



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

### LA TELEVISION Y LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS ADOLESCENTES

#### Concepción Medrano

Catedrática de Psicología Evolutiva y de la Educación

mariaconcepcion.medrano@ehu.es

943015561

#### Ana Aierbe

Profesora Titular de Psicología Evolutiva y de la Educación

ana.aierbe@ehu.es

943015519

Universidad del País Vasco

Avenida de Tolosa, 70

20018 San Sebastián

*Fecha de recepción: 15 de enero de 2011*

*Fecha de admisión: 10 de marzo de 2011*

### RESUMEN

En este trabajo se parte de la premisa de que el medio televisivo transmite valores y, junto con otros agentes, juega un papel relevante en la socialización de niños y adolescentes. El objetivo fue conocer los valores percibidos en sus personajes preferidos de televisión en una muestra de 1238 adolescentes pertenecientes a diversos contextos culturales y determinar las posibles diferencias entre dichos contextos. Los participantes se agrupaban en: tres submuestras españolas, cuatro latinoamericanas y una irlandesa. Los valores percibidos se recogieron mediante el Cuestionario Val.Tv (0.2), una adaptación del Cuestionario de Schwartz. Los resultados hallados muestran, globalmente, que los valores que más perciben los adolescentes son autodirección y benevolencia. Respecto a las diferencias contextuales se ha encontrado que, aunque existen diferencias significativas en todos los valores, éstas apenas son destacables. Sin embargo, en los valores de Hedonismo y Logro, no se hallaron diferencias significativas entre los diferentes contextos. Las diferencias más reseñables fueron en los valores de conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Se concluye que, además de la relevancia de estos datos de cara a la intervención educativa, el propio instrumento de medición puede ser una herramienta adecuada y motivadora para trabajar valores con los adolescentes.

**Palabras claves:** Televisión, valores percibidos, Schwartz, jóvenes.



## LA TELEVISION Y LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS ADOLESCENTES

### ABSTRACT

The basic premise for this work was that television conveys values and constitutes one of the forces for socialization at play during childhood and adolescence. The aim of the study was to determine the values perceived by subjects in their favorite television characters in a sample group of 1238 adolescents from different cultural contexts. It also aimed to identify any possible differences between said cultural contexts. The total sample group was made up by: three Spanish sub-groups, four Latin American sub-groups and one Irish sub-group. Information regarding perceived values was gathered using the Val.Tv 0.2 questionnaire. In relation to the results, in general, the values most commonly perceived by adolescents were self-management and benevolence. As regards contextual differences, although significant differences were observed in all values, in no case were they particularly notable. However, for hedonism and achievement, no significant differences were found at all between the different contexts. The most relevant differences were found in the values of conformity, tradition, benevolence and universalism. We can conclude that, in addition to the relevance of these results for educational intervention, the measurement instrument used may also constitute an adequate and motivating tool for working on values with adolescents.

**Key words:** Television, perceived values, Schwartz, youth.

### INTRODUCCIÓN

En nuestro trabajo se parte de la idea compartida por diversos investigadores acerca de que la televisión es preciso considerarla como un agente cultural. Algunos autores han llegado a especular que la televisión como medio de comunicación es capaz de transformar la mentalidad y la vida de los telespectadores e incluso de las instituciones sociales. En esta línea hay que considerar la influencia que pueden ejercer el medio televisivo en la construcción de los valores (Albero, 2011; Bryant y Vorderer, 2006; Cepeda, 2008; Goldsmith, 2010).

Respecto a la conceptualización teórica de los trabajos realizados acerca de la influencia que los contenidos televisivos ejercen sobre el telespectador, en opinión de Ward (2003), la investigación que se ha realizado, hasta ahora, es prácticamente ateorica o bien se ha fundamentado en una línea que enfatiza el "poder televisivo" y la "indefensión del telespectador" desde la que se encuentran tres modelos teóricos generales de índole similar: 1.- la teoría de la enculturación; 2.- la teoría del aprendizaje cognitivo social y 3.- la teoría del "priming". No obstante, la posición que se defiende en este trabajo es la perspectiva sociocultural y constructivista, desde la que se concibe al espectador como un sujeto activo que incorpora la información televisiva a través de distintos contextos y conceptualiza el desarrollo como una participación guiada en actividades conjuntas que tienen lugar en la propia cultura (Medrano y Cortés, 2007; Orozco, 2010).

Si sintetizamos la investigación previa realizada en torno a la recepción televisiva y la construcción de valores se puede afirmar que los medios de comunicación, en general, contribuyen en el desarrollo de la identidad de los adolescentes y éstos aprenden distintos valores a través de dichos medios (Arnett, 1999; Fisherkeller, 1997; Strassburguer y Wilson, 2002).

No olvidemos que, como indican nuestros datos en los ocho contextos estudiados, los adolescentes permanecen una media de 3,33 horas diarias los días laborables y una media de 3,46 horas los fines de semana. Ahora bien y mas en concreto, si nos centramos en los resultados de algunos trabajos realizados en la línea de nuestro objeto de estudio, hallamos que dichos estudios subrayan que en la programación televisiva se aprecian, sobre todo, valores materialistas y antisociales frente a valores mas prosociales y/o colectivistas (Dates, Fears, Stedman, 2008; Méndiz, 2005; Strassburguer y Wilson, 2002).



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

No obstante, a pesar de la tendencia anteriormente expuesta y del prejuicio que existe en torno a los contravalores que el medio transmite, otros trabajos arrojan resultados que no son congruentes con la idea de que la televisión transmite valores poco adecuados desde el punto de vista educativo. Estudios como los de Potter (1990), Raffa, (1983) y Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) demuestran que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana. Ciertamente lo que ocurre, en muchas ocasiones, es que en la televisión se vehiculan tanto valores positivos como negativos (Blood y Galloway 1983; Muir, 1983, Pasquier, 1996).

Otro dato de interés para nuestro estudio tiene relación con la hipótesis comprobada en estudios previos acerca de que las personas tendemos a percibir en nuestros programas favoritos nuestros propios valores ( Medrano, Aierbe y Orejudo, 2010).

Así mismo hay que señalar, que nuestro interés es conocer los valores que perciben los adolescentes, no los valores que el medio transmite. Este objetivo no es fácil de evaluar y además nos encontramos en una etapa muy inestable en la que los valores, prácticamente, se están afianzando y, de acuerdo a Erickson (1963), el adolescente se enfrenta a la dicotomía de la diversidad versus confusión de roles. Es decir, uno de los mayores obstáculos en esta etapa es el desarrollo de la identidad muy ligado al afianzamiento de los valores. La época de la adolescencia supone un paso crucial hacia la meta de convertirse en persona productiva. Esto conlleva la identificación con un conjunto de valores con ideologías diferentes a las de sus progenitores que, en muchas ocasiones, son iguales a las de un momento concreto, a las del grupo con el que se identifica o ¿por qué no? a las de un personaje mediático.

Con el fin de conocer la percepción de los valores en el medio televisivo, para este trabajo se ha tomado como referencia conceptual el modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003) y sus diez valores establecidos en su versión de 21 ítems. Dicho modelo conceptualiza la existencia de aspectos universales de la psicología humana.

En cuanto a la aplicabilidad teórica del modelo a diferentes culturas, los autores citados anteriormente ponen de manifiesto la existencia de valores que prevalecen, además de en el contexto español, en diferentes culturas y países como son: Alemania, Australia, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong e Israel. Las diferencias entre las distintas culturas, se refieren a que unas ponen el énfasis en el individualismo, frente a otras que lo hacen en el colectivismo.

Desde una perspectiva educativa, si nuestro objetivo es conocer los valores que los adolescentes perciben en el medio televisivo, y además hacerlo con una muestra transcultural, nos parece que el modelo propuesto por Schwartz es una herramienta válida y rigurosa para la investigación que se presenta.

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. Los valores de tipo comunitario son los que aparecen con menos frecuencia en este periodo aunque, también, existen datos que indican su existencia y presentan a un joven preocupado por la justicia social (Jonson y Flanagan, 2000; Elzo, 2006), la participación social (Bendit, 2000) o el altruismo como forma de felicidad cercana a un colectivismo vertical.

A partir de la revisión previa para este trabajo nos planteamos el siguiente interrogante:

¿Existen diferencias en los ocho contextos culturales respecto a la percepción de valores en el personaje de su programa favorito? Que, a su vez, se concreta en dos objetivos:

Conocer los valores percibidos en su personaje preferido de televisión en una muestra transcultural de adolescentes desde el modelo de Schwartz.

Analizar las semejanzas y deferencias en los valores percibidos por los adolescentes en los distintos contextos culturales.



## LA TELEVISION Y LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS ADOLESCENTES

### MÉTODO

Se trata de un diseño descriptivo-correlacional y transcultural con una muestra por conveniencia. Analiza los valores percibidos en los personajes de los programas que más le gustan en una muestra de adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años donde el 44,6% son varones y el 55,4% son mujeres.

### PARTICIPANTES

Se han eliminado tanto los casos extremos como aquellos sujetos que han contestado de manera inconsistente. La muestra total asciende a 1238 sujetos distribuidos en 8 contextos culturales diferentes; tres en el contexto español (Aragón, N=183; Andalucía, N=125; País Vasco, N=184), cuatro en el contexto latinoamericano (Cibao, -República Dominicana- N= 148; Guadalajara, - México- N= 150; O'Higgins, -Chile- N= 145; Oruro, -Bolivia-, N= 197) y una en el contexto irlandés (Dublín, N=106)

La muestra se obtuvo por conveniencia teniendo en cuenta los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. El alumnado corresponde a 4º de la ESO y de 2º de bachillerato o lo que corresponde en contexto latinoamericano a prepa y/o primer y tercer grado de bachillerato. Respecto al tipo de centro, la aplicación se ha realizado en dos o más centros para cada submuestra (regiones) bien sean centros públicos y/o privados o centros con diferentes niveles socioeconómicos, que no sean extremos. Se han recogido datos en 23 centros.

### INSTRUMENTO DE MEDIDA

El instrumento utilizado para evaluar los valores percibidos en el personaje de su programa favorito ha sido la escala 21 PVQ de Schwartz (2003), adaptada al castellano, y se denomina Val.Tv 0.2. Ésta mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes agrupados en 10 valores básicos: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Lickert, que en la escala original presenta los valores entre 1 y 6.

Con el fin de comprobar la fiabilidad 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). La configuración que se obtuvo fue circular, muy similar a la propuesta por Schwartz y Boehnke (2003) y de acuerdo a lo esperado. No obstante, hay que destacar una excepción en el valor poder que presenta una configuración espacial inadecuada.

Esta configuración espacial similar a la propuesta por Schwartz y la necesidad de manejar un instrumento comparable a los estudios internacionales nos permiten proceder al cálculo de las puntuaciones de cada subescala o dimensión. El análisis de la consistencia interna de cada dimensión mediante el coeficiente alpha de Cronbach arroja índices de fiabilidad superiores a 0,50 (el máximo se alcanza en universalismo  $\alpha = 0,798$  y el mínimo en seguridad  $\alpha = 0,529$ ) si se exceptúa el valor poder que tiene un  $\alpha = 0,389$ .

### PROCEDIMIENTO

Para la recogida de los datos, en una primera fase, se procedió a adecuar la escala Val-TV 0.2 de la versión española a una versión boliviana, chilena y mexicana e irlandesa. Esta última se tradujo al inglés.



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

Estas adaptaciones se han realizado sin cambiar el sentido de los valores. La escala fue revisada por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. Se solicitó a los expertos que, además de otros aspectos, valoraran si las definiciones de los valores eran aplicables a cada cultura. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión on-line-. En las muestras bolivianas y dominicanas los datos se recogieron en papel y lápiz .

La cumplimentación de esta escala, dura 20 y 30 minutos. Respecto al análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS y se han efectuado diversos tipos de análisis descriptivos e inferenciales, principalmente la prueba de comparación de medias y pruebas paramétricas (Anova) que nos han permitido conocer no sólo las diferencias de medias sino, también, comprobar la significatividad de las mismas y el tamaño del efecto, es decir la magnitud de dichas diferencias.

### RESULTADOS

Tal y como se observa en la Tabla 1, únicamente algunos ítems presentan asimetrías superiores a 1 y prácticamente ninguno superiores a 1,5. Por lo tanto, se ha considerado que estas variables son susceptibles de tratamiento mediante pruebas paramétricas, como las utilizadas en este trabajo, dada la normalidad de la distribución.

Respecto al primer objetivo, si nos centramos en las medias mas altas, éstas se hallan en el valor de autodirección (ítems, 1, y 11) con unas medias de 5,03 y 5,01 respectivamente; seguido del valor benevolencia (ítems, 12 y 18) con unas medias de 4,70 y 4,79. En contraposición con las medias mas bajas que hallan en el ítem 2 (poder) con una media de 3,14 y el ítem 7 y 16 (conformidad) con unas medias de 3,41 y 3,96 respectivamente.

Los valores con las puntuaciones mas altas, efectivamente, reflejan dos dimensiones diferentes que no tienen por qué ser contradictorias. Por un lado, aparece el valor autodirección de corte individualista y, por otro, el valor benevolencia de corte colectivista.

Mientras que el valor poder junto con el de conformidad son los que obtienen las medias más bajas.

**Tabla 1.** Medias de los valores percibidos en su personaje favorito

ITEMS	N	Media	Desv. Tip.	Asimetría	Curtosis
1. Es importante para él/ella tener ideas nuevas y ser creativo/a.	1177	5,03	1,197	-1,509	2,240
2. Para él/ella es importante ser rico/a.	1165	3,14	1,545	,157	-,952
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad.	1166	4,53	1,455	-,900	-,024
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades.	1169	4,40	1,466	-,761	-,242
5. Le importa vivir en lugares seguros.	1157	3,91	1,586	-,387	-,866
6. Le gustan las sorpresas y siempre busca experimentar cosas nuevas.	1165	4,69	1,377	-1,043	,409
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice.	1155	3,41	1,551	-,074	-,992
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella.	1154	4,28	1,456	-,634	-,445





## LA TELEVISION Y LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS ADOLESCENTES

9. Para él/ella es importante ser humilde y modesto/a.	1156	4,19	1,606	-,610	-,729
10. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	1150	4,61	1,443	-,931	,014
11. Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace.	1150	5,01	1,202	-1,400	1,644
12. Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que le/la rodea.	1159	4,70	1,351	-1,018	,362
13. Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa.	1156	4,31	1,477	-,690	-,346
14. Es importante para él/ella que el gobierno le proteja contra todos los peligros.	1154	3,73	1,591	-,293	-,918
15. Anda siempre en busca de aventuras y le gusta arriesgarse.	1149	4,58	1,442	-,913	,013
16. Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente.	1149	3,96	1,661	-,433	-,999

Si nos centramos en el segundo objetivo, en la Tabla 2, se pueden observar las diferencias culturales de los valores percibidos. Además al analizar las diferencias entre los contextos que componen la muestra de nuestro estudio, en términos generales, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los ocho contextos.

**Tabla 2.** Diferencias transculturales de los valores percibidos: medias

VALORES	REGIONES								Total
	País Vasco	Aragón	Andalucía	Dublín	Guadalajara (México)	Cibao (R.Dominicana)	Oruro (Bolivia)	O'Higgins (Chile)	
Autodirección	5,097	5,003	4,880	4,648	4,966	5,406	5,153	4,816	5,019
Estimulación	4,500	4,679	4,622	4,402	4,558	4,644	4,992	4,537	4,640
Hedonismo	4,757	4,632	4,726	4,709	4,738	4,695	4,594	4,478	4,663
Logro	4,204	4,121	4,193	4,250	4,357	4,624	4,645	4,359	4,353
Seguridad	3,707	3,591	3,725	3,418	3,980	4,273	3,862	3,985	3,823
Conformidad	3,587	3,385	3,483	3,332	3,728	4,352	3,732	3,793	3,677
Tradición	3,799	3,768	3,835	3,804	4,088	4,910	4,247	4,115	4,071
Benevolencia	4,767	4,806	4,688	4,203	4,493	5,162	4,875	4,722	4,742
Universalismo	4,212	4,228	4,238	3,592	4,162	4,983	4,582	4,493	4,341

De acuerdo a las medias que se pueden observar en la Tabla 2 hay diferencias entre las distintas regiones: así Cibao seguido de Oruro presentan la medias más altas (5,406 y 5,153) en el valor autodirección. Mientras que las medias mas bajas se pueden encontrar en el valor conformidad, dónde Dublín presenta una media de 3,332 seguido de Aragón con una media de 3,385.

Si nos fijamos en benevolencia (ítem 12 y 18) otro de los valores con puntuaciones mas altas, Cibao obtiene una media de 5,162 seguido de Aragón que obtiene una media de 4,806. Estas puntuaciones son las mas altas de todas las obtenidas en una escala en la que la máxima puntuación era seis. Al señalar benevolencia, se están refiriendo a una persona que valora la preservación y mejora del bienestar de la gente con la que está en frecuente contacto personal.

Sin embargo, es importante conocer la significación estadística de estas diferencias y su magnitud. Una vez realizada la prueba Anova se puede comprobar que todas son estadísticamente sig-



## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

nificativas ( $p=.000$ ) excepto en las dimensiones de hedonismo ( $F=.753$ ;  $p=.627$ ) y autopromoción ( $F=1,834$ ;  $p=.077$ ).

No obstante, si observamos la cuantía de las diferencias o el tamaño del efecto tomadas globalmente, no son suficientemente importantes como para ser destacadas. Una vez efectuados los análisis del coeficiente "eta" se puede afirmar que las diferencias entre los ocho contextos estudiados apenas son relevantes. Así, las de mayor cuantía se encuentran en universalismo ( $\bullet^2=.073$ ) seguida de tradición ( $\bullet^2=.068$ ) y de conformidad ( $\bullet^2=.042$ ) y las de menor cuantía en hedonismo ( $\bullet^2=.005$ ) seguido de estimulación ( $\bullet^2=.021$ ).

Es decir, las diferencias de mayor cuantía se hallan en los ítems 7, 16, 9, 20, 12, 3, 8 que pertenecen a las valores de conformidad (que ha puntuado muy bajo en todos los contextos); tradición (con una media de 3,804 en Dublín y 4,910 Cibao); benevolencia (con una media de 4,688 en Andalucía y 5,162 en Cibao). Respecto al universalismo, encontramos una media de 3,592 en Dublín y de 4,983 en Cibao.

### DISCUSIÓN

De acuerdo al interrogante y objetivos que nos habíamos planteado en este estudio el resultado que más llama la atención en términos globales es que las diferencias no son excesivamente significativas en los ocho contextos analizados. Los adolescentes de nuestra investigación perciben tanto valores individualistas como colectivistas. Es decir, a pesar de encontrar diferencias en ocho de los diez valores (no se hallan en hedonismo y logro), éstas no son muy relevantes. Sí se puede afirmar que son significativas, estadísticamente hablando, pero la magnitud de las mismas hallada mediante el eta cuadrado nos indica que no es posible destacar diferencias importantes entre los ocho contextos. En definitiva nuestros datos, a diferencia de lo esperable, no nos permiten afirmar que los adolescentes de diferentes contextos se diferencien por estar unas culturas inclinadas a percibir valores individualistas frente a otras culturas que perciban valores colectivistas.

Nuestros hallazgos apuntan hacia un adolescente que percibe tanto valores individualistas como colectivistas y dichos datos coinciden con la investigación previa (Bendit, 2000; Dates, Fears, Stedman, 2008; Méndiz, 2005). En nuestra opinión el medio televisivo representa alguna de las características de nuestra actual sociedad; por un lado, se puede fomentar el logro y desarrollo de las competencias individuales y, a su vez, estimular la preocupación y colaboración con los demás. No es incompatible que un adolescente tenga sus propias estrategias para alcanzar sus metas personales y trabaje duro para ello y, paralelamente, colabore en alguna organización no gubernamental a través de la cooperación internacional.

Sin embargo, un dato que nos lleva a una reflexión de más calado es la ausencia de diferencias contextuales importantes que podría estar marcando una tendencia hacia la globalización. ¿Qué significado posee que los adolescentes estudiados perciban en sus programas preferidos de televisión valores similares a pesar de las diferencias culturales de cada contexto? Además, es importante señalar que no son valores puramente individualistas los percibidos, sino que aparecen valores de orden colectivista como la preocupación por las personas de su entorno. Estos datos nos parecen relevantes para desterrar estereotipos acerca de la juventud como un colectivo para el que los valores hedonistas o presentistas son los más importantes. Esto último no siempre es así y los jóvenes, también, valoran aspectos que no son precisamente materialistas. Estos resultados coinciden de alguna manera, con los hallados por el sociólogo Elzo (2006), cuando en el estudio realizado en el marco del European Values Study, concluía que era falso pensar que los jóvenes encuentran la felicidad en la diversión. Los datos de este estudio transcultural se alejan bastante del estereotipo de adolescente imbuido por los valores materialistas y consumistas.



## LA TELEVISION Y LOS VALORES PERCIBIDOS POR LOS ADOLESCENTES

Así mismo, nos parece importante destacar y, en parte, es incongruente con los resultados de otras investigaciones (Potter 1990; Raffa, 1983; Tan, Nelson, Dong y Tan 1997), el hecho de que los adolescentes perciban en último lugar valores como conformismo que se define como: la moderación de las acciones y la preocupación por no violar las expectativas o normas sociales.

¿Podríamos afirmar, entonces, que en la aldea global la percepción de valores por parte de los adolescentes se homogeneiza? Nuestros datos, en una primera lectura, nos indican que esto sí está ocurriendo y además tanto el valor de poder como el de conformidad (ser convencional) son los menos percibidos. Teniendo en cuenta las edades de los participantes en el estudio y que una de las características de la adolescencia es la transgresión de las normas convencionales, este último dato se puede interpretar como algo transitorio y que refleja una de las características del propio periodo evolutivo.

Dentro de las limitaciones de este trabajo cabría señalar que, ciertamente, los resultados de esta investigación no responden a una observación directa de la realidad dado que se han recogido las respuestas a través de cuestionarios y los propios jóvenes pueden responder, en algunas ocasiones, no tanto según lo que piensan sino para quedar bien ante el investigador. A pesar de esta limitación que nos parece importante señalar y que va implícita en la mayoría de los trabajos de ciencias sociales, nosotros pensamos que los valores que se han recogido en este trabajo sí reflejan tendencias en nuestra juventud que son de gran interés para profundizar y trabajar los valores en una época, la adolescencia, ya de por sí vulnerable y cambiante.

Finalmente, en nuestra opinión, la Escala de Dominios de Valores televisivos (Val-Tv 0.2) validada para este trabajo es un instrumento psicoeducativo que nos puede facilitar la explicitación de los valores percibidos en distintas pantallas no solo en la televisión. Este tipo de instrumentos tan escasos, cuando queremos trabajar los valores de los adolescentes, proporcionan al profesorado de secundaria una herramienta para poder trabajar las competencias de dicha etapa educativa, sobre todo, las relacionadas con el desarrollo de la competencia social y ciudadana (Imbernón, 2010).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albero Andrés, M. (2011). *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*. Barcelona: Octaedro
- Arnett, J.J. (1999) Adolescent storm and stress, reconsidered. *American Psychologist*, 54, 317-326.
- Bendit, R. (2000). *Adolescencia y participación: una visión panorámica en los países de la Unión Europea*. Anuario de Psicología, 31, 2, 33-57.
- Blood, R. y Galloway, J. J. (1983) Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas, May.
- Bryant, J. y Vorderer, P. (Eds.). (2006). *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cepeda, E. (2008). *Grupos juveniles y televisión*. Roma: Lulu Press.
- Dates, J. L., Fears, I. M. y Stedman, J. (2008). An evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers. En Asamen, J. H., Ellis, M. L y Berry, G, L (Ed.) *Child Development, Multiculturalism, and Media* (pp.261-277). Londres: Sage.
- Elzo, J. (2006). *Los jóvenes y la felicidad*. Madrid: PPC.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society*. New York: Norton
- Fisherkeller, J. (1997). Everyday learning about identities among young adolescents in television culture. *Anthropology and Education Quarterly*, 28, 4, 467-492.
- Goldsmith, S. (2010). *The Power of Social Innovation*. Jossey Bass: San Francisco.





## DESAFÍO Y PERSPECTIVAS ACTUALES DE LA PSICOLOGÍA EN EL MUNDO DE LA ADOLESCENCIA

- Imbernón, F. (2010) (coord.) Procesos y contextos educativos: enseñar en las instituciones de educación secundaria. Barcelona: Grao.
- Jonson, B. y Flanagan, C. (2000). Les idées des jeunes sur la justice distributive, les droits et les obligations: étude transculturelle. *Revue internationale des sciences sociales*, 164; 223-236
- 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. y Cortés, A. (2007). Teaching and learning of values through television. *Review International of Education*, 53, 1, 5-21.
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 104-115.
- Muir, S. A. (1993). Visual Argument for Social ends: Captain Planet and the integration of environmental values. Annual Meeting of the Speech Communication Association. Miami Beach.
- Orozco, G. (2010). Niños, maestros y pantallas. Televisión, audiencias y educación. Guadalajara (México): Ediciones de la Noche.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3, (3), 351-373.
- Potter, W. J. (1990) Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843-853.
- Raffa, J. B. (1983). Televisión: 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.
- Strassburguer, V. y Wilson, B. (2002). *Children, Adolescents, and the Media*. Londres: Sage.
- Tan, A., Nelson, L., Dong, Q., y Tan, G. (1997). Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive-functional theory of television effects. *Communication Monographs*, 64, 82-97.
- Ward, M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American: A review of empirical research, *Developmental Review*, 23, 347-388.

