

● Ana Aierbe y Concepción Medrano
San Sebastián

Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores

Adolescents' television viewing habits and its relation with values

En este trabajo se ha tratado de relacionar la dieta televisiva de los adolescentes, recogida a través de diferentes índices con sus valores personales y los valores percibidos en los programas de televisión que más les gustan. Con una muestra de 823 adolescentes del País Vasco, se han empleado instrumentos como un cuestionario de hábitos televisivos, para conocer su dieta y una escala de dominios de valores, para conocer sus valores personales y los valores percibidos en los programas de televisión que más les gustan. Los resultados indican que existen correlaciones entre algunos índices (permanencia, covisionado y preferencias por asistir a determinados programas) y algunos valores personales como poder, benevolencia y tradición. Estos datos, en la misma línea que otras investigaciones internacionales, no nos permiten concluir sobre una relación clara entre la dieta de los adolescentes y sus valores.

The aim of this study was to analyze whether television viewing habits themselves contribute to defining the gender significance in a sample of 577 adolescents (270 boys and 307 girls) from the Basque Autonomous Region. Using responses to the CTV (Television Habits Questionnaire), the authors found several groups of people according to various indicators. Results indicate that television reproduces social gender stereotypes and may contribute to their perpetuation. Furthermore, the group most exposed to contents is the adolescent girls, in which an explicit lack of distinction between private and public life, and between more conventional and personal values can be found.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, adolescentes, dieta televisiva, covisionado, valores personales, valores percibidos.

Television viewing habits, adolescents, TV consumption, coviewing, personal values, perceived values.

1. El medio televisivo y la formación de valores en los adolescentes

En la actualidad las investigaciones sobre la influencia de la televisión en la formación de los valores de los adolescentes son escasas y en ocasiones aportan resultados contrapuestos. Se trata realmente de un ámbito de estudio complejo que entraña no pocas dificultades. En primer lugar, las derivadas de la etapa evolutiva que nos ocupa ya que la juventud es un periodo de transición en el que todavía no es posible

❖ Dra. Ana Aierbe Barandiaran es profesora de la Universidad del País Vasco (ana.aierbe@ehu.es). Dra. Concepción Medrano Samaniego es profesora de la Universidad del País Vasco (mariaconcepcion.medrano@ehu.es)

hablar de formación y consolidación de valores. Tampoco en la revisión de la literatura previa se encuentra uniformidad respecto a los valores de los adolescentes. A esto se añade, a nivel general, la dificultad de evaluación y medición de los valores.

Otro aspecto que constituye un obstáculo al abordar este tema es que socialmente se considere a la adolescencia con cierta uniformidad de valores como grupo y se les atribuya ciertos estereotipos que, con frecuencia, no son constatados científicamente. Así, muchos de los trabajos descriptivos sobre valores y adolescencia aportan datos que se alejan de los estereotipos tan comúnmente extendidos (Elxpuru y Medrano, 2002; Krosnick, Anand & Haiti, 2003; Medrano 2005) y revelan que la familia se señala como el valor más importante, seguidos del amor y la amistad. También, la investigación de Elzo (2006), integrada dentro del estudio «European values study», aporta datos que no coinciden con el estereotipo de adolescente preocupado por los valores materialistas y consumistas. Nos habla asimismo de jóvenes más selectivos de lo que se presupone a la hora de elegir los programas televisivos y que también leen la prensa.

Ahora bien, ¿cómo utilizan los jóvenes los medios y cómo pueden contribuir éstos a la formación de valores? Arnett (1995), sobre la base de la investigación empírica existente, enumera los usos que los adolescentes realizan de los medios de acuerdo a los siguientes tópicos: a) entretenimiento; b) formación de la identidad (de género, sexual, vocacional); c) búsqueda de nuevas sensaciones, de acuerdo a la teoría del efecto del entretenimiento por regulación tensional (Bryant y Zillmann, 2002); d) escapismo (ante preocupaciones o stress); e) compartir e identificarse con la cultura adolescente (intereses, preocupaciones y valores). En este sentido y en un mundo tan globalizado, los adolescentes de diferentes países pueden verse identificados a través de ciertos modelos, ídolos, estilos de comportamiento, etc.

En realidad, las razones por las que adolescentes y adultos explican el uso de la televisión se sitúan en un continuo que abarca los cinco tópicos descritos anteriormente. No obstante, en el caso concreto de la adolescencia hay que hacer especial hincapié en la formación de la identidad como señalan diversos trabajos (Pasquier, 1996; Pindado, 2006). Este aspecto es sumamente importante ya que viene a reforzar la idea de que la televisión además de entretener y divertir también debe formar y de hecho lo hace en ambos sentidos.

No obstante, y a pesar de la escasez de estudios, las revisiones de los últimos trabajos en este campo nos

llevan a considerar que el consumo televisivo y la influencia del medio en los adolescentes no es tan pernicioso como se suele prejuzgar (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Los adolescentes son selectivos ante los contenidos televisivos y los eligen en función de valores intelectuales, éticos y estéticos (Sevillano, 2004). Asimismo, son varios los autores que sostienen que a medida que los niños se van haciendo mayores prefieren estar con amigos que con un aparato electrónico (Garitaonandia, Juaristi, Oleaga y Pastor, 1998; Del Río, Álvarez y Del Río, 2004).

Algunos estudios llevados a cabo en el contexto americano demuestran, por un lado, que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana (ser honrados, esforzarse por el trabajo bien hecho, el bien que vence al mal, sentido del deber, etc.), que representan a su sociedad y, por otro lado, que un alto consumo de televisión puede ser un agente de socialización y de influencia en la infancia y en la juventud. Apoyando las ideas anteriores Potter (1990), en una investigación con adolescentes norteamericanos, demuestra que cuanto más televisión se ve más valores convencionales de la clase media norteamericana poseen dichos adolescentes. En la misma línea, el estudio de Wakfield, Flay, Nichter y Giovino (2003) defiende que los mas-media reflejan los valores predominantes en la sociedad. Estos autores demuestran que a través de la televisión es posible tanto reforzar hábitos perjudiciales como el abandono de los mismos. Es decir, la televisión también se puede utilizar en sentido positivo para fomentar hábitos saludables y estimular valores prosociales. Este aspecto nos parece muy relevante y nos lleva a pensar en las posibilidades de trabajar los valores desde el propio medio.

También, distintas investigaciones realizadas en Latinoamérica, en general basadas en la teoría de la recepción (Orozco, 1996), plantean las relaciones entre el consumo televisivo y los valores. Por ejemplo Rentería, Mena, Sarria, Gil, Rentería, Sandoval y Londoño (2003) en sus trabajos con muestras de adolescentes demuestran que la televisión es un medio importante en el proceso de socialización de la juventud y que su visionado puede tener una influencia negativa si no se realiza de una manera crítica. Como valores predominantes que se adquieren a través de la televisión destacan los siguientes: falta de reflexión, baja autoestima, imitación de estereotipos, ausencia de principios, etc.

En nuestro contexto, el análisis de la programación que se emite muestra, por un lado, que se condenan determinados antivaleores (violencia, consumo, éxito

personal a cualquier precio, el dinero como fin, racismo, etc.) pero, por otro lado, éstos se potencian en los propios contenidos y en la publicidad. Por consiguiente, los niños y los jóvenes están expuestos a ambos tipos de contenidos (Bryant y Zillmann, 2002).

En síntesis, se puede afirmar que la televisión transmite tanto valores materialistas como prosociales y éstos también se manifiestan en los propios adolescentes. Los datos del trabajo que aquí presentamos, confirman este hecho. Es decir, existen correlaciones positivas entre algunos índices de la dieta, por ejemplo permanencia, y valores opuestos como la benevolencia o el poder.

2. Un estudio realizado en el País Vasco

El objetivo de este trabajo ha sido conocer las relaciones entre los hábitos televisivos de los adolescentes y sus valores tanto personales como los percibidos en los programas de televisión que más les gustan.

2.1. Muestra

La muestra está constituida por 823 adolescentes de 13 a 15 años pertenecientes a los tres territorios históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco (Álava, Guipúzcoa y Vizcaya). Cursan tercero y cuarto de la ESO, distribuidos en nueve centros, públicos y privados, y en alguna de las modalidades lingüísticas: modelo D (enseñanza basada totalmente en euskera) y modelo B (enseñanza basada al 50% en castellano y en euskera).

De acuerdo con nuestros resultados, se puede observar que los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales (benevolencia) como materialistas (el hedonismo), no pudiéndose establecer diferencias significativas entre ambos.

2.2. Instrumentos de recogida de datos

Se ha utilizado el cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV 0.1). Este cuestionario consta de tres preguntas iniciales que recogen datos referidos a los estudios, profesión y situación actual del padre y de la madre. Posteriormente, presenta 30 ítems cuyas respuestas se han agrupado para obtener ocho indicadores: 1) Permanencia o número de horas de exposición (días laborales y fines de semana); 2) Alternativas a ver TV; 3) Estilo de visionado (si seleccionan antes el programa o eligen en el momento); 4) Covisionado, se refiere a la selección de los programas por parte de los padres; comentar los programas en familia; ver juntos la TV, así como la restricción para ver algunos programas; 5) Aparatos en el hogar y disponibilidad física de un receptor en la habitación; 6) Contenido de la conversación (si comentan con los amigos y si es un tema

frecuente en el grupo); 7) Permanencia/preferencia por determinados géneros televisivos (talk show, crónica rosa, night show y reality show); y 8) Asistir como público o protagonista a determinados programas pertenecientes a dichos géneros.

El otro instrumento empleado ha sido la escala de dominios de valores televisivos (Val-TV 0.1), para conocer los valores personales y los valores percibidos en los programas que más les gustan. Dicho instrumento es una adaptación de la Escala de Valores original creada por Schwartz y Boehnke (2003) y consiste en dos sub-escalas (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 ítems hacen referencia a los valores de: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Las puntuaciones se recogen mediante una

escala Lickert de cinco puntos en la que se muestra el grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem.

2.3. Procedimiento

La administración de la escala de valores y el cuestionario de hábitos televisivos dura aproximadamente 50 minutos. Se realiza en el aula, en horarios de clase previamente pactados. Una vez recogidos los datos, se ha utilizado el programa SPSS (13.0) para los análisis pertinentes.

3. Resultados

El análisis de resultados se ha centrado en los valores personales y los valores percibidos en la TV que refieren los adolescentes de nuestro estudio en relación con sus hábitos televisivos. Para ello, se han realizado varios análisis de varianza (Anova) que nos permitieran tratar todos los datos recogidos con el fin de detectar las posibles diferencias de medias en cada variable.

Cabe señalar que los índices sobre hábitos televisivos que han aportado datos más relevantes son «permanencia», «permanencia según preferencias» y «covisionado», tal y como han sido definidos en el apartado de Instrumentos de recogida de datos. Por su parte, los valores que han mostrado mayor significatividad al asociarse con los índices son poder, benevolencia, tradición, autodirección y hedonismo. Estos valores, de acuerdo a la escala de dominios de valores televisivos (Val-TV 0.1), se definen del siguiente modo:

- Poder: «ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, tener riqueza e influencia social».
- Benevolencia: «amistad y capacidad de perdonar, sinceridad y la fidelidad a la palabra, responsabilidad».
- Tradición: «respeto a las tradiciones, y al hecho de que las personas sean prudentes y no engreídas (soberbias)».
- Autodirección: «elegir las propias metas (objetivos de vida) con independencia y libertad así como guiarse en la vida por la curiosidad y por la creatividad».
- Hedonismo: «llevar o tener una vida placentera».

3.1. Permanencia en relación con los valores de poder y benevolencia

Los resultados muestran que la cantidad de horas de exposición al día y los fines de semana a la televisión por parte de los adolescentes tiene relación con la prioridad que otorgan en su escala personal de valores al poder y la benevolencia. Sin embargo, no se halla relación entre las horas de permanencia ante la pantalla y los valores percibidos en los programas que más les gustan.

3.2. Permanencia/preferencia en relación con los valores de poder, benevolencia y hedonismo

En la medida en que los adolescentes van especificando sus preferencias, seleccionadas en base a géneros televisivos de carácter general (informativos, series, documentales, etc.) o más específicos (crónica rosa, reality show, etc.) queda más patente su asociación con los valores personales prioritarios de poder y benevolencia; es decir, parece existir relación entre las horas que pasan viendo aquellos programas que más les gusta y su preferencia por los valores personales de poder y benevolencia. Este resultado viene a confirmar y a complementar el dato obtenido en el apartado anterior, referido al total de número de horas que pasan ante el televisor.

Asimismo, cuando se les pregunta a los participantes por los valores que fomentan en su opinión aquellos géneros y programas televisivos que prefieren, ellos perciben como un valor significativo el poder en el sentido de «reconocimiento e influencia social, autoridad y riqueza». Por consiguiente, el poder se erige como uno de los valores más significativos de los adolescentes tanto en el ámbito personal (nivel de sig. de .006) como a la hora de determinar sus hábitos de consumo televisivo (nivel de sig. de .010).

En un nivel de concreción mayor, aquellos adolescentes que dedican más horas a aquellos programas como crónica rosa, talk, night y reality show muestran mayor probabilidad de percibir el valor hedonismo en esos programas. Esta relación es significativa (nivel de sig. de .034) tal y como se puede observar en la Tabla 1.

		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Hedonismo	Inter-grupos	8,438	2	4,219	3,400	,034
	Intra-grupos	982,875	792	1,241		
	Total	991,313	794			

Tabla 1. Anova: Permanencia según preferencias (crónica, talk, night, reality) en relación con el valor «hedonismo» percibido en TV.

Este dato nos parece muy relevante desde el punto de vista educativo dada la influencia que puede tener este tipo de programas en la construcción de los valores de los adolescentes.

3.3. Covisionado en relación con los valores de tradición y autodirección

Los datos, como se puede observar en la tabla 2 indican que determinados aspectos referidos a la percepción que tienen los adolescentes sobre el covisionado (selección y restricción de programas de TV por parte de los padres, verlos juntos y/o comentarlos) tiene relación con su elección del valor personal de Tradición (nivel de sig de .005) en el sentido de «respeto a las tradiciones, y al hecho de que las personas sean prudentes y no engreídas (soberbias)».

Sin embargo, al indagar sobre el colisionado y valores percibidos en la televisión se encuentran relaciones significativas con el valor autodirección referido a «elegir las propias metas (objetivos de vida) con independencia y libertad así como guiarse en la vida por la curiosidad y por la creatividad».

4. Conclusiones

A la vista de los datos obtenidos, y de acuerdo al objetivo que ha guiado este trabajo, no puede afirmarse que exista una relación clara entre los usos televisivos y los valores personales y/o percibidos en los pro-

		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Tradición	Inter-grupos	14,081	2	7,041	5,249	,005
	Intra-grupos	1034,630	778	1,330		
	Total	10,48,712	780			

Tabla 2. Anova: Covisionado y su relación con el valor personal de «tradición»

gramas que más les gustan a los adolescentes de nuestro estudio. No obstante, puede apreciarse cierta tendencia a manifestar puntuaciones más altas en el valor poder y benevolencia en los programas que más les atrae. Es decir, desde su perspectiva, aquello que más visualizan en la televisión tiene que ver con el reconocimiento social, la riqueza e influencia social (valor poder) pero también con la amistad, la responsabilidad (valor benevolencia). En el caso de los programas de crónica rosa, los que más tiempo dedican a ver este tipo de programas perciben más el valor hedonismo. Además, no sólo el poder y la benevolencia son los valores que más tienden a percibir en los programas que más les gusta ya que, también, a nivel personal el poder y la benevolencia constituyen elementos prioritarios en su escala de valores personales.

En relación con los valores de tradición (valor personal) y autodirección (valor percibido en los programas televisivos) asociados a la opinión que los adolescentes tienen sobre las conductas de covisionado los resultados nos llevan a plantearnos la importancia de indagar sobre este índice dada la relevancia de la intervención parental sobre los hábitos televisivos de los hijos en relación a la conformación de los valores de éstos.

En síntesis, de acuerdo a nuestros resultados, se puede observar que los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales (benevolencia) como materialistas (el hedonismo), no pudiéndose establecer diferencias significativas entre ambos. La complejidad de la evaluación de valores así como la falta de uniformidad y la inestabilidad de los valores de los adolescentes son aspectos que, a nuestro juicio, también impiden el poder establecer unas relaciones claras entre dieta televisiva y valores de los adolescentes. Por tanto, lejos de poder aportar lecturas concluyentes de los datos obtenidos, lo que sí aporta nuestro estudio es la constatación de determinadas tendencias que vienen a corroborar estudios previos. Estas tendencias no dejan de tener su interés diagnóstico desde el punto de vista educativo.

Si se acepta la premisa de que la televisión, no sólo entretiene y divierte sino que también forma a las futuras generaciones, ello hace más evidente la relevancia de la adecuada utilización del medio en relación al desarrollo de los valores del adolescente, puesto que

es un periodo en el que los valores aún no están ni formados ni asentados, como ya se ha señalado. Por otra parte, cabe señalar las limitaciones presentadas por el instrumento que hemos utilizado para medir los valores asociadas al

efecto de la «deseabilidad social» o el hecho de que el participante responda al cuestionario influenciado por lo «políticamente correcto». En estudios futuros, pensamos que sería útil la combinación de la escala de dominios de valores televisivos (Val-Tv 0.1) con otras técnicas cualitativas de recogida de datos como los grupos de discusión, entrevistas en profundidad, estudios de casos y el método etnográfico (Medrano, Aierbe y Cortés, 2002). Es posible que a través de la utilización de estas técnicas podamos paliar el efecto de la «deseabilidad social» y contrastar los datos obtenidos.

Finalmente, consideramos que son necesarias más investigaciones en este campo para tratar de romper estereotipos sociales y tópicos sobre los usos televisivos y los valores de los adolescentes que están tan extendidos socialmente, y que con tanta frecuencia se difunde a través de los medios, pero apenas contrastados mediante estudios empíricos.

Referencias

- ARNETT, J.J. (1995): «Adolescent's uses of media for self-socialization», in *Journal of Youth and Adolescence*, 24: 5; 14-23.
- BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (2002): *Media effects. Advances in theory and research*. New Jersey, LEA.
- DEL RÍO, P.; ALVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia 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.
- GARITAONANDIA, C.; JUARISTI, P. y OLEAGA, J. A. (1998): «Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación», en *Zer* (www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer6/z6queven.html).
- KROSNICK, J.A.; ANAND, S.N. & HAITI, S.P. (2003): «Psychosocial predictors of heavy television viewing among preadolescent and adolescents», en *Basic and Applied Social Psychology*, 25: 2; 87-110.
- MEDRANO, C. (2005): «La familia como contexto básico del desarrollo de valores», en *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58; 239-265.
- MEDRANO, C.; AIERBE, A y CORTÉS, A. (2002): «Hacia una comprensión de los ámbitos de desarrollo personal desde el enfoque narrativo», en *Revista Española de Pedagogía*, 223; 523-543.
- MEDRANO, C.; PALACIOS, S. y AIERBE, A. (2007): «Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco», en *Revista Latina de Comunicación*, 62 (www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano).

MEDRANO, C.; CORTÉS, A. y PALACIOS, S. (2007): «La televisión y el desarrollo de valores», en *Revista de Educación*, 342; 307-328.

OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.

PASQUIER, D. (1996): «Teen series reception: television, adolescent and culture of feelings», en *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3:3; 351-373.

PINDADO, J. (2006): «Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente», en *Zer*, 21; 11-22.

POTTER, W. (1990): «Adolescent's perceptions of the primary values of television programming», en *Journalism Quarterly*, 67; 843-853.

RENTERÍA, L.M. y OTROS (2003): *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores, en jóvenes escolarizados entre 11 y 16 años, de los municipios de Quidbdo, Tado e Istmina*. Bogotá, Comisión Nacional de Televisión CNTV. (Documento digitalizado).

SCHWARTZ, S.H. & BOEHNKE, K. (2003): «Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis», en *Journal of Research in Personality*, 38; 230-255.

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

WAKFIELD M.; FLAY, B.; NICHTER, M. & GIOVINO, G. (2003): «Role of the media in influencing trajectories of youth smoking», en *Addiction*, 98; 79-103.

Una imagen vale más que mil palabras, Manolito,
¡No somos nadie!



Enrique Martínez-Salanova '2008 para Comunicar

ENRIQUE 2008