales diferentes. Nuestro interés en conocer si existen diferencias en los ocho contextos estudiados está relacionado con la posible homogeneización que desempeñan los medios en la socialización de los jóvenes y la importancia que ello conlleva para los profesionales de la educación.

Identificación (empatía) con los personajes

Si nos referimos a la identificación Wilson (1993) destaca que la identificación del espectador con sus programas preferidos se mueve en una relación de mayor o menor cercanía en función del atractivo de los mismos.

Moyer-Gusé, Ghung y Jain (2011) utilizan el término identificación con los personajes en sentido amplio para referirse a las distintas formas de relación que establecen los receptores con ellos. Ha sido Cohen (2001) quién ha realizado un esfuerzo destacable para conceptualizar el conjunto de relaciones entre receptores y personajes mediáticos. Igualmente, diferentes trabajos afirman que los lazos que los espectadores establecen con los personajes se ven reforzados por el hecho de compartir ciertas cualidades, como los rasgos físicos, la personalidad, el género o la condición social (Cohen y Perse, 2003; Eyal y Rubin, 2003). Los hallazgos de estos estudios muestran que la similitud actúa como un elemento fortalecedor de los vínculos, incluida la identificación, entre receptores y personajes.

En el presente trabajo se entenderá la identificación, como un proceso temporal de intensidad e inmersión variable que tiene lugar durante la exposición a productos mediáticos por parte de un grupo de receptores. Para analizar la empatía, en este estudio se seguirán las directrices de los trabajos de Cohen (2001) e Igartua (2007). En todos los casos se establece una distinción entre empatía emocional, cognitiva y la sensación de "volverse el personaje". Este último grado empático nosotros lo consideraremos, tanto por razones de economía conceptual como por el hecho de no afectar al significado profundo del mismo, como empatía conductual. En este trabajo se proponen tres dimensiones básicas: a) empatía emocional (sentir como): alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, experimentar sus mismas emociones implicándose afectivamente de manera vicaria; b)



empatía cognitiva (pensar como): referida al hecho de entender las razones por las que el personaje actúa como lo hace, adoptando su perspectiva; y c) empatía conductual (actuar como): los receptores se sitúan en la piel del personaje, no sólo queriendo parecerse a él sino actuar como él, y que representaría el nivel de empatía más alto respecto al personaje.

Valores percibidos en los personajes favoritos

El segundo eje de esta investigación gira en torno a los valores que los adolescentes de la muestra perciben en su personaje favorito. Un aspecto poco estudiado y sin embargo de gran importancia en un período decisivo para la elaboración de la identidad juvenil, ya de por sí compleja en esta etapa del desarrollo vital. El análisis de los valores que transmite el medio televisivo ha sido objeto de estudio desde hace pocas décadas. La falta de consenso en cuanto a los resultados obtenidos demuestra la dificultad de examinar este aspecto. Un primer grupo de trabajos, considera que en la televisión los valores antisociales aparecen con más intensidad que los prosociales (Raffa, 1993). En sentido parecido, otros estudios más recientes consideran que se transmiten ante todo valores materialistas, propios de la sociedad consumista (Dates, Fears, Stedman, 2008). En la misma línea, Potter (1990) y Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) en sendos trabajos sobre la televisión americana concluirán que la misma difunde valores convencionales propios de la clase media de dicho país.

Sin embargo, existen un segundo grupo de investigaciones que han señalado la transmisión de valores altruistas y prosociales, también, en la televisión americana (Smith, Smith, Pieper, Yoo, Ferris, Downs y Bowden, 2006). Y hay un tercer grupo de investigadores para los que la televisión difunde tanto valores positivos como negativos, dependiendo de diversos factores, entre ellos la tipología de programas (Blood y Galloway 1983; Pasquier, 1996). Estos datos muestran la falta de consenso y complejidad en esta temática de estudio.

El estudio de la percepción de valores es complejo. No obstante, aún reconociendo la complejidad y la dificultad que entraña su estudio, en el presente trabajo, se indaga en los valores que perciben los adolescentes en su personaje favorito de televisión. El marco teórico utilizado ha sido el modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003) con las diez dimensiones establecidas por estos autores para su escala de valores. Estas diez dimensiones pueden agruparse en cuatro grandes dimensiones o valores mayores, las cuales constituirán el objeto de este estudio: apertura al cambio, autopromoción, conservación y autotrascendencia. Los cuatro valores mayores engloban los diez siguientes: autodirección, estimulación y hedonismo (apertura al cambio); logro y poder (autopromoción); seguridad, conformidad y tradición (conservación); benevolencia y universalismo (autotrascendencia). Respecto a la aplicación teórica del modelo ambos autores han puesto de manifiesto la existencia de valores que prevalecen, además de en el contexto español en diferentes culturas y países, entre ellos Alemania, Australia, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong e Israel. Estas diferencias interculturales aluden al hecho de que unas ponen el énfasis en el individualismo y otras en el colectivismo. Es por ello que los valores de Schwartz proporcionan una base tanto conceptual como empírica para trabajar en distintas culturas y poder compararlas.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación ha sido: identificar las relaciones entre el grado de empatía hacia el personaje favorito y los valores que perciben en su personaje preferido en diferentes contextos culturales.

PARTICIPANTES

La muestra total de adolescentes asciende a 1238 sujetos distribuidos en los ocho contextos culturales siguientes: tres en el contexto español (Aragón, N=183; Andalucía, N=125; y País Vasco, N=184); cuatro en el latinoamericano (Cibao, -República Dominicana- N= 148; Jalisco, -México- N= 150; O'Higgins, -Chile- N= 145; y Oruro, -Bolivia-, N= 197); y una correspondiente a la región irlandesa de Dublín (N=106). Dicha muestra está constituida por 545 hombres y 676 mujeres, con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años.

La obtención de la misma se realizó por conveniencia y se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. Así mismo se obtuvo el consentimiento informado de los padres y alumnado y en la apli-



cación de la prueba estuvo presente el tutor/a de cada clase. Debido a las limitaciones presupuestarias de este tipo de proyectos la representatividad de la muestra no podía apoyarse en sistemas de selección aleatoria y las regiones de los ocho países fueron seleccionadas por la participación en el proyecto de investigadores de dichos países; es decir por conveniencia.

MÉTODO

VARIABLES E INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Se han utilizado dos cuestionarios para medir los objetivos propuestos en este trabajo. El primero de ellos recoge el perfil de consumo televisivo de los adolescentes de la muestra y se trata del Cuestionario de Hábitos Televisivos ("CH-TV.02"). Del mismo se utilizarán los ítems correspondientes a la empatía. Para medir el grado de empatía con el personaje se utilizaron 3 ítems correspondientes a los tres niveles que se pretenden medir: a) empatía emocional: "Yo mismo experimento sus reacciones emocionales"; b) empatía cognitiva: "Intento ver las cosas desde el punto de vista del personaje". y empatía conductual: "Me gustaría parecerme y actuar como el/ella". Se medirán mediante una escala de de Lickert con valores del 1 al 6 (siendo 1 el valor "Totalmente en desacuerdo" y 6 el valor "Totalmente de acuerdo").

El segundo instrumento utilizado es un cuestionario que tenía por objeto conocer los valores percibidos en el personaje favorito. Se trata de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003) adaptada al español y denominada "Val-TV 0.2". Ésta mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes agrupados en 4 dimensiones mayores que engloban los 10 valores básicos: apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo); autopromoción (logro y poder); conservación (seguridad, conformidad y tradición); y autotrascendencia (benevolencia y universalismo). Consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Lickert, con valores de entre uno y seis.

Con el fin comprobar la estructura dimensional del instrumento se procedió a comprobar la configuración espacial de estos ítems mediante la técnica de "escalamiento multidimensional" que presenta el SPSS y que es muy similar al SSA (Small Space Analysis). Se obtuvo una configuración circular, muy similar a la propuesta por Schwartz y Boehnke (2003). El análisis de la consistencia interna de cada dimensión mediante el coeficiente alpha de Cronbach, arroja índices de fiabilidad iguales o superiores a 0,70 (el máximo se alcanza en Autotrascendencia, $\alpha = 0,867$) y el mínimo en Autopromoción $\alpha = 0,692$).

PROCEDIMIENTO

Para la recogida de los datos se procedió a adecuar los cuestionarios "CH-TV 0.2" y "Val-TV 0.2" de la versión española a versiones del resto de países que componen la muestra transcultural. Estas adaptaciones se han realizado sin cambiar el sentido de los cuestionarios. Con anterioridad a la realización de la prueba definitiva se realizó una prueba piloto para comprobar la comprensión de ambos instrumentos. Sus resultados permitieron reducir y sintetizar las preguntas de ambos instrumentos y fueron valorados por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión on-line, salvo algunos que lo hicieron en versión papel. La aplicación tanto online como en papel tiene una duración aproximada de 60 minutos.

RESULTADOS

Se presentan, a continuación, los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo planteado.

Identificar las relaciones entre el grado de empatía hacia el personaje favorito y los valores que se perciben en su personaje preferido en diferentes contextos culturales,

Los datos hallados respecto a nuestro objetivo, en conjunto, muestran unas bajas correlaciones entre la empatía y los valores percibidos en su personaje preferido. Hay que exceptuar la relación entre la empatía cognitiva y la Autotrascendencia, cuya cuantía sin ser alta es la más elevada ($r = .142$) el resto de significaciones no son dignas de ser destacadas. Estos datos vendrían a señalar que los adolescentes adoptan la perspectiva del personaje cuando éste encierra valores de benevolencia y universalismo.



En un análisis más detallado por regiones, como se puede observar en la Tabla 1, los resultados corroboran los obtenidos en el conjunto, incluso en algunos contextos culturales se produce una correlación negativa. Por ejemplo, los datos referidos a los adolescentes de la región irlandesa de Dublín señalan correlaciones negativas en los tres niveles de empatía en relación con la Autopromoción.

Tabla 1: Correlaciones entre la empatía y los valores percibidos por regiones

| | País Vasco | Aragón | Andalucía | Dublín | Jalisco | Cibao | Oruro | O'Higgins |
|---------------------------|------------|---------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Apertura al cambio | | | | | | | | |
| E. cognitiva | 0.055 | 0.084 | 0.006 | -0.017 | 0.151 | .203(*) | .179(*) | .125 |
| E. emocional | -0.019 | .180(*) | -0.021 | 0.052 | 0.065 | 0.006 | 0.07 | .004 |
| E. conductual | -0.023 | .191(*) | -0.078 | -0.066 | -0.03 | 0.002 | .156(*) | .026 |
| Autopromoción | | | | | | | | |
| E. cognitiva | 0.088 | -0.077 | -0.126 | -0.174 | 0.057 | 0.051 | 0.084 | .106 |
| E. emocional | 0.116 | -0.028 | -0.143 | -0.012 | 0.048 | 0.008 | 0.095 | .027 |
| E. conductual | 0.075 | 0.041 | -0.008 | -0.108 | 0.052 | 0.066 | .208(**) | .175(*) |
| Conservadurismo | | | | | | | | |
| E. cognitiva | -0.034 | -0.032 | 0.127 | -0.073 | .228(**) | .234(**) | 0.048 | .048 |
| E. emocional | 0.132 | 0.008 | 0.052 | 0.036 | 0.029 | 0.139 | 0.133 | -.052 |
| E. conductual | 0.061 | 0.076 | 0.11 | -0.133 | 0.084 | 0.11 | 0.052 | .077 |
| Autotrascendencia | | | | | | | | |
| E. cognitiva | 0.035 | .184(*) | .185(*) | -0.064 | .284(**) | .222(*) | 0.128 | .009 |
| E. emocional | 0.073 | .198(*) | 0.162 | 0.026 | 0.08 | 0.111 | .151(*) | -.062 |
| E. conductual | 0.003 | .195(*) | 0.035 | -.211(*) | 0.153 | .226(**) | 0.094 | -.050 |

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Esto significa que cuanto más alto puntúan en logro o poder menor es la empatía que sienten con el personaje. Esta correlación negativa es considerable en relación a la empatía conductual y la Autotrascendencia ($r = -.211$). Lo mismo ocurre en la región española de Andalucía, con los tres niveles de empatía arrojando una correlación negativa también con la dimensión de Autopromoción, y con la región española de Aragón, donde en dos de los tres niveles empáticos también se producen correlaciones negativas en relación a la misma dimensión mayor que las citadas de Dublín y Andalucía. Asimismo cabe destacar esa misma relación en los adolescentes del País Vasco con la dimensión de la Apertura al Cambio, una dimensión muy destacada para ellos en la relación entre valores y razones de identificación. En este caso, la región chilena de O'Higgins muestra resultados similares a las regiones españolas y la irlandesa. En cambio, en los otros tres contextos culturales latinoamericanos, los resultados, aún con diferencias, sí representan datos correlacionales que pueden tener alguna significación. Así en la región mexicana de Jalisco la empatía cognitiva se halla relacionada con las dimensiones de Autotrascendencia ($r = .284$) y Conservadurismo ($r = .228$). La región dominicana de Cibao presenta datos muy similares, siendo también la empatía cognitiva la que guarda relación con las mismas dimensiones mayores más la de Apertura al Cambio. Y en la región boliviana de Oruro las correlaciones son más débiles exceptuando la que se produce entre la empatía conductual y la Autopromoción. Es decir, a un grupo de adolescentes de las regiones de Jalisco, en México, y Cibao, en República Dominicana, les gustaría parecerse a un personaje que busque seguridad y conformidad pero que, al tiempo, encierre valores como la benevolencia y el universalismo; mientras que a los adolescentes de Oruro, en Bolivia, les gustaría parecerse a un personaje exitoso y con poder o influencia social.



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio, en términos globales, surgió con la finalidad de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿hay diferencias entre los modos de vinculación juvenil con el personaje favorito y la percepción de valores en dicho personaje en función del contexto cultural? La respuesta es que sí existen diferencias y que son estadísticamente significativas. Sin embargo, los resultados deben tomarse con cautela dado el tamaño de la muestra. Es decir, en términos globales no podemos afirmar que los adolescentes de los ocho contextos culturales examinados presenten perfiles muy diferenciados; por lo que de alguna manera, sí podemos afirmar que las percepciones de los jóvenes en los diferentes contextos estudiados son bastante homogéneas. En todo caso, los resultados nos conducen a un dibujo con diferencias significativas en el interior de los dos grandes contextos estudiados, el español y el latinoamericano. En el contexto español, entre las dos regiones del norte de España (País Vasco y Aragón) y la del sur de España, Andalucía, y en Latinoamérica entre O'Higgins (Chile) y Jalisco (México) de una parte y Cibao (República Dominicana) y Oruro (Bolivia), de otra. El tercer contexto, el irlandés, correspondiente a la región de Dublín, refleja valores más cercanos a las españolas del norte y las latinoamericanas de O'Higgins y Jalisco. En cuanto al objetivo que se persigue, los datos se caracterizan por las bajas correlaciones en el conjunto de los contextos culturales examinados. Si exceptuamos las correlaciones referidas a la empatía cognitiva, en las regiones de Jalisco, Cibao y Oruro. Cabe destacar, también, que en muchos casos las correlaciones son negativas. Ahora bien, ¿por qué son tan bajas las correlaciones? Para responder a esta cuestión es preciso recordar que en el cuestionario se preguntaba a los adolescentes, tras pedirles que nombraran a su personaje favorito, en qué medida ese personaje reflejaba los valores citados. Ciertamente, hay investigadores que sobreestiman el valor de la significación estadística y cuando tropiezan con que sus resultados no son significativos, tienden a desentenderse de los mismos y a no valorar suficientemente sus hallazgos. Pero las bajas correlaciones son ya de por sí significativas.

De acuerdo a nuestros datos, cabe preguntarse ¿por qué para algunos adolescentes su personaje favorito refleja en alguna medida unos valores y para otros no? En cierto modo, es como si el mundo-TV y el mundo-Real estuvieran muy alejados para unos y no tanto para otros. Tal vez refleje un cierto descreimiento sobre lo mostrado en la pantalla, e incluso un distanciamiento crítico. Probablemente para una parte de los participantes la TV represente el mundo del ocio y el entretenimiento, pero no sea tan influyente en el mundo real.

Lowenthal (1961) estableció una diferencia importante entre "héroes de producción", que incluiría personajes como los estadistas, doctores, científicos y empresarios, y "héroes de consumo", vinculados a los medios de comunicación. Así el héroe de producción de Lowenthal, desempeñaban una función como modelo de rol al llevar aparejados valores reconocidos que servían como referencia al ser humano. De alguna forma, al otorgar rasgos físicos a una serie de normas y reglas sobre lo aceptable o rechazable, lo correcto o incorrecto, sirvió para dar sentido a cuanto rodeaba al individuo. En la sociedad mediática, los famosos de los medios han devenido para muchos individuos en la encarnación de esos valores. La cuestión estriba en saber hasta qué punto los ídolos que emanan de esos medios y que gozan de la aceptación popular encarnan valores socialmente reconocidos y aceptables y ahondar en nuestro compromiso para una educación ciudadana que promueva aquellos valores en los que la comunidad educativa ya tenemos consensos para educar (Martínez y Esteban, 2005).

En cierto modo, es coherente pensar, que todos esos personajes y celebridades que exhiben y ponen en escena los medios, y que permiten a amplios grupos de individuos identificarse e incluso interactuar familiarmente con ellos, posean una validez relativa en cuanto a representar valores sociales al modo en que lo hacen los ídolos de carne y hueso. No podemos olvidar que el marketing actual crea auténticos héroes entre los jóvenes al objeto de facilitar su consumo.

No obstante, es evidente el cambio en la naturaleza del ídolo mediático respecto al clásico. En este sentido, resulta comprensible la distancia señalada por los adolescentes respecto a los valores reflejados por sus personajes favoritos. Una distancia en cierto modo reconfortante desde el punto de vista educativo. Los datos hallados nos ofrecen sugerencias de interés para la elaboración de programas de intervención que trabajen en la explicitación de los valores percibidos. Antes de concluir, es preciso señalar que este estudio presenta algunas limitaciones que convendría tener presente en investigaciones futuras. La primera limitación proviene del instrumento utilizado para la recogida de datos. El cuestionario es una técnica que lleva implícitas sus propias limitaciones, entre ellas, el efecto de deseabilidad social, dado que muchos adolescentes pueden responder más de acuerdo a



lo políticamente correcto que a lo que realmente piensan. En este sentido, en futuros trabajos sería conveniente la incorporación de técnicas cualitativas que permitieran complementar los resultados obtenidos mediante las técnicas cuantitativas y, al tiempo, profundizar en el análisis de las respuestas proporcionadas.

Reconocimientos:

Investigación financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad con referencia EDU2012-36720 dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+I).

REFERENCIAS

- Blood, R. y Galloway, J. J. (1983). Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication. (Dallas, May).
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-265.
- Cohen, J. y Perse, E. (2003). Are there different modes of viewer character relationships? An empirical test of the multi-relational hypothesis. Paper presented at the International Communication Association annual convention, (San Diego, CA).
- Dates, J. L., Fears, L. M. y Stedman, J. (2008). An evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers. In J. H. Asamen, M. L. Ellis, y G. L. Berry (Eds.), *Child Development, Multiculturalism, and Media* (pp. 261-277). Londres: Sage.
- Eyal, K. y Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 77-98.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Jenkins, H. (2006). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, popular culture and society*. Englewood (EEUU): Prentice-Hall.
- Martínez, A. y Esteban, F. (2005). Una propuesta de formación ciudadana para las EEES, *Revista Española de Pedagogía*, 230, 63-83.
- Medrano, C., Cortés, A. y Palacios, S. (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 12 (4), 55-66.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H. y Jain, P. (2011). Identification with Characters and Discussion of Taboo Topics after Exposure to an Entertainment Narrative About Sexual Health. *Journal of Communication*, 61, 407-431.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings, *Childhood. A Global Journal of Child Research*, 3(3), 351-373.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad, *Zer*, 2, 11-22.
- Potter, W. J. (1990). Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843-853.
- Raffa, J. B. (1993). Television: The Newest Moral Educator? *Phi Delta Kappan*, 65(3), 214-215.
- 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.
- Smith, S. W., Smith, S. L., Pieper, K. M., Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E. y Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context. *Journal of Communication*, 56 (4), 707-727.
- Touriñán, J. M. (2013). El significado de la función pedagógica y la necesidad de generar principios de acción. *Revista Española de Pedagogía*, 254, 29-37.
- 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.
- Wilson, T. (1993). *Watching television: hermeneutic, reception and popular culture*. Cambridge: Blackwell.