

# La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco\*

por Concepción MEDRANO SAMANIEGO, Ana AIERBE BARANDIARAN  
y Santiago PALACIOS NAVARRO

*Universidad del País Vasco*

## Introducción

En la revisión de la literatura previa no se encuentra uniformidad respecto a los valores de los adolescentes. La juventud, es un periodo de transición en el que todavía no es posible hablar de formación y consolidación de los mismos. Si a esto añadimos la dificultad de evaluación y medición de los valores, el tema que nos ocupa no está exento de complejidad. La adolescencia es un periodo de especial sensibilidad y a estas edades se consumen, sobre todo, programas de adultos. Aunque se pueden encontrar diferentes perspectivas sobre la adolescencia, en lo que sí están de acuerdo la mayoría de los autores es que es una etapa en la que se forma la identidad y es un periodo bastante vulnerable. La construcción de la identidad incluye cómo se ven a sí mismos y cómo les ven los demás. Igualmente se forma la autonomía, se independizan

de los padres y la influencia del grupo de iguales adquiere gran relevancia.

Nos parece importante señalar que hay estereotipos sociales y tópicos que no coinciden con la investigación científica. En este sentido, es importante destacar su dependencia no sólo material sino también afectiva de la familia. Así, encontramos en muchos de los trabajos descriptivos en investigaciones realizadas por diversos autores al igual que nosotros mismos (Elexpuru y Medrano, 2002; Morán y Benedicto, 2000; Comas, 2003; Krosnick, Anand, Haiti, 2003; Medrano 2005a; Perea Quesada, 2006) que la familia se señala como el valor más importante seguido, a continuación, del amor y la amistad, elegidos en segundo y tercer lugar.

Pensamos que la propia sociedad asume a los adolescentes como un grupo con

\* Este trabajo se ha realizado gracias a la ayuda concedida por el Ministerio de Educación y Ciencia al proyecto titulado «Valores y concepciones de vida en narraciones televisivas: el marco interpretativo del telespectador». SEJ2004-1128/EDU

características muy similares entre sí y divergentes de los otros grupos, lo que explica que en muchas ocasiones se conviertan en diana de sistemas de consumo, aportándoles una identidad colectiva que no poseen. De alguna manera podemos decir que, el adolescente se puede ver muy influenciado por las expectativas que mantienen las personas que tienen ascendencia sobre él. A pesar de que se habla mucho de los adolescentes, éstos no tienen voz en los medios. Suelen ser testigos mudos de lo que el mundo adulto piensa sobre ellos y no tienen posibilidad de participar en el debate social. Sin embargo, el adolescente suele ser consciente de la contradicción que existe entre los valores que predicán padres y profesores y los valores dominantes en la sociedad que el adulto tolera. En este sentido, la televisión, es un referente fundamental para subrayar la ambigüedad que representa defender unos valores educativos teóricos frente a unas formas predominantes de vulgaridad que prevalecen en la sociedad actual (García Matilla, 2003). Un caso concreto es la influencia de la violencia y el tipo de sexualidad que transmite la televisión en las conductas y valores de los jóvenes (Llafuenti y Purayidathil, 2000; Tolman, Kim, Schooler y Sorsoli, 2007). Paralelamente a estos mensajes de la televisión los agentes educativos «predican» mensajes de no violencia y de paz, lo que supone un alto grado de ambigüedad.

Una investigación reciente de Elzo (2006), como coordinador en el Estado Español del estudio *European Values Study*, concluye que es falso pensar que los jóvenes encuentran la felicidad en

la diversión. En su trabajo ha tratado de realizar un perfil del adolescente feliz señalando que es aquel que tiene un proyecto de vida, un norte que, aunque no sabe exactamente lo que quiere hacer, sí intuye que su vida es algo más que llegar al fin de semana y divertirse y pasárselo bien. Es decir, la felicidad no consiste únicamente en divertirse el fin de semana. Igualmente, aparece un adolescente preocupado por lo que pasa en su barrio, en el mundo y que ve en la televisión algo más que series como *Al salir de clase*, y que, también, lee la prensa. Los datos de esta investigación se alejan bastante, pues, del estereotipo de adolescente preocupado por los valores materialistas y consumistas.

En todo caso, como se ha podido comprobar al revisar el «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. No obstante, se sugiere que aquellos jóvenes y adolescentes con un contexto familiar y personal sólido son menos influenciados al poder de la televisión (Mora, 1999). En la actualidad plantearse si la televisión influye en los valores 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 datos, se perciben en la televisión.

Dentro de este panorama algo paradójico nos podemos preguntar ¿cómo utilizan los jóvenes los medios y cómo

pueden contribuir éstos a la formación de valores?

Arnett (1995) ha sistematizado, en base a la investigación empírica que existe sobre los usos que los adolescentes realizan de los medios, los siguientes tópicos:

A) Entretenimiento: la televisión junto con la música aparecen en los primeros lugares como algo entretenido para la adolescencia.

B) Formación de la identidad: los medios pueden favorecer la formación de la identidad de género, sexual e incluso vocacional. Observemos, por ejemplo, cómo determinados programas pueden inducir a desear elegir profesiones que aparecen en pantalla (detective, programador, investigador en CSI, etc).

C) Búsqueda de nuevas sensaciones: hacen referencia a la búsqueda de una intensa estimulación que la teoría del efecto del entretenimiento por regulación tensional (Bryant y Zillemann, 2002) ha explicado con tanta claridad. Para estos autores, el grado de entretenimiento está en relación con el nivel de excitación.

D) Escapismo: se refieren al uso de los medios para escapar de las preocupaciones, del estrés, de la ansiedad o la misma infelicidad.

E) Compartir e identificarse con la cultura adolescente: significa que 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 países pueden verse identificados a través de ciertos modelos, ídolos, estilos de comportamiento, etc. (Brutsaert, 2004).

En realidad, las razones no sólo de los adolescentes sino de los propios adultos para explicar el uso de la televisión se sitúan en un continuo que abarca los cinco tópicos descritos anteriormente. No podemos obviar, que como han demostrado distintos trabajos, la televisión tiene un gran poder de socialización (Eva, 2003).

No obstante, en el caso concreto de la adolescencia hay que hacer especial hincapié en la formación de la identidad como señalan diversas investigaciones (Pasquier, 1996; Pindado, 2006). En este sentido nos parece muy importante destacar que la televisión además de entretener y divertir también debe formar y de hecho lo hace en ambos sentidos. Este aspecto, conlleva una ambigüedad que puede resultar perjudicial en el desarrollo de los valores del adolescente.

¿Ahora bien, qué dice la investigación respecto a la influencia de la televisión en la formación de los valores de los adolescentes?

Antes de responder a esta cuestión nos parece necesario sintetizar algunas perspectivas teóricas que están en la base del consumo televisivo.

Una de las más conocidas es la denominada de *usos y gratificaciones*. Dicha teoría defiende que la televisión se ve

para satisfacer necesidades personales. Es decir, los adolescentes que tienen menos interacciones con sus padres y/o con sus amigos tienden a ver más televisión. Otra perspectiva es la teoría que se basa en la *influencia de los padres* y sostiene que el estilo educativo de los padres, así como sus valores, se relaciona con los hábitos televisivos de sus hijos. En este sentido los hijos de los padres que practican y valoran la orientación y guía de sus hijos ven menos televisión que los hijos cuyos padres no limitan el visionado de la televisión o presentan valores más conformistas. Así mismo desde la teoría de la *disponibilidad de recursos* se defiende que los adolescentes que tienen menos posibilidades de participar en actividades extraescolares organizadas y sistemáticas ven más la televisión.

Desde nuestro punto de vista, tal como se explica desde la teoría de la recepción (Orozco, 2001), lo interesante es indagar qué hacen los sujetos con los medios, cómo perciben con «su propias gafas» los distintos contenidos y los valores que se transmiten, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias.

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 revisadas nos conducen a pensar que el consumo televisivo y la influencia del medio no es tan pernicioso como se suele prejuzgar (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007; Medrano, Cortés y Palacios, 2007).

Creemos que no es adecuado mantener una concepción reduccionista acerca de la socialización e influencia de la televisión en la formación de valores de los adolescentes. No obstante, vamos a tratar de sistematizar algunas investigaciones que nos ofrezcan un «estado de la cuestión» respecto a este tópico.

En el contexto español, Sevillano (2004) demuestra que los adolescentes, también, son selectivos a la hora de seleccionar los contenidos y ver un determinado programa. Así, en un trabajo con jóvenes madrileños entre 18 y 30 años, halla 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.

También, 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. Este es el caso de la investigación llevada a cabo por Pérez (2003) en la Comunidad Valenciana al estudiar la influencia de los contenidos televisivos en los jóvenes. Esta autora, además de hallar que los niños ven los mismos programas que los adultos, defiende que la televisión es una fuente de socialización muy importante y que a través de las pantallas se aprende a comportarse. En sus resultados, también, señala que se han perdido los espacios de juego en las ciudades tan necesarios para la relación de los niños con sus iguales. Así mismo Moro (2007), al referirse al

reciente estudio del Injuve que analiza la publicidad dirigida a los jóvenes (15-20 años) emitida durante el año 2002 en televisión, prensa escrita y publicidad exterior, señala que los valores dominantes en la publicidad dirigida a jóvenes suelen ser por orden de frecuencia, los de tipo hedonista y presentista vinculados a la trasgresión y la aventura, idealistas, pragmáticos y de identificación. Sin embargo, otros valores más deseables de tipo prosocial como el altruismo o la solidaridad se silencian. A pesar de que los jóvenes se muestran críticos con la publicidad, cuando indican sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y este hecho lo asumen como inevitable.

Continuando en nuestro contexto, el trabajo de Garitaonandia, Juaristi, Oleaga y Pastor (1998), realizado 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. Este componente lúdico hace que los jóvenes vean los aparatos tecnológicos como un medio de comunicación. Incluso defienden que no existe ningún indicio de que dichos aparatos creen ningún problema de relación con padres, amigos o profesores. Una conclusión sumamente sugerente de este trabajo es que a medida que los niños se van haciendo mayores prefieren estar con sus amigos antes que con una máquina. El hecho de que los adolescentes prefie-

ran 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 norteamericano al estudiar las relaciones entre dieta y valores, Steenland (1990) en su informe sobre «la educación en la programación en las horas de mayor audiencia: un análisis sobre las adolescentes en la televisión» cuyo objetivo es analizar la situación de las chicas adolescentes en una serie de telefilmes (200 aproximadamente) encuentra 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 se destaca 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 son datos para poder concluir que las adolescentes se identifican con dichos valores.

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 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.



En la misma línea, también en el contexto americano (Lidz, 1984; Selnow, 1986; Potter, 1990; Tan, Nelson, Dong y Tan, 1997) distintas investigaciones 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. Igualmente, Muir (1993) ha realizado un análisis de contenido de los valores que se transmiten en la serie de gran audiencia «Captain Planet and the Planetears». Encuentra tanto valores positivos (conservación del medio ambiente, cooperación, no acomodación ante los problemas, responsabilidad personal) como negativos o contravalores, a saber: actitudes egoístas (lucimiento de los protagonistas), de excesiva violencia, simplificación o exageración de temas complejos como el medio ambiental.

Igualmente Wakfield, Flay, Nichter y Giovino, (2003) además de afirmar que los mas-media reflejan los valores predominantes en la sociedad, 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 conduce a pensar en las posibilidades de trabajar los valores desde los propios medios.

Apoyando las ideas anteriores Potter (1990), en una investigación con adolescentes americanos, demuestra que cuanto más televisión se ve más valores convencionales de la clase media norteamericana poseen dichos adolescentes. También, Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) han hallado, a través de la escala de Rokeach, que los telespectadores ven más aquellos programas que coinciden con sus propios valores. Han desarrollado su trabajo con adolescentes angloamericanos, hispanos y nativos americanos. Estos últimos ven determinados programas porque se identifican con sus contenidos, y los dos primeros como una forma de socialización en los valores dominantes.

En el contexto europeo, concretamente en Francia, Pasquier (1996) ha demostrado que las series televisivas para los adolescentes han supuesto todo un fenómeno social, sobre todo a partir de la década de los 90. Este autor concluye que tanto las series americanas como las series nacionales (francesas) han influido en la construcción de la identidad de género de la adolescencia así como en la construcción de valores individuales y colectivos, facilitando la superación de incertidumbres en momentos de cambio y transición.

Si nos referimos al contexto latinoamericano, 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, 2001). 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 resumen, a pesar de esta apretada síntesis del «estado de la cuestión» los hallazgos de los que disponemos son complejos y, en ocasiones, contrapuestos. Lo que sí se puede afirmar es que cuando los telespectadores tienen sus valores formados, parecen seleccionar los contenidos de acuerdo a sus propios valores. Sin embargo, aquellos sujetos que no tienen sus valores muy asentados, como es el caso de la adolescencia, pueden ser más susceptibles de ser influidos por el medio.

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, éstos se potencian en los propios contenidos y publicidad como lo demuestra alguno de los trabajos analizados. 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; Wiegman, Kuttschreuter y Baarda, 1986; Bandura, 2001; Bryant y Zillmann, 2002; Ruiz, Conde y Torres, 2005; Medrano, 2005b; Touriñán, 2006).

En la actualidad, aunque no disponemos de demasiados datos concretos, creemos que la televisión en el contexto del estado español ofrece una dieta con contenidos más cercanos a la realidad del adolescente del país y se presentan tanto valores prosociales y positivos como contravalores poco edificantes. Así, se puede observar en el análisis de nuestros datos, tomados en conjunto, que los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales como materialistas, no pudiéndose establecer diferencias significativas entre ambos a partir de nuestros análisis.

En síntesis, en las investigaciones analizadas sobre la influencia de la televisión en la construcción de valores de

los jóvenes y su relación con la dieta y el consumo televisivo, hay que destacar la importancia que posee el hecho de que éstos reconozcan sus propios valores y contravalores en los contenidos visualizados así como que los perciban funcionales para sí mismos.

## El modelo de Schwartz

Para poder conocer los valores de los adolescentes y los valores percibidos en los programas que más les gustan hemos partido del modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003). Estos autores conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas institucionales sociales. La estructura de valores propuesta por este modelo nos posibilita la interpretación de las conductas visualizadas en las narraciones televisivas, en términos de valores. 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 para al análisis de los valores percibidos por los adolescentes en aquellos programas más vistos (elegidos por ellos mismos) y, a su vez, conocer los valores que el propio sujeto manifiesta como relevantes en su vida. 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).

## Método

El presente trabajo es parte de una investigación más amplia que tiene como objetivo la identificación de los valores y los diferentes tipos de conocimiento social que transmiten algunos programas televisivos, así como la interpretación que hacen de los mismos los adolescentes y los padres. El marco teórico de referencia para poder interpretar las conductas visualizadas en términos de valores es el modelo de Schwartz.

## Muestra y muestreo

La elección de la muestra ha sido aleatoria. Fijamos el nivel de confianza en 0.95 y el error muestral con  $e=0.02$ . Para su selección se han tenido en cuenta, además de la proporcionalidad de la población escolar por cada uno de los territorios históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco, otros dos criterios. El primero la titularidad del centro: público o privado y, el segundo, la lengua: modelo D, enseñanza basada totalmente en euskera y modelo B, enseñanza basada al 50% en castellano y en euskera. La muestra inicial está constituida por 908 sujetos, aunque tras la criba realizada para este trabajo se cuenta con 823 adolescentes de 13 a 15 años pertenecientes a los tres territorios: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Todos son estudiantes de tercero y cuarto de la Enseñanza Secundaria Obligatoria distribuidos en nueve centros.

## Instrumentos de recogida de datos

En esta investigación se han utilizado dos instrumentos que se presentan en un mismo cuadernillo. En la primera parte se recogen los hábitos televisivos a tra-



vés de un cuestionario creado «ad hoc» para esta investigación (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, se presentan 30 ítems. Los ítems que recogen respuestas cerradas (analizadas en este trabajo) se han agrupado para obtener los siguientes indicadores:

1. **Permanencia.** Este indicador hace referencia a las horas de exposición al día y los fines de semana.
2. **Ausencia/presencia.** Se refiere a qué otras actividades realizan en su tiempo libre, cuántas horas dedican a cada una de ellas y específicamente cuántas horas dedican a la lectura.
3. **Estilo de visionado.** Este indicador hace referencia al tipo de selección que realizan: a) antes de comenzar a visionar la T.V. o b) eligen entre lo que hay en ese momento.
4. **Covisionado.** Se refiere a la selección de los programas por parte de los padres; comentar los programas en familia; ver juntos la T.V, así como la restricción para ver algunos programas.
5. **Contenido de la conversación.** Este indicador se refiere a comentar con los amigos los programas vistos y la frecuencia con la que la televisión es el tema principal de conversación.

6. **Aparatos y disponibilidad física.** Se refiere al número de televisiones en casa y a poseer un aparato de televisión en la habitación personal.
7. **Permanencia /Preferencia.** Se establece un indicador general para la preferencia /permanencia de distintos géneros televisivos y otros dos más específicos. Uno para los Talk Show y Crónica Rosa y otro que, además de estos dos, incluye Night Show y Reality Show.
8. **Asistir como público o protagonista a determinados programas.** Se establece un indicador general para los distintos programas que se presentan y otro específico para para los Talk Show, Crónica Rosa, Night Show y Reality Show.

También se recogen, a través de otros ítems (8 preguntas abiertas) incluidos en los 30 mencionados anteriormente, otros aspectos relacionados con los programas que más les gustan y su argumentación del por qué, la identificación con los personajes en los programas que más y menos les gustan, los programas que ven juntos en familia y cuándo y cuál es el último programa visto. Las contestaciones a estas preguntas abiertas no se han incluido en los análisis del trabajo que aquí se expone.

En la segunda parte del cuadernillo se les presenta La Escala de Dominios de Valores Televisivos (Val-TV 0.1) utili-

zada para conocer los valores personales y los valores percibidos en los programas que más les gustan. La Escala, como se ha explicado anteriormente, ha sido validada estadísticamente. Dicho instrumento es una adaptación de la Escala de Valores original creada por Schwartz (SVS) y consiste en dos subescalas (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.

Las puntuaciones referidas a los valores (valores personales y valores percibidos en la TV) se han obtenido mediante la respuesta a los diez ítems de cada subescala relacionados con los valores de: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Dichas puntuaciones se recogen mediante una escala Lickert de cinco puntos en la que se muestra el grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem.

## Procedimiento

La administración de la Escala de Valores y el cuestionario de hábitos televisivos dura aproximadamente 60 minutos. Se les explica someramente los objetivos de la investigación, la confidencialidad de los datos y la importancia de que sean lo más honestos posible. Así mismo se insiste en que es una actividad voluntaria. No se establece límite de tiempo para su cumplimentación pero todos lo terminan dentro de la hora que se nos asigna. Se realiza en el aula, en horarios

de clase previamente pactados con la dirección del centro y los tutores. La recogida de datos en los tres territorios de la Comunidad Autónoma Vasca se realiza a lo largo de tres meses, concretamente, de Enero a Marzo del año 2006. En la mayoría de los casos, dicha recogida de datos ha sido realizada por los propios investigadores con un profesor del centro presente y, en otros, por los tutores responsables de cada aula. En este último caso, se realizó una sesión previa con los tutores para explicar el instrumento y las condiciones de aplicación, incluso lo hicieron ellos mismos con el fin de comprobar las posibles dudas que podrían surgir durante la aplicación. Una vez recogidos los datos, se ha utilizado el programa SPSS (13.0) para los análisis pertinentes.

## Objetivo e hipótesis

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 que más les gustan.

La hipótesis que ha guiado nuestro trabajo ha sido:

Existe relación entre los diferentes índices de la dieta televisiva (permanencia, alternativas, estilo de visionado, covisionado, aparatos y disponibilidad física, contenido de la conversación, permanencia /referencia por determinados géneros televisivos; asistir como público o protagonista a determinados programas) y los valores personales y/o percibidos en los programas que más les gustan.

## Análisis de 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 el análisis de los datos 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. De forma general, el análisis de varianza se trata de un test paramétrico que mide la influencia de una o varias variables categóricas (factores) sobre una variable dependiente cuantitativa mediante la comparación de las medias de los subgrupos formados por cada factor. En este trabajo se ha utilizado el análisis de varianza (ANOVA) para intentar determinar la significatividad de las diferencias entre las medias, concretamente las diferentes medidas obtenidas en las dos subescalas de valores (personales y percibidos en al TV) con respecto a los índices de dieta televisiva.

Presentamos los resultados obtenidos más reseñables entendiendo que tanto los índices de dieta televisiva como los valores, tanto personales como percibidos en los programas de TV, que se omiten no han aportado resultados significativos.

### 1. Valores personales

Cabe señalar que los valores personales que más resultados significativos han aportado son Poder, Benevolencia y Tradición, al relacionarlos con los índices so-

bre hábitos televisivos como «permanencia», «permanencia según preferencias» y «covisionado», tal y como han sido definidos en el apartado de Instrumentos de recogida de datos.

#### 1.1. Horas de permanencia ante el TV en relación con los valores personales de Poder y Benevolencia.

Los resultados muestran (Tabla 1) que la cantidad de horas de exposición al día y los fines de semana a la TV por parte de los adolescentes tiene relación con la prioridad que otorgan en su escala personal de valores al Poder y la Benevolencia. El valor Poder, tal y como se define en esta Escala de Dominios de Valores Televisivos (Val-TV 0.1), significa «*ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, tener riqueza e influencia social*». El valor Benevolencia se refiere a «*la amistad y la capacidad de perdonar, la sinceridad y la fidelidad a la palabra, la responsabilidad*».

TABLA 1: ANOVA: *Permanencia ante el TV en relación con los valores personales de Poder y Benevolencia.*

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Poder	Inter-grupos	15,531	2	7,765	5,105	,006
	Intra-grupos	1186,400	780	1,5221		
	Total	1201,931	782			
Benevolencia	Inter-grupos	8,682	2	4,341	3,857	,022
	Intra-grupos	877,880	780	1,125		
	Total	886,562	782			

### 1.2. *Permanencia/preferencia en relación con los valores personales de Poder y Benevolencia*

Como puede observarse en la Tabla 2, cuanto más van especificando los adolescentes 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 habría que relacionarlo con el obtenido en el apartado anterior, referido al total de número de horas que pasan ante el televisor, en el sentido de que viene a confirmarlo.

TABLA 2: ANOVA: *Permanencia, según preferencias, ante el TV en relación con los valores personales de Poder y Benevolencia*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Poder	Inter-grupos	18,260	2	9,130	6,004	,003
	Intra-grupos	1189,205	782	1,521		
	Total	1207,465	784			
Benevolencia	Inter-grupos	9,768	2	4,884	4,396	,013
	Intra-grupos	868,811	782	1,111		
	Total	878,578	784			

### 1.3. *Covisionado en relación con el valor personal de Tradición*

Los datos indican (Tabla 3) que determinados aspectos referidos a la percepción que tienen los adolescentes sobre la regulación parental del visionado de

la TV (selección y restricción de programas de TV, verlos juntos y/o comentarlos) tiene relación con su elección del valor personal de Tradición. Dicho valor hace mención «*al respeto a las tradiciones, y al hecho de que las personas sean pru-*

dentas y no engraidas (soberbias)». Es decir, las pautas parentales de covisionado tienen una relación significativa (nivel de Sig de .005) con el valor personal de tradición. Estos datos contrastan con los ha-

llados entre el covisionado y los valores percibidos en la televisión (Tabla 6) ya que, en este caso, se encuentran relaciones significativas con el valor auto-dirección.

TABLA 3: ANOVA: Covisionado en relación con el valor personal de Tradición

	Suma de cuadrados		gl	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			

## 2. Valores televisivos

Un segundo bloque de resultados son los que tienen que ver con aquellos valores que los adolescentes perciben en los programas de TV. En este caso han destacado los valores de Poder, Hedonismo y Autodirección en relación con los índices de hábitos televisivos de permanencia/preferencia y covisionado.

### 2.1. Permanencia/preferencia en relación con el valor Poder percibido en los programas de TV

Cuando se les pregunta a los participantes por los géneros y programas televisivos que prefieren, en general, y

por los valores que éstos fomentan, un valor significativo que perciben en el tipo de programas que más les gusta es el poder. El poder en el sentido «de reconocimiento e influencia social, autoridad y riqueza». Llama la atención que este dato coincide con el obtenido en relación a los valores personales. 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; ver Tabla 1) como a la hora de determinar sus hábitos de consumo televisivo (nivel de Sig. de .010), tal y como puede apreciarse en la Tabla 4.

TABLA 4: ANOVA: Permanencia según preferencias y el valor Poder percibido en TV

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Poder	Inter-grupos	15,859	2	7,930	4,611	,010
	Intra-grupos	1349,840	785	1,720		
	Total	1365,699	787			



### 2.2. Permanencia/preferencia (Crónica Rosa/Talk-Night-Reality Show) en relación con el valor Hedonismo percibido en los programas de TV

Aquellos adolescentes que dedican más horas a aquellos programas como Crónica Rosa, Talk/Night/Reality Show muestran mayor probabilidad de percibir el valor Hedonismo en estos progra-

mas. El Hedonismo entendido como «el valor que se concede al hecho de llevar o tener una vida placentera». Esta relación como se observa en la Tabla 5, es significativa (nivel de Sig. de.034). Este dato nos parece muy relevante desde el punto de vista educativo dada la influencia que pueden tener este tipo de programas en la construcción de los valores de los adolescentes.

TABLA 5: ANOVA: Permanencia según preferencias (Crónica/Talk/Night/Reality) y el valor hedonismo percibido en TV

		Suma de cuadrados	Gl	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			

### 2.3. Covisionado en relación con el valor Autodirección percibido en los programas de TV

Los adolescentes de nuestro estudio, tal y como queda reflejado en la Tabla 6, vinculan las pautas parentales de regulación sobre el visionado de la televisión (covisionado) con el valor Autodirección percibido en los programas que más les gusta. El valor de Autodirección se refie-

re a «elegir las propias metas (objetivos de vida) con independencia y libertad así como a guiarse en la vida por la curiosidad y por la creatividad». Curiosamente, tal y como se ha señalado anteriormente, este dato contrasta con el hecho de que elijan el valor Tradición cuando se les pregunta por sus valores personales y se relacionan estos datos con las pautas de covisionado

TABLA 6: ANOVA: Visonado en relación con el valor de autodirección percibido en TV

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Autodirección	Inter-grupos	9,161	2	4,580	3,415	,033
	Intra-grupos	1047,472	781	1,341		
	Total	1056,633	783			

## Conclusiones y discusión

La televisión como institución pública, tiene una responsabilidad cultural y, a su vez, refleja el contexto histórico, político, social y económico de cada país. Más allá de las posturas maximalistas de apocalípticos e integrados existe una tercera generación que considera las culturas audiovisual y escrita como complementarias desde el punto de vista social (Pastoriza, 2003). En el caso concreto de la transmisión de valores por parte del medio, pensamos que la mejor manera de protegerse del mismo es abordarlo y enseñar a los jóvenes telespectadores a conocerlo y comprenderlo de manera crítica.

En nuestro trabajo, una primera lectura global de los resultados, mediante una comparación entre las puntuaciones obtenidas tanto en los valores personales como en los valores percibidos en la televisión con respecto a la dieta televisiva, indica que los análisis de varianza realizados han mostrado escasas diferencias significativas en los datos obtenidos para cada subgrupo.

De acuerdo a los datos hallados, y tratando de responder al objetivo e hipótesis que ha guiado este trabajo, no estamos en condiciones de afirmar que exista una relación clara entre la dieta televisiva y los valores personales y/o percibidos en los programas que más les gustan. Aunque sí se puede apreciar una tendencia a manifestar puntuaciones más altas en el valor poder en relación con el índice de permanencia y acudir a determinados programas así como una relación entre las conductas de covisionado y el valor

autodirección percibido en los programas que más les gustan. Es decir, aquellos adolescentes que ven y comentan los programas con su familia manifiestan puntuaciones más altas en el valor de autodirección o lo que significa guiarse por sus propias metas. Este dato, más allá de la significatividad estadística, nos parece sumamente relevante porque destaca la importancia educativa de ver la televisión en familia y su relación con la propia autonomía del adolescente.

En efecto, los programas que más les atraen a los adolescentes, desde su perspectiva, tienen que ver con el reconocimiento social, la riqueza e influencia social. Además, el valor poder no sólo es el que más tienden a percibir en los programas que más les gusta sino, también, a nivel personal éste constituye uno de sus valores prioritarios junto con la benevolencia y la tradición. Sin embargo, 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. Estas tendencias no dejan de tener su interés diagnóstico desde el punto de vista educativo. A pesar de ser el valor poder el que presenta puntuaciones más altas, tanto a nivel personal como valor percibido en los programas que más les gustan, el hedonismo se correlaciona con los adolescentes que dedican más tiempo a visualizar programas de Crónica Rosa.

En relación con el valor autodirección percibido en los programas televisivos asociado a las conductas de covisionado cabría plantearse lo siguiente: ¿Significa que a mayor intervención de los padres

en cuanto a los hábitos televisivos de sus hijos existe mayor tendencia a percibir autodirección en los programas que más eligen los adolescentes? Por otro lado, como se ha reflejado en el análisis de los resultados, ese dato contrasta con el hecho de que los participantes en nuestro estudio elijan el valor personal de tradición vinculado a las pautas de covisionado cuando se les indica que prioricen sus valores personales.

Honestamente y, a la vista de los datos obtenidos, estamos lejos de poder aportar lecturas concluyentes de los mismos, más bien surgen nuevos interrogantes en los que sería interesante ahondar en futuras investigaciones. Aunque sí se aprecian determinadas tendencias que vienen a corroborar los estudios previos revisados.

A pesar de que ya se ha señalado en la introducción de este trabajo la escasez de investigaciones que tratan de relacionar la dieta y los valores de los adolescentes, así como los resultados contradictorios que hallamos en dichos trabajos, nuestros resultados confirman la dificultad para poder establecer la influencia de la televisión como agente socializador en la formación de los valores de los adolescentes. De acuerdo a nuestros datos, se puede observar que los adolescentes perciben en los programas que más les gustan tanto valores prosociales como materialistas, no pudiéndose establecer diferencias significativas entre ambos.

No obstante, queremos señalar algunas limitaciones de nuestro trabajo refe-

ridas no sólo a la dificultad, en términos generales, de medir los valores (House y Howe, 2001) sino, en concreto, al instrumento utilizado en nuestra investigación.

En primer lugar, hay que considerar el efecto de la deseabilidad social cuando se responde a este tipo de escalas. Las personas contestan más de acuerdo «a lo políticamente correcto» que a sus verdaderas creencias o actitudes. Aunque los resultados hallados respecto a la validez de la Escala (Medrano, Palacios y Aierbe 2006) nos permiten disponer de un instrumento de medida de los valores personales y televisivos que mantiene en esencia la estructura del modelo original propuesto por Schwartz, creemos que es necesario continuar profundizando a partir de la combinación de otras técnicas de recogida de datos que nos permitan contrastar nuestros hallazgos. Técnicas cualitativas como los grupos de discusión, entrevistas en profundidad, estudios de casos y el método etnográfico (López Barajas, 1994; Medrano, Aierbe y Cortés, 2002) nos pueden facilitar un acercamiento más detallado a los valores de los adolescentes y a los valores percibidos en los programas que consumen.

Ciertamente la evaluación de valores es compleja y éstos son mucho más difíciles de medir que otros aspectos conceptuales o procedimentales. A este hecho hay que sumar la inestabilidad de los valores de los adolescentes, en un momento en el que aún no se ha consolidado su sistema de creencias, tal y

como hemos explicado en la introducción. Ésta es otra de las razones por las que no estamos en condiciones de establecer unas relaciones claras entre dieta y valores de los adolescentes.

Para concluir, estamos convencidos de que la televisión, no sólo entretiene y divierte sino que también forma a las futuras generaciones. En este sentido, es necesario aprovechar las oportunidades que nos ofrece el medio para trabajar los valores. Desde esta perspectiva, la Escala de Dominios de Valores televisivos (Val-Tv 0.1) que hemos utilizado, además de su función evaluadora, es posible utilizarla como un instrumento para favorecer la explicitación de los valores que los adolescentes manifiestan y contrastarlos con los que se visualizan en aquellos programas que más les gustan. La explicitación y reflexión acerca de los valores es una estrategia muy relevante desde el punto de vista psicoeducativo. El instrumento que se presenta puede favorecer la reconstrucción de los mensajes implícitos transmitidos por el medio, discutirlos con los demás y desarrollar una actitud crítica. El desarrollo de una actitud crítica es responsabilidad de la educación y facilita, a su vez, el aprendizaje de valores que resulta urgente en el momento actual de crisis de transmisiones (Ortega Ruiz, 2004).

En nuestra opinión, como ya han señalado otros autores, la televisión no sólo se limita a reflejar los cambios que se están produciendo en la sociedad y en la cultura, sino que la propia televisión acaba convirtiéndose en un instrumento que también genera realidad. Este aspecto es

muy relevante en el desarrollo de los valores del adolescente puesto que, como ya se ha expuesto a lo largo de esta reflexión, es un periodo en el que los valores aún no están ni formados ni asentados (Urrea, Clemente y Vidal, 2000; Pindado, 2006). No olvidemos que la cultura que va creando la televisión, de acuerdo a la teoría de la perspectiva de la aculturación, es la fuente primaria de socialización e información cotidiana y trasciende barreras históricas de movilidad y de contextos culturales. No obstante, como destaca Orozco (2001) en el marco de la teoría de la recepción señalada en la introducción de este trabajo, el sentido de cambio debe hacerse desde las audiencias y no desde los medios. El desafío actual, para todos los profesionales de la educación, no son los medios sino la educación de las audiencias para poder aprovecharse de los medios, usarlos y alcanzar nuestros propios objetivos.

**Dirección de los autores:** Concepción Medrano Samaniego y Ana Aierbe Barandiaran. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Avenida Tolosa, 70. 20.009 San Sebastián. Santiago Palacios Navarro. Escuela de Magisterio. Plaza Oñate, 3. 20009 San Sebastián.

Fecha de recepción de la versión definitiva de este artículo: 20. IX. 2007.

## Bibliografía

- ARNETT, J. J. (1995) Adolescent's uses of media for self-socialization, *Journal of Youth and Adolescence*, 24: 5, pp. 14-23.
- BANDURA, A. (2001) Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology*, 3, pp. 265-299.
- BRUTSAERT, H. (2004) Gender organization of schooling and television viewing among early adolescents: A test of two alternative hypotheses, *Educational Studies*, 30: 4, pp. 471-483.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (2002) *Media effects. Advances in Theory and Research* (New Jersey, LEA).
- COMAS, D. (2003) *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos* (Madrid, INJUVE-FAD).
- DEL RÍO, P.; ALVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004) *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia* (Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje).
- DIETZ, W. H. y STRASBURGER, V. C. (1991) Children, adolescents, and television, *Current Problems in Pediatrics*, 21: 1, pp. 8-31.
- 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).
- EMANUELLI, P. B. (1988) Recepción Televisiva y adolescentes. El programa «Caiga quién Caiga» producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes, *Revista Latina de Comunicación Social*, p. 6.
- EVA, K. (2003) Televizios hatások a serdulokoruaik szocializaciojaban, *Psicología*, 23: 2, pp. 163-191.
- 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 marzo 2007).
- GARCIA MATILLA, A. (2003) *Una televisión para la educación. La utopía posible* (Barcelona, Gedisa).
- HOUSE, E. R. y HOWE, K. R. (2001) *Valores en la evaluación e investigación social* (Madrid, Morata).
- KROSINICK, 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, pp. 87-110.
- LAFUENTI, L. y PURAYIDATHIL, T. (2000) L'influenza della televisione sull'aggressività degli adolescenti, *Orientamenti Pedagogici*, 47: 278, pp. 258-278.
- LIDZ, V. (1984) Television and moral order in a secular age, en ROWLAND, W. D. y WATKINS, B. (eds.) *Interpreting television: Current research perspectives* (Beverly Hills, CA, SAGE) pp. 124-136.
- LISS, M. B. y REINHARDT, L. C. (1980) Aggression in prosocial television programs, *Psychological Reports*, 46, pp. 1065-1066.
- LÓPEZ BARAJAS, E. (1994) *La investigación etnográfica. Fundamentos y técnica* (Madrid, UNED).
- MEDRANO, C. (2005a) La familia como contexto básico del desarrollo de valores, *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58, pp.239-265.
- MEDRANO, C. (2005b) ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?, *Revista de Educación*, 338, pp. 245-270.
- MEDRANO, C.; AIERBE, A. y CORTÉS, A. (2002) Hacia una comprensión de los ámbitos de desarrollo personal desde el enfoque narrativo, **revista española de pedagogía**, 223, pp. 523-543.
- MEDRANO, C.; PALACIOS, S. y AIERBE, A. (2006) Análisis multidimensional de la Escala de Dominios Televisivos, en BACAICOA, F.; DE DIOS, J. y ÁMEZ, A. (eds.) *Psicología del desarrollo y Desarrollo social* (Bilbao, Psicoex) pp. 541-550.
- 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.uil.es/publicaciones/latina/Medrano y otros 200702](http://www.uil.es/publicaciones/latina/Medrano%20y%20otros%20200702). (Consultado Febrero 2007).
- MEDRANO, C.; CORTÉS, A. y PALACIOS, S. (2007) La televisión y el desarrollo de valores, *Revista de Educación*, 342, pp. 307-328.
- MORA, E. (1999) Famiglia, televisione e rapporti intergenerazionali: La negoziazione continua, *Studi di Sociologia*, 37: 4, pp. 425-458.
- MORÁN, M. C. y BENEDICTO, J. (2000) *Jóvenes y ciudadanas. Propuestas para el análisis de las culturas ciudadanas de la juventud* (Madrid, INJUVE).



- MORO, M. M. (2007) Educación en valores a través de la publicidad de la televisión, *Comunicar*, 28, pp.183-189.
- 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. ( 2001) *Televisión, audiencias y educación* (Buenos Aires, Grupo Editorial Norma).
- ORTEGA RUIZ, J. (2004) La educación moral como pedagogía de la Alteridad, **revista española de pedagogía**, 227, pp. 5-30.
- PASQUIER, D. (1996) Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3:3, pp. 351-373.
- PASTORIZA, F. (2003) *Cultura y televisión. Una relación de conflicto* (Barcelona, Gedisa).
- PEREA QUESADA, R. (2006) La familia como contexto para un desarrollo sostenible, **revista española de pedagogía**, 235, pp. 417-429.
- PÉREZ, P. M. (2003) *El impacto socializador de la TV en niños y adolescentes de la Comunidad de Valencia* (Valencia, Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas).
- PINDADO, J. (2006) Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente, *ZER*, 21, pp. 11-22.
- POTTER, W. (1990) Adolescent's perceptions of the primary values of television programming, *Journalism Quarterly*, 67, pp. 843-853.
- RENTERÍA, L. M.; MENA, A. E.; SARRÍA, V.; GIL, A.; RENTERÍA, T.; SANDOVAL, R. y LONDONO, 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).
- 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: 1, pp. 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. (2003) Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis, *Journal of Research in Personality*, 38, pp. 230-255.
- SELNOW, G. W. (1986) Solving Problems on prime-time television, *Journal of Communications*, 36, pp. 63-72.
- 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).
- 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, pp. 82-97.
- TOLMAN, D. L.; KIM, J. L.; SCHOOLER, D. y SORSOLI, C. L. (2007) Rethinking the associations between television viewing and adolescent sexuality development: bringing gender into focus, *Journal of Adolescent Health*, 40: 1, pp. 9-16.
- TOURIÑÁN, J. M. (2006) Educación en valores y experiencia axiológica: el sentido patrimonial en educación, **revista española de pedagogía**, 234, pp.227-247.
- URRA, J.; CLEMENTE, M. y VIDAL, M. A. (2000) *Televisión: Impacto en la infancia* (Madrid, Siglo XXI).
- WAKFIELD, M.; FLAY, B.; NICHTER, M. y GIOVINO, G. (2003) Role of the media in influencing trajectories of youth smoking, *Addiction*, 98, pp. 79-103.
- WIEGMAM, O.; KUTTSCHEUTER, M. y BAARDA, B. (1986) *Television viewing related to aggression and prosocial behaviour* (Enschede, University of Twente).

**Resumen:**

**La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco**

El estudio analiza la relación entre la dieta televisiva de una muestra de 823 adolescentes de la Comunidad Autónoma del País Vasco y sus valores personales, así como los percibidos en los programas de televisión que más les gustan. Los instrumentos empleados han sido: el cuestionario de hábitos televisivos para conocer su dieta y hábitos televisivos(CH-TV. 01) y la Escala de Dominios de Valores (VAL-TV 0.1) 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.

**Descriptores:** dieta televisiva, adolescentes, valores personales y valores percibidos.

**Summary:**

**Television viewing habits and values: a study with adolescents in the Basque Autonomous Region**

This study attempts to relate the television viewing habits of adolescents, gathered using different indexes, to their personal values and the perceived values of their favorite television programs. The sample comprised 823 adolescents from the Basque Autonomous Region. The instruments used were: the Television Viewing Habits Questionnaire (CH-TV. 01), for viewing habits, and the Value Domain Scale (VAL-TV 0.1) for personal values and perceived values in favorite television programs. The results indicate certain correlations between some indexes (permanence, co-viewing and preferences for participating in certain programs as live audiences) and some personal values such as power, benevolence and tradition. These data, similarly to those of other international research projects, enable us to conclude that there is a clear relationship between the viewing habits of adolescents and their values.

**Key Words:** television viewing habits, adolescents, personal values and perceived values.