



Revista de Psicodidáctica

ISSN: 1136-1034

revista-psicodidactica@ehu.es

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko

Unibertsitatea

España

Medrano, Concepción; Aierbe, Ana

VALORES Y CONTEXTOS DE DESARROLLO

Revista de Psicodidáctica, vol. 13, núm. 1, 2008, pp. 53-67

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Vitoria-Gazteiz, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17513104>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

VALORES Y CONTEXTOS DE DESARROLLO

Values and contexts of development

Concepción Medrano y Ana Aierbe

Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación

Resumen

Esta línea de investigación se aborda desde la perspectiva de la psicología cultural y entiende que los contextos en los que crece el ser humano adquieren una gran relevancia en la explicación de nuestro propio desarrollo. En las últimas décadas el avance de los mass-media ha sido tan rápido que resulta necesario considerar su influencia en relación con el desarrollo de los valores y la construcción de la identidad. El medio televisivo tiene importancia no tanto porque explique las relaciones causa-efecto o influencia directa sobre los telespectadores, sino porque presenta modelos de conducta y relaciones sociales e interpersonales que, implícita e explícitamente, abordan aspectos relacionados con la construcción de la identidad y los valores. Así, uno de los objetivos generales de esta línea es conocer las diferencias y semejanzas en algunos indicadores del perfil de consumo televisivo, los valores y la construcción de la identidad en distintos grupos etarios y en contextos culturalmente distintos. Igualmente, se pretende profundizar en las pautas de mediación parental sobre los hábitos televisivos en relación con los valores y la identificación con los personajes de sus programas preferidos. También, es objetivo de esta línea abordar las mismas temáticas referidas a las personas con alguna alteración del desarrollo.

Palabras Clave: *Perfil de consumo televisivo, valores, construcción de la identidad, cuestionarios de hábitos televisivos, escalas de valores, estudio transcultural.*

Abstract

The line of research is based on the perspective of cultural psychology and believes that the contexts in which humans are raised are vital to explaining their development. Over recent decades, the mass-media has grown and progressed so rapidly that we now believe it is necessary to take its influence into account in relation to the development of values and the construction of identity. We believe that television is important not only because of its cause and effect relationship or direct influence on viewers, but also because it presents models of behavior and social and interpersonal relations that, both implicitly and explicitly, address aspects related to the construction of identity and values. Thus, one of the general objectives of this line of research is to explore the similarities and differences between various indicators of television viewing profiles, values and the construction of identity in different ages groups and culturally different contexts. Similarly, the aim is also to explore in more detail parental mediation in television viewing habits in relation to values and identification with the characters of favorite programs. The same themes are also explored in relation to people suffering from some kind of developmental disorder.

Key words: *Television viewing habits, values, identity construction, television viewing habit questionnaires, values scales, cross-cultural study.*

Correspondencia: Concepción medrano. Facultad Filosofía y Ciencias de la Educación.
Avenida de Tolosa, 70. 20018 San Sebastian. (mariaconcepcion.medrano@ehu.es)

Desde la perspectiva de la psicología cultural, la importancia que adquieren los diferentes contextos dónde se desarrolla el ser humano ha tenido una gran relevancia en la propia psicología del ciclo vital. En la actualidad, el término contexto ha evolucionado de la nada a entenderse como una variable fundamental de estudio e investigación. De acuerdo con Bronfenbrenner (1986) el desarrollo humano debe ser estudiado en relación con los diferentes contextos en los que está inmersa la persona. Desde esta perspectiva las variaciones culturales pueden explicar las semejanzas y diferencias en las dietas televisivas, los valores y la construcción de la identidad no solo en la adolescencia sino, también, en los jóvenes y en la edad adulta.

Igualmente, la psicología cultural ha puesto de relieve la importancia de estudiar el contexto histórico cultural y las circunstancias socioeconómicas en las que se han desenvuelto las personas (Aierbe, Cortés y Medrano, 2009). Esto es, atender al microsistema, mesosistema y el exosistema que describe Bronfenbrenner. Para este autor las diferentes pantallas y/o el medio televisivo son un componente del exosistema, dado que aunque el individuo no participe directamente, posee una influencia en su desarrollo y, además la televisión, se ha convertido en una verdadera institución que bien utilizada puede resultar un medio de difusión que promueva programas que influyan de manera positiva en el desarrollo de los valores de los más jóvenes. La televisión como han destacado muchos autores es un agente de socialización (Bryant y Zillman, 2002; Torres, Conde y Ruiz, 2002; Burtsaert, 2004; Montero, 2006; Pindado 2006). En concreto, desde el marco histórico-cultural se ha analizado el medio televisivo como una herramienta simbólica que contribuye a organizar y, posiblemente, a influir en aspectos de tipo cognitivo en la persona.

TEMÁTICA

En nuestra línea de investigación nos planteamos estudiar contextos culturales diferentes en relación con la socialización, los valores y los medios de comunicación (Medrano, 2008). Ciertamente, vivimos en la “aldea global” y los adolescentes forman parte de una generación que han nacido y vivido en entornos con distintas pantallas e inmersos en una sociedad altamente tecnificada, dónde la rapidez y aceleración de la imagen, la debilidad de las estructuras y el uso desmedido de técnicas superficiales de captación de la atención han predominado en la transmisión de los diferentes mensajes. Sin embargo, nos parece relevante estudiar cómo influye el contexto cultural en las dietas televisivas, los valores y la construcción de la identidad en una época tan crucial como la adolescencia. El hecho de determinar esta etapa del ciclo vital se explica por las diversas investigaciones realizadas en este ámbito. Las posibilidades de socialización a través del medio televisivo aumentan cuando los contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo de referencia y cuanto menor sea la experiencia directa que el sujeto posee sobre su realidad concreta (Krosnick, Anand y Haiti, 2003).

Hay que subrayar que en la etapa de la adolescencia se construye la identidad y los medios de comunicación constituyen una fuente de recursos simbólicos con los que el adolescente interactúa en la construcción de la misma (Pastoriza, 2003; Pindado, 2006). No obstante, en la construcción de la identidad intervienen muchos agentes del entorno social e influye el contexto social y cultural dónde la persona se

desarrolla. Los medios, y en concreto, la televisión tienen importancia porque implícita y explícitamente tratan de aspectos socio-morales que afectan y explican el desarrollo de los valores, así como algunas identificaciones con determinados personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.,. La investigación actual se está orientando más a comprender las dietas culturales y mediáticas que a la atribución intrínseca de causalidad al medio (del Ríó, Álvarez y del Río, 2004). En la línea de investigación que se presenta, por tanto, se pretende avanzar en la comprensión de las dietas culturales y mediáticas de los adolescentes y su relación con los valores y la construcción de aspectos relacionados con su desarrollo social.

PROBLEMÁTICA

En la actualidad, el contexto de desarrollo de nuestra infancia y juventud está experimentando cambios culturales trascendentales para su construcción personal. La investigación actual, alerta del peligro corrosivo de la doble moral que el medio televisivo transmite. Es más perjudicial proponer modelos que propugnen la tolerancia y el respeto, combinados con modelos que transmiten actitudes racistas y xenófobas, que modelos que únicamente presenten conductas de rechazo a la población inmigrante (del Ríó, Álvarez y del Río, 2004).

En definitiva y desde el punto de vista educativo el avance en los mass-media ha sido tan rápido en las últimas décadas que nos parece absolutamente relevante considerar su influencia en relación a la transmisión de valores y la construcción de la identidad de los adolescentes. No obstante, hay que recordar que la investigación respecto a este tema, bien ha sido atórica o bien se ha realizado bajo tres modelos teóricos generales. En una primera etapa el modelo de la enculturación (Gerbner y otros 2002; Igartúa, 2002) ha sido bastante dominante y propone que los espectadores cuanto más televisión ven, llegan gradualmente a “cultivar” o adoptar las creencias acerca del mundo que coinciden con las transmitidas por el medio. Un segundo marco es el sustentado por la teoría del aprendizaje cognitivo social de Bandura, en la que se entiende la influencia del aprendizaje observacional en la adopción de conductas específicas. Así, a través de la observación de los modelos mediáticos, los adolescentes aprenderían conductas adecuadas o inadecuadas. Finalmente, la tercera perspectiva, la ecológica se centra en la activación de esquemas y la reconstrucción de significados.

Nuestra investigación se enmarca en la última perspectiva. Es decir, no creemos que el espectador está sometido pasivamente a la influencia del medio, sino que pensamos que es un sujeto activo que reconstruye los mensajes e incorpora la información televisiva desde otros contextos. Dentro de este panorama, y para avanzar en la problemática no resuelta por la investigación previa, nos planteamos las siguientes hipótesis de trabajo

Nuestras hipótesis de partida son: por un lado, que el medio televisivo, en concreto, la dieta televisiva, ejerce su impacto en la construcción de la identidad y los valores de los adolescentes y, por otro, que existen diferencias y semejanzas respecto a las variables anteriores (dieta televisiva, valores, construcción de la

identidad) en contextos culturalmente diferentes. Así mismo, afirmamos que las pautas de mediación parental sobre los hábitos televisivos se relacionan con los valores de los adolescentes, la identificación con los personajes y las preferencias televisivas. Igualmente estamos en condiciones de afirmar que la dieta televisiva, en concreto, el indicador referido a preferencias televisivas influye en las decisiones académicas a través de la identificación con los personajes. No obstante, queremos destacar que la importancia que otorgamos a la televisión no es tanto porque explique relaciones de causa-efecto o influencia directa sobre los adolescentes sino porque presenta modelos de conducta y relaciones que afectan, en términos generales, a su socialización. Nuestro interés se centra más en comprender las dietas culturales que en la atribución intrínseca de causalidad al medio y creemos que estas problemáticas necesitan investigarse en profundidad.

Antecedentes de investigación y proyectos del equipo en la línea de investigación: valores y contextos de desarrollo

Respecto a los resultados previos en el tema objeto de estudio, en la revisión de la bibliografía lo que aparece de forma nítida es que el medio facilita la identificación con la cultura adolescente. Es decir, el consumo televisivo puede proporcionar al adolescente la sensación de compartir con sus iguales intereses, preocupaciones y valores. En este sentido y en un mundo tan globalizado, los adolescentes de diferentes contextos y/o países pueden verse identificados a través de ciertos modelos, ídolos, estilos de comportamiento, etc. (Comas, 2003; Ward, 2003; Brutsaert, 2004). Sin embargo, cuando la televisión expone y trata temáticas relacionadas con su vida, el medio tiene una mayor acogida. Son varios los trabajos que insisten en la importancia del medio respecto a la formación de la identidad de los adolescentes (Pasquier, 1996; Pindado, 2006). A los adolescentes les motiva y les gusta ver expuestos sus intereses y problemas en la pantalla. Sus dificultades y contradicciones internas pueden encontrar un cauce de expresión y resolución de modo proyectivo, sobre todo, en el género de ficción (Pindado, 2006; Medrano, Aierbe y Palacios, 2008a).

En los estudios previos, así como en los datos recogidos por nosotros se confirma que la adolescencia constituye una audiencia en sí misma. Entre sus preferencias y gustos existen diferencias intergrupales debidas a factores como el sexo, la posición social y factores culturales (Orozco, 2002). En términos generales encontramos que, en primer lugar, prefieren los contenidos relacionados con la ficción mientras que el género información no está entre sus contenidos preferidos (Aierbe y Medrano, 2007).

¿Ahora bien, qué dice la investigación y cuáles son nuestros resultados respecto a la influencia de la televisión en la formación de los valores de los adolescentes? Los resultados de los trabajos en este ámbito de estudio son escasos y, en ocasiones, contradictorios. Sin embargo, los datos disponibles de las últimas investigaciones realizadas por nuestro equipo nos conducen a pensar que el consumo televisivo y la influencia del medio no es tan pernicioso como se suele juzgar (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Medrano, Cortés y Palacios, 2007; Medrano, Aierbe y Palacios, 2008b).

Creemos que no es adecuado mantener una concepción reduccionista acerca

de la socialización e influencia de la televisión en la formación de valores y de la identidad de los adolescentes. Los adolescentes, también, son selectivos a la hora de seleccionar los contenidos y ver un determinado programa. Sevillano (2004) demuestra, en un trabajo con jóvenes madrileños entre 18 y 30 años, que éstos prefieren programas como *Los Simpson*, Noticias, Documentos TV, Telediarios y *Cuéntame como pasó*, porque transmiten valores intelectuales, estéticos, cívicos, éticos (tolerancia, solidaridad, respeto) y espíritu crítico.

Así mismo, desde una perspectiva sociológica, la investigación se ha ocupado del papel socializador que pueden tener los medios frente a los agentes tradicionales como la familia, la escuela, la Iglesia, etc. El trabajo de Garitaonandia, Juaristi, Oleaga y Pastor (1998) realizado en nuestro contexto en colaboración con diferentes países europeos y dirigido por Sonia Livingstone y Gerge Gaskell (Media Resaerch Group en la London School of Economics), demuestra que la gran presencia de equipamientos tecnológicos en la vida diaria de niños y jóvenes cumplen su función y, en general, exceptuando el teléfono los utilizan de manera lúdica. El hecho de que los adolescentes prefieran estar con sus amigos antes que con un aparato electrónico, también es una conclusión a la que han llegado los autores del informe Pigmalión (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004).

En el contexto de América Latina, también, existen distintas investigaciones que plantean las relaciones entre el consumo televisivo y los valores. La mayoría de estos trabajos se han realizado desde la teoría de la recepción (Orozco, 1996). Es decir, no se interesan tanto por la influencia que posee el medio en el telespectador sino por lo que reconstruye el sujeto a partir del medio. Concretamente en Argentina, Emanuelli (1988) ha estudiado en una muestra de adolescentes las concepciones de las prácticas políticas y los políticos en el programa “Caiga quién Caiga”. Esta autora concluye que muchos adolescentes se entretienen con dicho programa y, aspecto importante, se identifican con las burlas que los periodistas realizan. Aunque con cierta precaución, se podría decir que los valores y concepciones que transmite el programa son adoptados por los jóvenes receptores. Así mismo en Colombia, diversos autores (Rentería, Mena, Sarria, Gil, Rentería, Sandoval, y Londoño, 2003; Sandoval y Ardila 2004) 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 un estudio realizado en Estados Unidos sobre dieta televisiva y valores, Steenland (1990) encuentran que cerca de un millón de adolescentes ven la televisión en horas de mayor audiencia. Estos programas presentan personajes femeninos de edades parecidas a ellas mismas. Entre algunas de sus conclusiones destacan que en dichos programas se transmite la idea de que la imagen es más importante que la inteligencia y los personajes femeninos se presentan más pasivos y menos individualizados que los masculinos. Lo que no nos aporta el estudio, y este es un aspecto que nos interesa profundizar en futuras investigaciones, son datos para poder concluir que las adolescentes se identifican con dichos valores, ni tampoco si contribuyen a la formación de su identidad.

Como hemos señalado anteriormente, se puede afirmar que la televisión transmite tanto valores materialistas como prosociales y éstos también se manifiestan en los propios adolescentes. Los datos de nuestros anteriores trabajos confirman este hecho. Es decir, existen correlaciones positivas entre algunos indicadores de la dieta, por ejemplo horas de visionado, y valores opuestos como la benevolencia o el poder (Medrano, Aierbe y Palacios, 2008a).

En definitiva, los hallazgos de los que disponemos son complejos y, en ocasiones, contrapuestos. En el contexto español, mucha de la programación que se emite se sitúa en una doble moral. Por un lado se condenan determinados antivalores (violencia, consumo, éxito personal a cualquier precio, el dinero como fin, racismo, etc.) pero, por otro lado, en los propios contenidos y publicidad se potencian éstos. No aparece en la revisión bibliográfica de manera clara la relación entre dieta y modelos morales edificantes (positivos) y/o modelos negativos (contravalores). En general aparecen mezclados y de forma incoherente. La infancia y juventud está expuesta a ambos tipos de contenidos (Liss y Reinhardt, 1980; Bandura, 2002; Bryant y Zillmann 2002; Rivadeneyra y Lebo, 2007; Lee, Carpenter y Meyers, 2007; Medrano y Cortés, 2007).

Realmente, desde hace dos o tres décadas en las que se viene analizando empíricamente el tipo de valores que la televisión transmite, los modelos de vida, de relación, y las identificaciones a través de sus personajes, todos estos aspectos globalmente analizados han ido cambiado no sólo internacionalmente sino también en nuestro contexto (Buijzen, y Valkenburg, 2003; Del Río, Álvarez, y del Río, 2004; Gerbner, Groos, Morgan, Signorielli y Shanahan., 2002; Gabelas, 2005). Se observa en la revisión bibliográfica una progresiva tendencia hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. En un trabajo reciente (Palacios, Medrano y Cortés, 2005) hallamos que el valor más elegido por los jóvenes es el Hedonismo, seguido de la Benevolencia y la Autodirección. Inversamente, el dominio menos nombrado es el Poder seguido de la Tradición y el Logro. Igualmente se puede afirmar que se han encontrado relaciones significativas inversas entre modelos prosociales de conducta y televisión (Anderson, Huston, Schmitt, Lineberger y Wright, 200; Ruiz, Conde, y Torres, 2005).

En lo que respecta a la investigación previa realizada (Aierbe, Medrano y Palacios, 2006; Aierbe y Medrano, 2007; Aierbe, Medrano y Orejudo, 2009) sobre pautas de mediación parental, dieta televisiva y valores percibidos hemos hallado que los estilos mediacionales que más perciben los adolescentes son bastante óptimos (estilos de covisionado e instructivo) aunque una gran mayoría de los sujetos no conocía la intromisión paterna en la dieta televisiva y no tenían ninguna restricción para ver los programas de televisión. Aspecto que debería ser investigado en mayor profundidad ya que, asimismo, hemos constatado que dependiendo del estilo de mediación percibido por los adolescentes se otorgará más peso a unos u otros valores. Por ejemplo, la mediación instructiva se asoció a valores prosociales como la amistad mientras que la mediación restrictiva lo hacía con los valores de tradición y seguridad. Asimismo, a partir de estas conclusiones, surge el interés por abordar esta temática desde la perspectiva de la diversidad, es decir, por indagar las relaciones entre la mediación parental sobre las dietas televisivas, los valores y los personajes de identificación en las preferencias televisivas de personas con alguna alteración del

desarrollo.

En síntesis, respecto al estado de la cuestión, la investigación realizada sobre el impacto de la televisión en la formación de valores es muy escasa y presenta grandes lagunas. En la actualidad plantearse si la televisión influye en los valores y la identidad de los adolescentes o si el propio medio refleja los valores de la sociedad, puede resultar paradójico. Los valores materialistas como el hedonismo y los prosociales como la benevolencia existen en la sociedad y, también, como reflejan nuestros trabajos anteriores se perciben en la televisión (Medrano y Cortés, 2007).

Para concluir, respecto al estado actual de los conocimientos en este ámbito y las investigaciones previas sobre la influencia de la televisión en los valores y la construcción de la identidad de los adolescentes, así como su relación con la dieta en los diferentes contextos culturales, los datos no son siempre coincidentes aunque sí aparecen las siguientes convergencias: a) La adolescencia constituye un grupo de audiencia en sí mismo; b) Existen diferencias intragrupalas entre las preferencias televisivas según la variable sexo y las diferencias culturales (contextos); c) Los adolescentes prefieren, en primer lugar, los contenidos relacionados con la ficción; d) Los contenidos televisivos transmiten tanto valores materialistas como prosociales; e) Los contenidos televisivos, sobre todo las series, pueden ser un modelo de identificación para los adolescentes.

APORTACIONES DEL EQUIPO

Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01)

Nuestro equipo, como resultado del proyecto SEJ2004-1128/EDU, ha elaborado un instrumento para recoger la dieta televisiva y las razones que esgrimen los telespectadores para elegir determinados programas, así como sus personajes preferidos (motivos y características de los mismos). Nos referimos al Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01), creado y validado por nosotros (Medrano, Cortés y Palacios, 2007).

Dicho instrumento, al comienzo recaba datos sociodemográficos sobre los que puede determinarse el nivel de estatus familiar. Posteriormente, se presentan 30 ítems cuyas respuestas se han agrupado para obtener nueve indicadores: 1) horas de visionado, 2) actividades alternativas, 3) selección previa, 4) estilos de mediación parental percibidos, 5) contenido de conversación, 6) nº de aparatos y ubicación, 7) finalidad de la dieta, 8) preferencias televisivas, 9) horas de visionado/preferencias, 10) posible asistencia como público o protagonista..

Escala de Dominios de Valores Televisivos (Val-TV 0.1)

Para poder conocer los valores de los adolescentes y los valores percibidos en los programas que más les gustan, en la investigación previa del equipo se ha partido del modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2004). Desde este marco de referencia, se ha confeccionado la Escala de Dominios de Valores Televisivos Val-TV 0.1 basada en las categorías de Schwartz. La Escala de Dominios de Valores Televisivos ha sido validada estadísticamente mediante el análisis multidimensional y nos permite decir que dicha escala es estructuralmente una réplica casi exacta del

modelo original (Medrano, Palacios, y Aierbe, 2006; Palacios y Medrano, 2007)

Sin embargo, la evaluación de los valores de los adolescentes es muy compleja. Los valores son mucho más difíciles de capturar que los aspectos conceptuales o procedimentales. A esto hay que añadir la inestabilidad de los valores de los adolescentes, en un momento dónde aún no se ha consolidado su sistema de creencias y que puede explicar la dificultad de hallar correlaciones con otras variables o contrastar diferentes hipótesis (Medrano, 2005). Por esta razón, y con el fin de poder avanzar en el conocimiento de los valores que transmite la televisión y cómo perciben los adolescentes los valores implícitos que el medio transmite, creemos que es necesario investigar a través de otras escalas y/o con diferentes técnicas de recogida de datos : grupos de discusión, entrevistas abiertas, etc.. .

Objetivos de investigación

Nuestra propuesta, basada en las evidencias de estudios previos sugieren los siguientes objetivos que, a su vez, se pueden entender como una relación orientativa de posibles temáticas para el desarrollo de trabajos de fin de master y tesis doctorales. Si tenemos en cuenta que, como se ha expuesto anteriormente, los datos de las investigaciones disponibles son contradictorios, nosotros partimos de la hipótesis básica de que los mas-media además del entretener y divertir pueden contribuir a la formación de la identidad y de los valores de los adolescentes. Los medios pueden favorecer la formación de la identidad de género, sexual e incluso vocacional y académica. Desde esta perspectiva se plantean los siguientes objetivos:

1. Ampliar los indicadores de consumo televisivo (las dietas televisivas) a partir de los elaborados por nuestro equipo y que han sido detallados en el apartado referido al Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01).
2. Conocer las semejanzas y diferencias en algunos indicadores de las dietas televisivas de muestras culturalmente diferenciadas.
3. Conocer las semejanzas y diferencias respecto a las dietas televisivas, valores y construcción de la identidad en diferentes grupos etarios.
4. Analizar e interpretar las relaciones existentes entre algunos indicadores de la dieta televisiva (los diez indicadores) y los valores de los adolescentes en muestras culturalmente distintas.
5. Analizar e interpretar las relaciones existentes entre algunos indicadores de la dieta televisiva y la identificación con los personajes en sus preferencias televisivas en muestras culturalmente distintas y en diferentes grupos etarios.
6. Identificar las relaciones existentes entre valores (prosociales y materialistas) y la identificación con los personajes en sus preferencias televisivas en muestras culturalmente distintas y en diferentes grupos etarios.
7. Conocer cómo la recepción televisiva influye en las decisiones académicas a través de la identificación con los personajes de sus preferencias televisivas en muestras culturalmente distintas y en diferentes grupos etarios.
8. Conocer las pautas de mediación parental sobre los hábitos televisivos en relación con los valores y la identificación con los personajes de sus preferencias

televisivas, en muestras culturalmente distintas y en diferentes grupos etarios.

9. Conocer las pautas de mediación parental sobre los hábitos televisivos en relación con los valores y la identificación con los personajes de sus preferencias televisivas en personas con alguna alteración del desarrollo, en muestras culturalmente distintas y en diferentes grupos etarios.

Igualmente, desde el punto de vista metodológico, es necesario avanzar en los siguientes aspectos de la investigación:

1. Comprobar la validez de la estructura de valores propuesta por Schwartz con muestras de otros contextos culturales. Algunas investigaciones que replican el agrupamiento estructural de valores en otras culturas, apuntan que la estructura hallada no se ajusta a las predicciones realizadas por el propio modelo.

2. Demostrar que la reducción de ítems de la Escala de Dominios de Valores Televisivos (Val-TV 0.1) no afecta a la validez del instrumento.

3. Desarrollar nuevas técnicas para el tratamiento de los datos obtenidos a través de la escala de Schwartz y analizar su relación con la identificación de los personajes preferidos, indicadores de la dieta televisiva y estilos de mediación parental.

4. Adaptación y mejora del cuestionario de Hábitos Televisivos (CH:TV 0.1). Elaboración de preguntas abiertas, ampliación y construcción de nuevos indicadores. Así mismo, comprobar la fiabilidad y validez de la nueva adaptación. En este cuestionario es preciso añadir ítems que se agruparán en un nuevo indicador referido a la identificación de los adolescentes con los personajes de sus programas televisivos preferidos a través de preguntas abiertas. También, es preciso ampliar y redefinir el indicador “estilos de mediación parental percibidos” con ítems referidos a los estilos restrictivo, instructivo, covisionado y desenfocado.

5. Adaptación contextual del (CH:TV 0.1) para conocer los hábitos y las dietas televisivas y del (Val-TV 0.1) a otras culturas diferentes.

6. Explorar otras escalas y/o técnicas de investigación para indagar los valores y la construcción de la identidad (grupos de discusión, entrevistas abiertas, etc) y contrastar los datos obtenidos con técnicas cualitativas y cuantitativas.

MÉTODO

Diseño de investigación

El desarrollo de los objetivos y temáticas propuestas se puede plantear desde diferentes diseños. Por un lado, los ‘estudios ex post facto’ aunque en nuestro caso si se pretende estudiar diferentes contextos, es preciso añadirle otro elemento central la transculturalidad. Este tipo de estudios no implican manipulación o intervención en las variables independientes y tampoco precisa de aleatorización en la selección de las muestras y en la asignación a los grupos. Sin embargo, estos estudios parten de hipótesis muy precisas sobre posibles relaciones entre las variables independientes y dependientes. Dichas relaciones no se conciben como causales sino

que, más bien, se pretende comprender en profundidad la naturaleza de los fenómenos implicados en las diferentes dietas televisivas y el papel que éstas pueden jugar en la construcción individual de la identidad y su relación con los valores.

En este tipo de diseños se requieren diferentes análisis estadísticos para estudiar las relaciones entre las dietas televisivas los contextos culturales, los valores y la identidad. Así como análisis más descriptivos (análisis de contenido) a partir de las frecuencias y porcentajes de identificaciones con los distintos personajes que nos aproximen a la construcción de la identidad.

Por otro lado, para alguna temática concreta se pueden utilizar diseños correlacionales básicos, es decir sin manipulación de variables y a partir del paquete estadístico SPSS utilizar técnicas correlacionales bivariadas, técnicas de Análisis factorial exploratorio de componentes principales, Análisis de Varianza de un factor (ANOVAs), Análisis de Regresión Múltiple, etc.

Respecto a los análisis de los datos, habitualmente se realiza una primera fase de depuración y verificación de los datos así como en su caso, la imputación de datos faltantes bajo criterios muy conservadores. A continuación se efectúan análisis descriptivos univariados y la construcción de indicadores a partir de las escalas contenidas en el cuestionario y la identificación de categorías a partir de las preguntas abiertas. Posteriormente se llevan a cabo análisis descriptivos bivariados y multivariados para, de forma exploratoria entender en profundidad los fenómenos de estudio. Se trabaja con técnicas de clasificación automática, análisis discriminante, regresión múltiple y tablas multidimensionales. Paralelamente se realizan los contrastes de las hipótesis del trabajo mediante pruebas de diferencias de medias como t-test, anova, y pruebas de significación de la intensidad de las relaciones o asociaciones.

Esta línea de investigación pretende comprender en profundidad y analizar los fenómenos en su contexto natural y, por lo tanto, renuncia a la manipulación experimental y a la selección aleatoria de las muestras. Es decir, se otorga prioridad a la 'validez ecológica', dado que la construcción de la identidad y de los valores está muy ligada al contexto donde se desarrolla la persona.

Asimismo desde la perspectiva cualitativa para el estudio de la identificación con sus personajes preferidos (respuestas recogidas a través de las preguntas abiertas) se realiza una categorización de las respuestas que conlleva un proceso en tres fases: 1) Transcripción de las respuestas abiertas recogidas en el cuestionario, 2) Elaboración de las categorías emergentes del texto y depuración de las mismas teniendo en cuenta los criterios de experimentación y teórico. Definición de todas las categorías y análisis interjueces (índice de Kappa de Cohen) 3) Recategorización de todos los núcleos temáticos con el fin de hacer manejable estadísticamente el elevado número de categorías que se obtiene en un primer análisis. Las dos primeras fases se llevan a cabo mediante el Programa Nudist, mientras que en la tercera se asigna un código para cada categoría y se recogen en el SPSS para los análisis estadísticos, lo cual permite aunar los resultados tanto cualitativos como cuantitativos.

Desde una visión prospectiva esta línea de investigación, también, se plantea incluir en su diseño elementos del paradigma interpretativo para que, de manera

emergente, puedan identificarse nuevas categorías y estructuras conceptuales acerca del fenómeno televisivo; los programas elegidos, modelos y personajes de identificación y junto a ello las razones manifestadas para estas elecciones

Las opciones metodológicas se justifican por la naturaleza de los fenómenos a estudiar, así como las orientaciones y experiencias del grupo de investigación. Se pretende manejar equilibradamente la necesidad de obtener evidencias cuantitativas para contrastar nuestras hipótesis de partida a la vez que, de manera emergente, construir mediante consenso intersubjetivo nuevas categorías y nuevos esquemas de interpretación. En definitiva un equilibrio entre la comprensión profunda de los fenómenos y la explicación/predicción de los mismos.

Temáticas de estudio

De acuerdo a los objetivos que definen esta línea de investigación sobre “Valores y contextos de desarrollo”, se exponen las temáticas de estudio que pueden guiar el desarrollo de trabajos de fin de master y tesis doctorales:

- -Perfiles de consumo televisivo (Dieta televisiva), valores y construcción de la identidad.
- -Mediación parental, valores y personajes de identificación de las preferencias televisivas.
- -Influencia de la recepción televisiva en las decisiones académicas y profesionales a través de la identificación con los personajes de las preferencias televisivas.
- -Razones/motivos que esgrimen para elegir a los personajes televisivos y la relación con sus valores personales y/o valores percibidos en sus programas preferidos.
- -Identificación de los motivos para elegir ciertos programas y su relación con la construcción de la identidad en la adolescencia.
- -Estudio de ciertos contenidos televisivos relacionados con la publicitación de la privacidad y la relación con sus valores.
- -Elaboración y validación de escalas para conocer los valores y la construcción de la identidad
- -Explorar otras técnicas de investigación (grupos de discusión, entrevistas en profundidad, estudios etnográficos, etc.) que posibiliten la contrastación entre los datos cuantitativos y cualitativos.

Todo ello tomando en consideración:

- la influencia del contexto cultural,
- los distintos grupos de edad o etapas evolutivas,
- las diferencias de género, y
- la perspectiva de la atención a la diversidad, es decir, referida a las personas con alguna alteración del desarrollo.

Referencias bibliográficas

- Aierbe, A., Medrano, C., y Palacios, S. (2006). Mediación familiar en los hábitos televisivos de adolescentes y jóvenes. *Psicología Educativa*, 12 (1), 35-48.
- Aierbe, A., y Medrano, C. (2007). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. En Aguaded, J. I. (coord.), *Foro Internacional de TV 2007. Educar la mirada: Propuestas para enseñar a ver TV*. Madrid: Comunicar Ediciones-IORTV-RTVE. Publicación on-line.
- Aierbe, A., Cortés, A., y Medrano, C. (en prensa). A study of real dilemmas in adulthood. *Mind, Culture and Activity: An International Journal*.
- Aierbe, A., Medrano, C., y Orejudo, S. (en prensa). Dieta televisiva, valores y percepción de la mediación familiar en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*.
- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., y Wright, J. C. (2001). Early Childhood television viewing and adolescent behavior: the recontact study. *Momographs of The Society for Research in Child Development*, 264 (66), 1.
- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication. En J. Bryant, y D. Zillmann, (Eds), *Media effects. Advances in Theory and Research* (pp. 121-155). New Jersey: LEA.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development. *Research Perspectives*, 22(6), 723-742.
- Brutsaert, H. (2004). Gender organization of schooling and television viewing among early adolescents: A test of two alternative hypotheses, *Educational Studies*, 30(4), 471-483.
- Bryant, D., y Zillmann, D. (2002). *Media effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey: LEA.
- Buijzen, M., y Valkenburg, P. M. (2003). The effects of televisión advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness. A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Comas, D. (2003). *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Del Río, P., Álvarez, A., y Del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.
- Emanuelli, P. B. (1988) Recepción Televisiva y adolescentes .El programa "Caiga quién Caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes, *Revista la Latina de Comunicación Social*, 6.
- Gabelas, J. A. (2005). Televisión y adolescentes. *Comunicar*, 25, 137-146.
- 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, *Revista de Estudios de Comunicación*. Ver

<http://www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer6/z6queven.html> (Consultado Mayo 2008).

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: the cultivation processes: En J. Bryant y D. Zillmann. *Media effects. Advances in Theory and Research*, (pp. 43-69). New Jersey: LEA.
- Igartua, J. J. (2002). El análisis del sistema de mensajes: hacia una definición de la violencia desde el proyecto de indicadores culturales. *Cultura y Educación*, 14 (1), 43-54.
- Krosnick, J. A., Anand, S. N., y Haiti, S. P. (2003). Psychosocial Predictors of Heavy Television Viewing Among Preadolescent and Adolescents. *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (2), 87-110.
- Lee, M. M., Carpenter, B., y Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, 23-30.
- Liss, M. B., y Reinhardt, L. C. (1980). Agression in prosocial television programs. *Psychological Reports*, 46, 1065-1066.
- Medrano, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, 338, 245-270.
- Medrano, C. (en prensa). Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Teoría de la Educación*.
- Medrano, C., Palacios, S., y Aierbe, A. (2006). Análisis multidimensional de la Escala de Dominios Televisivos. En F. Bacaicoa, J. Uriarte y A. Ámez (Eds.), *Psicología del desarrollo y Desarrollo social* (pp. 541-550). Bilbao: Psicoex.
- Medrano, C., y Cortés, A. (2007). Teaching and learning of values through television. *Review International of Education*, 53, 1, 5-21.
- Medrano, C., Cortés A., y Palacios, S. (2007). Televisión y desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328.
- Medrano, C., Palacios, S., y Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación*, 62. Enero Diciembre 2007. Ver http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano_y_otros_200702. (Consultado Mayo 2008).
- Medrano, C., Aierbe, A., y Palacios, S. (2008). La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes del País Vasco. *Revista Española de Pedagogía*, 239, 65-84.
- Medrano, C., Aierbe, A., y Palacios, S. (en prensa). El perfil de consumo televisivo de adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Orozco, G. (2002). *Televisión, audiencias y educación*. México: Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- Orozco, G. (Coord.) (2007). *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México D. F. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).
- Palacios, S., Medrano, C., y Cortés, A. (2005). Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria. *Comunicar*, 25, 290.
- Palacios, S., y Medrano, C. (2007). Elaboración y validación de la escala de dominios de Valores televisivos. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (2), 403-420.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescence and Culture of Feelings. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- Pastoriza, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, 21, 11-22.
- Rentería, L. M., Mena, A. E., Sarría, V., Gil, A., Rentería, T., Sandoval, R., y Londoño, N. E. (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: Documento digitalizado, Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- Rivadeneira, R., y Lebo, M. J. (2007). The association between television-viewing behaviors and adolescent dating role attitudes and behaviors. *Journal of Adolescence*, doi: 10.1016/j.adolescence.2007.06.001
- Ruiz, C., Conde, E., y Torres, E. (2005). Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents. *Perceptual and Motor Skills*, 101, 229-243.
- Sandoval, M., y Ardilla, R. (2004). *Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural*. Bogotá: Documento digitalizado, Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- Schwartz, S. H., y Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255
- Sevillano, M. L. (2004). *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. Madrid: Dykinson.
- Steenland, S. (1990). La educación en la programación en las horas de mayor audiencia. Un análisis sobre las adolescentes en la televisión. Madrid: Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- Torres, E., Conde, E., y Ruiz, C. (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza.

Ward, L. M. (2003). Understanding the role of the entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review, 23*, 347-388.

Concepción Medrano es profesora titular del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad del País Vasco. Ha dirigido y codirigido distintos proyectos sobre valores desde el enfoque cognitivo-evolutivo y la evaluación de valores en la enseñanza secundaria, con distintas publicaciones nacionales e internacionales en este ámbito. En la actualidad, dirige un proyecto de investigación sobre televisión y valores financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Ana Aierbe es profesora titular del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad del País Vasco. Su actividad investigadora se enmarca en el tema de Valores desde diferentes perspectivas psicoeducativas. Asimismo, otro ámbito de interés de la autora es el de Familia y dificultades del desarrollo. Posee publicaciones tanto en revistas nacionales como internacionales relacionadas con ambas temáticas.

Fecha de recepción: 02/06/2008

Fecha de admisión: 20/06/2008