

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI  
VI JORNADAS DE JOVENES INVESTIGADORES

Nombres y Apellidos **SANDRA CUERVO,**

**CONCEPCIÓN MEDRANO,**

**ANA AIERBE,**

Afiliación Institucional: Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos - Universidad del País Vasco (España).

Correo Electrónico: [diciembre2027@gmail.com](mailto:diciembre2027@gmail.com)

Eje problemático propuesto: EJE 4: Producciones y consumos culturales.

Título de la ponencia: **Estudio sobre las diferencias culturales y de género en los valores que perciben los adolescentes en el medio televisivo.**

### **Resumen**

El objetivo de esta ponencia es dar a conocer los resultados de una investigación sobre las diferencias en los valores percibidos por los adolescentes en el personaje de su programa favorito en relación al contexto cultural y el género, en una muestra de 1221 adolescentes latinoamericanos, irlandeses y españoles entre los 14 y 19 años.

Nuestros hallazgos apuntan a que las diferencias culturales son mayores que las relacionadas con el género, y que las mujeres son quienes puntúan más alto en todos los valores en relación a los hombres, a excepción del valor de poder donde las puntuaciones de ellos son superiores.

## **Estudio sobre las diferencias culturales y de género en los valores que perciben los adolescentes en el medio televisivo.**

“Se viene desarrollando una concepción muy fuerte que muestra cómo la tecnología va mucho más allá de los aparatos y artefactos y que en ese sentido a lo que se está asistiendo es a una profunda transformación de lo humano y que ella está marcada por la emergencia de esas nuevas herramientas mediadoras que producen en quien las utiliza no sólo transformación en sus procesos mentales y aprendizajes sino que producen modificaciones en el nexo realidad-pensamiento a través de las mediaciones”. (Mejía, 2011)

La cita anterior sirve como contexto del objetivo científico y social que enmarca la presente investigación sobre la diferencias de contexto y género de los adolescentes en la percepción de valores en el medio televisivo, en tanto reconocemos que el contexto comunicativo de los jóvenes de la gran mayoría de las ciudades, transcurre en medio de diferentes aparatos de comunicación, en donde la imagen, el texto y el sonido confluyen indiscriminadamente. Estamos así, frente a un ser humano inmerso en una nueva capacidad perceptiva, que se construye a través de la interacción con un mundo tecnológico.

La familia, la iglesia y la escuela han perdido la hegemonía en la trasmisión cultural, tanto de la moral como del saber; mientras las redes de información y los medios audiovisuales fortalecen, a través del entretenimiento, nuevas estructuras simbólicas y culturales en la sociedad.

La juventud se identifica y se construye subjetivamente, a través de estas complejas redes simbólicas, dichas redes emiten valores, saberes y comportamientos tanto locales como globales. Los adolescentes integran e intercambian este constructo simbólico entre ordenadores, redes sociales virtuales, programas de televisión y móviles multifuncionales.

La amplitud de posibilidades tecnológicas no ha remplazado, en definitiva, el lugar preponderante que tiene la televisión; que no se limita a la naturaleza de un aparato, sino que se entiende como un medio de comunicación que socializa imaginarios, conductas y valores. Es una herramienta socio-cultural en la cual se refleja la sociedad y se establecen patrones de conducta (Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009,2010).

La televisión es un medio de entretenimiento del cual se aprende y se ordena el mundo (Barbero, 2007; García, 2009). De ahí, que se pueda afirmar la existencia de una repercusión directa, pero no única, de dicho medio como otro contexto que contribuye a la construcción de identidad y a la formación de valores en los adolescentes (Aierbe y Medrano,

2008; Medrano y Martínez de Morentin 2010).

Los valores sociales son parte del desarrollo personal y, al ser la televisión un medio tan persuasivo y los jóvenes estar tanto tiempo expuestos a ella, existe una fuerte retroalimentación de las pantallas que favorecen la construcción de identidad y valores en los adolescentes.

Los diferentes estudios sobre la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes y los estudios sobre valores han centrado su investigación en dos aspectos básicamente: el primero sobre la influencia que tienen los contextos familiar, social, cultural, económico en los adolescentes a la hora de recepcionar información de la televisión, y, el segundo, sobre la identificación de los tipos de valores que aparecen con mayor frecuencia en los adolescentes en el momento de hablar de televisión (García, 2004; Orozco, 2001).

El análisis de valores que se transmiten en el medio televisivo es un objeto de estudio que se ha tratado empíricamente desde hace más de tres décadas. No obstante, estos valores han ido cambiando en el panorama internacional y local como lo demuestran distintos trabajos (Bauman, 2003; Del Río, Álvarez y del Río, 2004; Murray y Muray 2008). En general, se observa en la revisión de trabajos previos una tendencia a hallar en los contenidos televisivos valores menos prosociales versus valores más materialistas (Dates, Fears, Stedman, 2008), aunque otros trabajos, también, han destacado que, por ejemplo, la televisión americana transmite conductas altruistas (Smith, Smith, Pieper, Yoo, Ferris, Downs, y Bowden, 2006).

En una revisión más detallada respecto a los hallazgos de los que disponemos, referidos a los valores que transmite el medio televisivo, los resultados son dispares y complejos. Por ejemplo, Potter (1990) y Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) encuentran que la televisión transmite valores convencionales de la clase media americana y otros autores como (Raffa, 1983) hallan que los valores antisociales aparecen con más intensidad que los positivos en el medio televisivo. Mientras que otros autores y sus hallazgos (Blood y Galloway, 1983; Muir, 1983, Pasquier, 1996) apuntan que la televisión transmite tanto valores positivos como negativos o contravalores.

Sin embargo, frente a las diferencias respecto al género, de acuerdo a diferentes investigaciones, el proceso de socialización de los roles sociales incide en el modo en el que los individuos perciben los valores. Así, los intereses primarios de los hombres suelen relacionarse con aquellos que permiten la realización de logros individuales mientras en las mujeres estos intereses tienen que ver con las relaciones personales en general. Pero, esta

fuerte dualidad también se pone en duda en el estudio sobre los valores, pues algunos establecen que no existe una diferenciación significativa en lugar de importancia que dan los hombres y las mujeres a estos, ni en la edad adulta ni en la adolescencia. Ello se debe a que la naturaleza de los valores se centra en el rango de lo *ideal* dentro de una sociedad, siendo principios universales sobre la moral y la ética (Jayme y Sau, 1996).

Ahora bien, son escasos los estudios que planteen la influencia que la variable género tiene en la percepción de valores en el personaje de su programa favorito de televisión por parte de los adolescentes. Pues, si bien hay innumerables publicaciones sobre el tema, los adolescentes y la conceptualización sobre ellos se realizan sin distinción de género, dificultando la posibilidad de establecer un marco conceptual sobre los valores que perciben las mujeres y los hombres en su etapa de adolescencia en relación al visionado de la televisión.

En los planteamientos sobre la construcción psicológica y social del género en relación con la personalidad de los individuos, se plantea que lo masculino se relaciona con la actividad, la dominancia, el control emocional, la agresividad y la inteligencia lógica mientras que lo femenino se enmarca en la pasividad, la obediencia, el neurotismo, la inhibición y la intuición.

Estas dimensiones interactúan de diferentes maneras en el individuo atendiendo a cuatro factores, por un lado a los factores internos como las experiencias de vida, en segundo lugar a los factores externos como el rol social y en tercer y cuarto lugar a las esferas de lo público y lo privado (*ágora y oikos*) (Jayme y Sau, 1996).

Lo que aparece con nitidez en la literatura es que el género al igual que los valores se estructuran dentro del campo social, por ello los dos conceptos están fuertemente relacionados tanto con los estereotipos como con los ideales dentro de una sociedad y se responde a ellos de manera diferente, según sea cada una de las etapas de la vida.

Si nos centramos en los estudios sobre la adolescencia y diferencias de género los datos son contradictorios pues algunos informes plantean que hay una fuerte diferenciación entre lo femenino y lo masculino respondiendo a los roles instrumentales de los hombres como ser proveedores, autónomos, fuertes y exitosos y en las mujeres expresivos, cercanos a la afectividad, dependientes y sumisos. Esto sucede, bien porque los adolescentes pertenecen a una sociedad patriarcal o porque regresan a los modelos duales de roles de género implantados en la infancia. Otros autores manifiestan que en la adolescencia estas diferencias se difuminan hacia lo andrógono, como traducción del cambio social del lugar de la mujer en el mundo post-industrial o porque los medios de comunicación en la globalización han

unificado la idea de roles sociales favoreciendo el mundo de lo femenino.

Así por ejemplo, los estudios que relacionan los valores sociales, actitudes y comportamientos con el autoconcepto de los adolescentes en centros educativos o deportivos, identifican a los varones con características de agresividad, inmadurez moral y retraimiento en las actividades sociales, siendo mucho más individualistas en sus acciones, con comportamientos de confianza en sí mismos y competitividad. Las mujeres, por su parte, se limitan en la participación activa y toma de decisiones favoreciendo estereotipos de sometimiento. Así mismo la timidez, inseguridad e hipersensibilidad son características que se les atribuyen por otros agentes como los padres, disminuyendo su autonomía y liderazgo (Casco y Oliva, 2005; Fleming, 2005). Así mismo, también, se reconocen en las mujeres una mayor inclinación sobre valores y actitudes prosociales y de resolución de conflictos, como valores artísticos y visión de las relaciones humanas desde la ética del cuidado y la responsabilidad, mientras los hombres basan su ética en valores de la justicia y equidad (Gilligan, 2006; Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess y Harris, 2001).

Este trabajo tiene como referencia conceptual el modelo teórico de Schwartz para la evaluación de la percepción de valores. Dicho autor sostiene, tras un estudio transcultural en 44 países, que en la condición humana, existe una estructura básica de diez valores personales que son: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo. Estos valores, como se explica posteriormente en el apartado de procedimiento, pueden agruparse en cuatro dimensiones a saber: Apertura al Cambio, Auto-promoción, Conservación y Auto-trascendencia. En este marco de referencia los valores se definen como objetivos que señalan el deber ser en una sociedad y sirven a las personas como principios rectores y motivacionales de su actuar cotidiano.

Dentro de este marco teórico, en una investigación realizada en el estado de Israel, con una muestra de 480 hombres y 519 mujeres en el rango de edad entre los 19 y 45 años, Gibson y Schwartz (1998) hallan que el significado que hombres y mujeres dan a los valores es similar para ambos grupos. Igualmente en la revisión del estado de la cuestión encuentran una insuficiente base empírica sobre esta diferenciación.

Schwartz defienden desde el marco conceptual de las teorías constructivistas e interaccionistas que el género no es una variable que influya en la construcción de los valores sino que son otras variables como la edad, el nivel educativo, la situación geopolítica y cultural que generan diferencias respecto a los valores en hombres y mujeres.

En dicha investigación se plantea que, aun siendo poco significativas las diferencias entre mujeres y hombres, se evidenció que los hombres tendieron positivamente hacia los

valores del poder, la autopromoción, el logro, el hedonismo, la estimulación y la autodirección; mientras las mujeres tendieron hacia la benevolencia, la conformidad y la tradición. Los valores de universalismo y seguridad no presentaron diferencia alguna entre los géneros. Estos resultados se sustentaban básicamente en las actitudes culturales frente a los roles y su influencia durante la crianza e inmersión en la sociedad adulta.

Igualmente, otros aspectos como la edad pueden generar cambios en la prioridad que una mujer o un hombre pueda darle a un valor según su ciclo vital. Los valores que más se relacionan con la edad son el logro, el poder y la benevolencia mientras que los valores de tradición, conformidad, autodirección y estimulación pueden generar variaciones atendiendo a la etnicidad o las diferencias de género.

La comprensión de la importancia que posee la variable género a la hora de explicar la percepción de los valores en la adolescencia continua suscitando dudas que se amplían cuando los grupos de análisis cambian patrones contextuales, por ello, a partir de la revisión teórica realizada para este trabajo nos planteamos el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las diferencias en los valores percibidos por los adolescentes en el personaje de su programa favorito, en relación al origen cultural y al género?

Este interrogante se concreta en los siguientes objetivos:

1. Conocer los valores percibidos en el personaje de su programa de televisión favorito respecto a la variable género.
2. Analizar las semejanzas y diferencias en los valores percibidos en los distintos contextos culturales.

## **Método**

Esta investigación es un estudio ex post-facto, descriptivo-correlacional y transcultural. Estudia los valores percibidos en los personajes de los programas que más le gustan en una muestra transcultural de adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años.

## **Participantes**

Una vez depurados tanto los casos extremos como los sujetos que han dado respuestas inconsistentes, en los distintos contextos culturales, la muestra se distribuye de la siguiente manera:

Grafico 01. Distribución de la muestra por región y género

<b>Región</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>País Vasco (España)</b>	Hombres	100	54,3	184	15,01
	Mujeres	84	45,7		
<b>Aragón (España)</b>	Hombres	82	45.3	181	14,12
	Mujeres	99	54.7		
<b>Andalucía (España)</b>	Hombres	58	50.4	115	9,42
	Mujeres	57	49.6		
<b>Dublín (Irlanda)</b>	Hombres	46	43.4	106	8,64
	Mujeres	60	56.6		
<b>Jalisco (México)</b>	Hombres	63	42.6	148	12,12
	Mujeres	85	57.4		
<b>Cibao (República Dominicana)</b>	Hombres	41	28.1	146	12,76
	Mujeres	105	71.9		
<b>Oruro (Bolivia)</b>	Hombres	103	52.6	196	16,05
	Mujeres	93	47.4		
<b>O'Higgins(Chile)</b>	Hombres	52	35.9	145	11,88
	Mujeres	93	64.1		
<b>Total</b>		1221			100,0

Es decir, la muestra total asciende a 1221 sujetos distribuidos en 8 contextos culturales diferentes; tres en el contexto español, cuatro en el contexto latinoamericano y una en el contexto irlandés.

El porcentaje de género está equilibrado en todas las regiones, y la muestra se obtuvo por conveniencia teniendo en cuenta los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. El alumnado corresponde en el contexto español a 4º de la ESO y 2º de Bachillerato; en el contexto latinoamericano es PREPA y/o 1º y 3º de Bachillerato; y para el caso irlandés es el 3º año del *Junior Cycle* y el *Senior Cycle del Second Level and Further Education*.

Respecto al tipo de centro, la aplicación se ha realizado en dos o más centros para cada submuestra (regiones) bien sean centros públicos y/o privados o centros con diferentes niveles socioeconómicos, que no sean extremos.

Los 23 centros donde se ha recogido la muestra se distribuyen de la siguiente forma: País Vasco (2 centros; uno público y otro privado concertado) Aragón (2 centros, uno público y otro privado); Andalucía (2 centros, uno privado y el otro público); Dublín (2 centros; uno público y otro privado); Jalisco (un único centro privado de clase media); Cibao (2 centros; uno público y otro privado); Oruro (10 centros públicos y privados); O'Higgins (dos centros; uno público y otro privado).

### **VARIABLES E INSTRUMENTOS DE MEDIDA**

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

Grafico 02. Agrupación de los valores por dimensiones

<b>Dimensiones</b>	<b>Valores</b>	<b>Ítems Val.Tv 0.2</b>
<b>Apertura al cambio</b>	Autodirección	1,11
	Estimulación	6,15
	Hedonismo	10,21
<b>Auto-promoción</b>	Logro	4, 13
	Poder	2, 17
<b>Conservación</b>	Seguridad	5, 14
	Conformidad	7, 16
	Tradición	9,20
<b>Auto-trascendencia</b>	Benevolencia	12,18
	Universalismo	3, 8,19

Con el fin de hallar la fiabilidad del instrumento se procedió a comprobar la configuración espacial de estos ítems mediante la técnica de “escalamiento multidimensional” que presenta el SPSS y que es equivalente al SSA (Small Space Analysis). La configuración que se obtuvo fue circular, muy similar a la propuesta por Schwartz y

Boehnke (2004) y de acuerdo a lo esperado. No obstante, hay que destacar una excepción en el valor “poder” que presenta una configuración espacial inadecuada.

Esta configuración espacial afín a la propuesta por Schwartz y la necesidad de manejar un instrumento comparable a los estudios internacionales nos permiten proceder al cálculo de las puntuaciones de cada subescala o dimensión. El análisis de la consistencia interna de cada dimensión, mediante el coeficiente alpha de Cronbach, arroja índices de fiabilidad superiores a 0,50 (el máximo se alcanza en *universalismo*  $\alpha=,798$  y el mínimo en *seguridad*  $\alpha= ,529$ ) si se exceptúa el valor poder que tiene un  $\alpha=, 389$ , motivo por el que no se ha integrado este valor en la dimensión de Auto-promoción.

## **Procedimiento**

Para la recolección de los datos, en una primera fase, se procedió a adecuar la escala Val-TV 0.2 de la versión española a una versión boliviana, chilena y mexicana. Así mismo, se tradujo y adaptó la versión original a una versión inglesa. Estas adaptaciones se han realizado sin cambiar el sentido de los valores. La escala fue revisada por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. Se solicitó a los expertos que, además de otros aspectos, valoraran si las definiciones de los valores eran aplicables a cada cultura. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión on-line-. En las muestras bolivianas y dominicanas los datos se recogieron en papel y lápiz por carecer de las instalaciones informáticas que requieren este tipo de cuestionarios on-line.

## **Resultados**

El análisis de los resultados se realizó buscando establecer las diferencias en relación al género y a los contextos culturales de los valores percibidos en sus personajes favoritos.

Los resultados se presentan en primer lugar con la muestra total a partir de la percepción de valores que cada género otorga a los diez valores a saber: 1. Autodirección; 2. Estimulación; 3. Hedonismo; 4. Logro; 5. Poder; 6. Seguridad; 7. Conformidad; 8. Tradición; 9. Benevolencia; y 10. Universalismo y las cuatro dimensiones que son: 1. Apertura al cambio; 2. Auto-promoción, 3. Conservación; 4. Auto-trascendencia.

Finalmente, se agrupan los diez valores en las cuatro dimensiones (ver gráfico 02) y se presentan las diferencias por género en las ocho regiones: 1.Pais Vasco; 2. Aragón; 3. Andalucía; 4. Dublín; 5.Jaslico; 6.Cibao; 7. Oruro; 8. O’Higgins.

### Diferencias en relación al género en los diez valores y las cuatro dimensiones.

Se puede observar en la grafico 03 con la muestra total diferenciada por género que todos los valores y las dimensiones presentan desviaciones moderadas de la normalidad. En cuanto a los diez valores las diferencias significativas se hallan en Conformidad, Tradición, Benevolencia y Universalismo y en las cuatro dimensiones las diferencias de género son más importantes en Conservación y Auto-trascendencia y escasamente significativas en Apertura al Cambio y Auto-promoción.

Grafico 03. Medias según el género

Ítems Val.Tv 0.2	Valores y Dimensiones	Medias				$\eta^2$
		1 Varón	2 Mujer	Total	Desv.tip	
1,11	Autodirección	4,958	5,051	5,010	1,0063	,002
6,15	Estimulación	4,569	4,689	4,636	1,2092	,002
10,21	Hedonismo	4,622	4,680	4,654	1,3066	,000
4, 13	Logro	4,368	4,338	4,351	1,2831	,000
5, 14	Seguridad	3,728	3,898	3,822	1,3194	,004
7, 16	Conformidad	3,599	3,757	3,687	1,3796	,003
9,20	Tradición	3,914	4,208	4,077	1,3324	,012
12,18	Benevolencia	4,464	4,952	4,735	1,2114	,040
3, 8,19	Universalismo	4,087	4,545	4,341	1,2422	,034
	Apertura al cambio	4,721	4,802	4,766	,9599	,002
<b>Dimensiones</b>	Autopromoción	4,058	3,958	4,003	1,0756	,002
	Conservación	3,756	3,944	3,861	1,0998	,007
	Autotrascendencia	4,237	4,705	4,497	1,1476	,041

En cuanto a los ítems, que son significativos respecto al género, podrían sintetizarse en tres grupos según su nivel de significación de menor a mayor. Así en el primer grupo estarían los ítems 6, 5 y 19 que representan a los valores de Estimulación, Seguridad y Universalismo respectivamente. Los resultados que arroja la prueba Anova son los siguientes: ítem 6 ( $F_{(1,114)}=5,482$ ;  $p=.019$ ), ítem 5 ( $F_{(1,1138)}=6,049$ ;  $p=.014$ ); ítem 19 ( $F_{(1,1135)}=13,137$ ;  $p=.000$ ).

En el nivel medio de significación se encontrarían los ítems 2, 8 y 9 que representan los valores de Poder, Universalismo y Tradición respectivamente. Finalmente los ítems que

expresan mayor diferencia en cuanto al género, son 18,12 y 3 que corresponde los dos primeros al valor de Benevolencia y el tercero a Universalismo. Los resultados en la prueba Anova son: ítem 2 ( $F_{(1,1146)}=21,169$ ;  $p=.000$ ); ítem 8 ( $F_{(1,1136)}= 28,561$ ;  $p=.000$ ); ítem 9 ( $F_{(1,1137)}=32,327$ ;  $p=.000$ ); ítem 18 ( $F_{(1,1127)}=37,039$ ;  $p=.000$ ); ítem 12 ( $F_{(1,1140)}=40,078$ ;  $p=.000$ ); ítem 3 ( $F_{(1,1147)}=45,714$ ;  $p=.000$ ).

En todos los valores donde se produce una diferencia significativa es siempre a favor de las mujeres, sobre todo, en los valores de Benevolencia, Universalismo y Auto-trascendencia, exceptuando el valor de Poder donde la media de los hombres en el ítem 2 es de (3,37) mientras en las mujeres la media es de (2,95); el tamaño del efecto es inapreciable ( $\eta^2=018$ ). La diferencia en el ítem 17 es menor pero continua sucediendo lo mismo porque la media de los hombres es de (4,10) y es algo menor que la de las mujeres (4,21), aunque el tamaño del efecto es igualmente inapreciable ( $\eta^2=001$ ).

### Diferencias en las dimensiones en cada una de las regiones

La diferencia de cada una de las cuatro dimensiones en todos los contextos se aprecia en el gráfico 04. En primer lugar, analizamos que en la Apertura al Cambio destaca la región de Cibao ( $M= 4,997$ ) ( $H= 4,695$ ) donde la distancia a esta dimensión por géneros se hace más amplia que en el resto de regiones. Los varones de Aragón y Andalucía (4,794) son los únicos que puntúan más alto, aunque con un escaso margen, que las mujeres (4,747) de la misma región.

En cuanto a Autopromoción, sobresale de nuevo la región de Aragón por la menor puntuación que dan las mujeres (3,678) a esta dimensión tanto con respecto a la media general como a los varones de su región (4,046). El caso contrario que Dublín donde las mujeres (4,226) alcanzan puntuaciones más altas en esta dimensión, tanto por encima de la media general de las mujeres como en relación a los varones de su región (3,944).

Gráfico 04. Medias en las dimensiones por contextos

	Sexo	Apertura al Cambio	Autopromoción	Conservación	Autotrascendencia
<b>País Vasco (España)</b>	H	4,717	3,923	3,676	4,274
	M	4,860	3,865	3,744	4,607
<b>Aragón (España)</b>	H	4,794	4,046	3,553	4,182
	M	4,747	3,678	3,599	4,668

<b>Andalucía (España)</b>	H	4,567	3,998	3,670	4,158
	M	4,798	3,816	3,810	4,660
<b>Dublín (Irlanda)</b>	H	4,568	3,944	3,149	3,246
	M	4,598	4,226	3,752	4,240
<b>Jalisco (México)</b>	H	4,706	4,043	3,986	4,195
	M	4,779	4,174	3,893	4,373
<b>Cibao (República Dominicana)</b>	H	4,695	3,986	4,213	4,720
	M	4,997	4,105	4,586	5,165
<b>Oruro (Bolivia)</b>	H	4,911	4,297	3,882	4,509
	M	4,916	3,943	4,029	4,930
<b>O'Higgins (Chile)</b>	H	4,541	4,063	3,956	4,284
	M	4,633	3,909	3,985	4,744

En Conservación destaca el País Vasco (M=3,744) (H=3,676), Aragón (M=3,599) (H=3,553) y O'Higgins (M=3,985) (H=3,956) por las puntuaciones similares que en esta dimensión presentan tanto los varones como las mujeres. Por otra parte, resaltan los hombres (3,986) de la región de Jalisco quienes obtuvieron una media más alta que las mujeres (3,893) de su región en esta dimensión, siendo los únicos de la muestra con estos valores. El caso de Dublín llama la atención por la gran diferencia observada en la media entre los varones y (3,149) las mujeres (3,752).

Respecto a la dimensión de Auto-trascendencia destaca Dublín por la gran diferencia entre varones (3,246) y mujeres (4,240). Los participantes irlandeses tienen menor puntuación en esta dimensión que el resto de los varones de otras regiones y se distancian significativamente de las mujeres de su región a la hora de puntuar dicha dimensión. Igualmente hay que señalar la escasa diferencia por géneros en la región de Jalisco (M=4,373) (H=4,195).

En el análisis de la varianza, que se realizó imponiendo como factor la región en cada una de las dimensiones, se evidencia diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de Auto-trascendencia ( $F_{7,1137}=10,834$ ;  $p=,000$   $\eta^2=,063$ ); Conservación ( $F_{7,1128}=8,476$ ;  $p=,000$ ;  $\eta^2=,050$ ); y Apertura al Cambio ( $F_{7,1137}=1,985$ ;  $p=,054$ ;  $\eta^2=,012$ ). El caso contrario ocurre con la dimensión de Autopromoción en la cual la significación estadística es ( $F_{7,1133}=1,429$ ;  $p=,190$ ;  $\eta^2=,009$ ).

En lo que respecta al género en el análisis de la varianza, las diferencias entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas de mayor a menor en el siguiente orden: Auto-trascendencia ( $F_{1,1137}=49,593$ ;  $p=,000$   $\eta^2=,042$ ); Conservación ( $F_{(1,1128)=6,069}$ ;  $p=,014$   $\eta^2=,005$ ); Apertura al Cambio ( $F_{1,1137}=3,029$ ;  $p=,082$ ;  $\eta^2=,003$ ) y Auto-promoción ( $F_{1,1133}=1,201$ ;  $p=,273$ ;  $\eta^2=,001$ ).

Sin embargo, en este mismo análisis de la varianza, al imponer las variables de región y género conjuntamente, los datos no revelaron diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las dimensiones.

### Diferencia de los valores en cada uno de los contextos

Se procedió también al análisis de los valores incluidos en cuatro dimensiones, de acuerdo al modelo de Schwartz, en relación al género y la región. Teniendo en cuenta dicha agrupación, en el gráfico 05 se reflejan las medias de los valores de hombres y mujeres en los ocho contextos con respecto a las dos dimensiones de Apertura al Cambio y Auto-promoción.

Gráfico 05. Medias de los valores agrupados por dimensiones

Región	Sexo	Apertura al Cambio		Autopromoción	
		Autodirección	Estimulación	Hedonismo	Logro
País Vasco (España)	H	5,015	4,479	4,655	4,216
	M	5,193	4,524	4,878	4,189
Aragón (España)	H	4,961	4,711	4,711	4,336
	M	5,027	4,663	4,554	3,962
Andalucía(España)	H	4,616	4,393	4,648	4,259
	M	4,973	4,764	4,679	4,057
Dublín (Irlanda)	H	4,573	4,350	4,744	3,927
	M	4,702	4,439	4,684	4,482
Jalisco (México)	H	5,008	4,524	4,589	4,315
	M	4,922	4,566	4,843	4,380
Cibao (República Dominicana)	H	5,386	4,257	4,429	4,500
	M	5,411	4,800	4,793	4,672
Oruro (Bolivia)	H	5,141	4,908	4,670	4,816
	M	5,168	5,082	4,500	4,451
O'Higgins(Chile)	H	4,802	4,468	4,362	4,234

M	4,824	4,574	4,540	4,426
---	-------	-------	-------	-------

En cuanto a las diferencias halladas, en el valor de Autodirección cabe señalar el caso de Jalisco por su inversión en cuanto que la media es superior en los varones (5,008) respecto a las mujeres (4,922). Destaca Dublín por las puntuaciones de los ítems significativamente más bajas que en el resto, (H=4,573), (M=4,702) y Andalucía por la menor puntuación de este valor en los varones (4,616). Al contrario, en Cibao las medias tanto de hombres (5,386) como mujeres (5,411) son significativamente más altas que las del resto de los participantes.

En Estimulación, es significativo que en Aragón los varones (4,961), alcanzan una media mayor, cuando en el resto de regiones son las mujeres. Destaca Andalucía (M=4,764) (H=4,393) y Cibao (M=4,800) (H=4,257) por la gran diferencia en la puntuación entre varones y mujeres. Es significativo que en Oruro las puntuaciones son más altas en varones (4,908) y mujeres (5,082) superando ambos la media. En el Hedonismo, exceptuando los varones (4,655) del País Vasco y los varones (4,648) y mujeres (4,679) de Andalucía, en el resto de regiones hay datos a destacar. Así, en Aragón (M=4,554) (H=4,711), en Dublín (M=4,684) (H=4,744), y en Oruro (M=4,500) (H=4,670), las puntuaciones mayores en este valor se observan en los hombres y no en las mujeres. En Jalisco (M=4,843) (H=4,589), y en Cibao (M=4,794) (H=4,429), los hombres puntúan en este valor por debajo de la media y las mujeres lo hacen por encima, con lo cual la distancia es significativamente destacable según el género. En el caso de O'Higgins (M=4,540) (H=4,369), la puntuación en este valor es menor que la media, obteniendo los hombres una mayor puntuación.

En el valor de Logro, es significativo el resultado, ya que las mujeres presentan una media más alta que los varones, especialmente en Dublín (M=4,482) (H=3,927), y en menor medida en O'Higgins (M=4,426) (H=4,234), y Cibao (M=4,672) (H=4,500). Sin embargo, destacan las bajas puntuaciones de las mujeres de Aragón (3,962) y Andalucía (4,027).

En el análisis factorial de la varianza que se realizó imponiendo como factores la región y el género en cada una de los valores que conforman las dimensiones de Apertura al Cambio y Autopromoción, se demuestra que con respecto a la región son estadísticamente significativas las diferencias de los valores de Autodirección ( $F_{7,1149}=6.522$ ;  $p=,000$ ;  $\eta^2=,039$ ); Estimulación ( $F_{7,1142}=3,807$ ;  $p=,000$ ;  $\eta^2=,023$ ) y Logro ( $F_{7,1144}=3,346$ ;  $P=,002$   $\eta^2=,020$ ); contrario al caso del valor de Hedonismo ( $F_{7,1140}=1,049$ ;  $p=,036$ ;  $\eta^2=,001$ ). Por lo que respecta al género, las diferencias entre hombres y mujeres no son estadísticamente significativas Logro ( $F_{1,1144}=,001$ ;  $p=,947$ ;  $\eta^2=,000$ ); Hedonismo

( $F_{1,1140}=,776$ ;  $p=,608$ ;  $\eta^2=,005$ ); Autodirección ( $F_{1,1149}=2,110$ ;  $p=,142$ ;  $\eta^2=,002$ ) y Estimulación en el cual la diferencia es estadísticamente más significativa en relación a los anteriores valores ( $F_{1,1142}=4,935$ ;  $p=,027$ ;  $\eta^2=,004$ ).

Las diferencias por género y contexto en la dimensión de Conservación y Auto-trascendencia pueden apreciarse en el grafico 06

Grafico 06. Medias de los valores agrupados en dimensiones

Región	Sexo	Conservación			Auto-trascendencia	
		Seguridad	Conformidad	Tradición	Benevolencia	Universalismo
País Vasco (España)	H	3,624	3,619	3,716	4,216	4,536
	M	3,805	3,549	3,896	4,189	5,037
Aragón (España)	H	3,546	3,388	3,743	4,336	4,434
	M	3,620	3,380	3,766	3,962	5,087
Andalucía (España)	H	3,652	3,518	3,764	4,259	4,361
	M	3,837	3,585	4,028	4,057	4,925
Dublín (Irlanda)	H	2,988	2,939	3,550	3,927	3,737
	M	3,728	3,614	3,982	4,482	4,536
Jalisco (México)	H	4,024	3,839	4,097	4,315	4,411
	M	3,916	3,669	4,084	4,380	4,554
Cibao (República Dominicana)	H	4,071	4,129	4,400	4,500	4,886
	M	4,326	4,421	5,083	4,672	5,255
Oruro (Bolivia)	H	3,806	3,646	4,209	4,816	4,660
	M	3,946	3,848	4,310	4,451	5,120
O'Higgins(Chile)	H	4,163	3,755	3,830	4,234	4,426
	M	3,892	3,812	4,267	4,426	4,881

Respecto a Seguridad tanto en Jalisco (4,024) como en O'Higgins (4,163) destacan las puntuaciones de los varones, sensiblemente por encima de la media y en ambos casos superando la media que dan a este valor las mujeres. Igualmente resalta la menor puntuación que dan los varones de Dublín (2,988) a este valor.

En Conformidad hay que destacar la semejanza que presentan las puntuaciones entre hombres y mujeres en las regiones del País Vasco (M=3,549) (H=3,619), Aragón (M=3,380) (H=3,388) y Andalucía (M=3,585) (H=3,518). En contraposición en Dublín se concede una

menor puntuación a este valor, tanto en la media general como en relación a las mujeres de su propia región. Sin embargo, en Cibao, es significativamente más alta la puntuación con respecto a la media tanto por varones (4,129) como mujeres (4,421).

En Tradición los varones (4,097) (3,743) y mujeres (4,084) (3,766) de Jalisco y Aragón, respectivamente, dan una similar puntuación a dicho valor, mientras en el resto de las regiones son las mujeres quienes obtienen una media más alta. Destaca Cibao por superar la media tanto en los hombres (4,400) como en las mujeres (5,083) con respecto al total de los participantes.

En Benevolencia resalta la menor puntuación de los varones de Dublín (3,927) tanto en relación a la media general como a la diferencia que tienen con las mujeres (4,482) de su región. En Jalisco son las mujeres (4,380) las que destacan por la media más baja en dicho valor con respecto a la totalidad y se asemeja a la media obtenida por los hombres (4,315) en dicha región.

En Universalismo las diferencias son significativas por región y por sexo. En el País Vasco, la diferencia entre hombres (4,536) y mujeres (5,037) es más significativa que en el resto de regiones. Destaca Dublín por la media obtenida en sus varones (3,737) y la gran diferencia con las mujeres (4,536) de su región.

El análisis factorial de la varianza que se realizó imponiendo como factores la región y el género en cada una de los valores que conforman las dimensiones de Conservación y Auto-trascendencia, demuestra respecto a la región que los datos son estadísticamente significativos con un  $P= 0,000$  en todos los casos: Seguridad ( $F_{7,1141}=4,712$ ;  $\eta^2=,028$ ); Conformidad ( $F_{7,1142}=5,6240$ ;  $\eta^2=,033$ ); Tradición ( $F_{7,1142}=7,999$ ;  $\eta^2=,047$ ); Benevolencia ( $F_{7,1139}=6,269$ ;  $\eta^2=,037$ ) y Universalismo ( $F_{7,1138}=12,135$ ;  $\eta^2=,069$ ). Con referencia a las diferencias entre hombres y mujeres existen diferencias estadísticamente significativas en cada uno de los valores que conforman estas dos dimensiones, en el siguiente orden de mayor a menor grado: Benevolencia ( $F_{1,1139}=42,992$ ;  $p=,000$ ;  $\eta^2=,039$ ); Universalismo ( $F_{1,1138}=41,471$ ;  $p=,000$ ;  $\eta^2=,035$ ); Tradición ( $F_{1,1142}=10,899$ ;  $p=,001$ ;  $\eta^2=,009$ ); Seguridad ( $F_{1,1141}=3,422$ ;  $p=,065$ ,  $\eta^2=,003$ ) y, finalmente, Conformidad ( $F_{1,1142}=2,424$ ;  $p=,120$ ;  $\eta^2=,002$ ). Al realizar el análisis factorial de la varianza imponiendo como factores conjuntamente la región y el género no se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los diez valores.

## Discusión

La televisión es un emisor de mensajes que, a través de su narrativa de imágenes y sonidos ofrece a los televidentes un abanico de posibilidades; el espectador de manera subjetiva selecciona su propia programación y conforma así un universo simbólico de interacción. Los adolescentes, al interactuar con los medios de comunicación socializan imaginarios, conductas y valores que corresponden con el contexto social en el cual se desarrollan (Barbero, 2007).

Es así, que en esta investigación al analizar los valores que adolescentes de distintos contextos perciben en el personaje de su programa favorito, se evidencia una diferencia significativa con relación al contexto cultural ligeramente superior que las referidas al género. Schwartz (1998) en estudios previos sobre la diferenciación de la percepción de valores entre hombres y mujeres planteó que las diferencias se generan por variables como la edad, el nivel educativo y la cultura, desplazando a la variable sexo como factor explicativo de la diferenciación en el tema de la escala de valores. A pesar de esto, algunos estudios sobre estereotipos y roles sociales confirman empíricamente caracterizaciones disímiles de los valores entre mujeres y hombres.

En la edad adolescente y concretamente en el tema de la percepción de valores en su personaje del programa favorito de televisión, en este trabajo se evidencia una tendencia estadística, en la cual, las mujeres puntúan por encima en todos los valores con respecto a los hombres, exceptuando el caso del valor de Poder, donde los hombres puntúan por encima de las mujeres. Las diferencias, teniendo en cuenta la variable género, se evidencian en este estudio, se centran en los valores de Benevolencia, Universalismo y Tradición, por ende, existen diferencias significativas en las dimensiones de Auto-trascendencia y Conservación.

A partir de los resultados obtenidos en relación a la variable género, cabe destacar dos aspectos. Primero, que los valores percibidos en esta muestra se ajustan a los planteamientos de aquellos autores que señalan que el desarrollo psicológico de los roles de género en las mujeres se relaciona con valores pro-sociales y actitudes de pasividad y obediencia, mientras que en los hombres se relacionan con la dominación, la agresividad y el individualismo (Díaz y Rocha, 2005; Jayme y Sau, 1996), lo que indica cierto refuerzo en los ocho contextos sobre los estereotipos tradicionales de género. Segundo, que el escaso número

de valores donde se generan diferencias está acorde con los estudios que conceptualizan los valores como ideales universales dentro de la sociedad y que conceden mayor relevancia al escenario cultural (Gibson,1998).

Respecto a la variable contexto, es preciso destacar que en esta investigación de los diez valores y las cuatro dimensiones estudiadas, ocho de los valores y dos de las dimensiones presentaron diferencias significativas en los análisis estadísticos. Es decir, el contexto cultural parece generar mayor cantidad de diferencias significativas frente a la variable género. Ahora bien, es preciso matizar que, a pesar de que dichas diferencias culturales sean significativas en un gran número de valores, éstas no son muy destacables si se tiene en cuenta el tamaño del efecto, por lo que es preciso interpretar estos datos con cautela.

En síntesis, considerando los datos en su conjunto, los resultados podrían tener directa relación con tres aspectos desarrollados en la introducción de este trabajo. Primero, la característica social de los valores, de indicar aquellas conductas ideales dentro de una sociedad. Segundo, el carácter local que tiene la significación de los valores a pesar de los procesos de globalización cultural y tecnológica. Tercero, que el adolescente (hombre y mujer) establece una recepción activa y diferenciada con el medio televisivo, en la cual interpreta en consonancia con las motivaciones y redes de significado, previamente construidas en su experiencia de vida.

Los valores percibidos por los adolescentes en la programación televisiva adquieren una significación asociada con el contexto, lo que permite pensar que los programas educativos, tanto escolares como de las administraciones territoriales de los Estados y de la sociedad civil, pueden ver en este medio de comunicación una herramienta que favorece la construcción social de los ciudadanos desde lo local a pesar de la mundialización de la comunicación.

Pero este lugar de importancia del contexto a la hora de significar los jóvenes los valores, también, genera interrogantes sobre las resistencias culturales que se producen en los espacios locales y sobre la globalización que se produce. ¿Qué es lo que los adolescentes comparten globalmente? ¿Vivimos acaso una tecnificación global de la comunicación y no del mensaje? O ¿es el medio el mensaje?.

A su vez también se generan dudas sobre el lugar que ocupa la familia, la escuela y los amigos a la hora de la construcción de los valores, pues se dice que la tecnificación desplaza a estas instituciones, pero si es así, ¿por qué se generan diferencias asociadas al

contexto tan significativas?

Para finalizar, los resultados de esta investigación, también, reafirma como otras investigaciones en el mismo ámbito, (Medrano y Martínez de Morentin 2010) que la escala de Dominios de valores televisivos (Val-Tv0.2) además de generar una evaluación, permite construir un marco explicativo sobre la percepción de valores atendiendo a variables específicas como el contexto y el género. Sin embargo, una limitación del estudio tiene que ver con la susceptibilidad del diseño que al utilizar escalas Likert puede generarse respuestas que estén relacionadas con la deseabilidad social y no propiamente con la realidad.

No obstante, y partiendo de que la televisión posee su propia potencialidad educativa, nos parece relevante explicitar y trabajar los valores percibidos por el alumnado en el medio para poder contrastarlos con aquellos valores en los que estamos de acuerdo que hay que educar a las generaciones más jóvenes.

### Referencias

- Aierbe, A., & Medrano, C. (2008). Adolescents' television viewing habits and its relation with values. [Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores] *Comunicar* 16(31), 109-114.
- Barbero, J. (2007). Sociedad global y cambio cultural. *Sphera Publica: Revista De Ciencias Sociales y De La Comunicación*, (1), 19-40.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Blood, R & Galloway, J.J. (1983). Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. Dallas. May.
- Casco, F., & Oliva, D. A. (2005). Valores y expectativas sobre la adolescencia: Discrepancias entre padres, profesores, mayores y adolescentes. *Infancia y Aprendizaje*, 28(2), 209-220.
- Dates, J. L, Fears, I. M. & Stedman, J. (2008). An evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers. En Asamen, J. H., Ellis, M. L y Berry, G, L (Ed.) *Child Development, Multiculturalism, and Media* (pp.261-277). Londres: Sage.

- Del Río, P. Álvarez, A. & Del Río, P. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Fleming, M. (2005). Género y autonomía en la adolescencia: Las diferencias entre chicos y chicas aumentan a los 16 años. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 3(6), 33-52.
- García, C. N. (2004). Diferentes, desiguales o desconectados. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (66)
- García, C. N. (2009). Los campos culturales en la era de convergencia tecnológica. Pensar lo contemporáneo: De la cultura situada a la convergencia tecnológica (1, 277-286) *Anthropos*.
- Gibson, P.E., & Schwartz. H.S. (1998) Value priorities and gender. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 61, No. 1, 49-67.
- Gilligan, C. (2006). Con otra voz: Las concepciones femeninas del yo y de la moralidad. *Bioética y feminismo: Estudios multidisciplinares de género* (1st ed., pp. 15-56) Universidad de Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- Jayne, M., & Sau, V. (1996). *Psicología diferencial del sexo y el género: Fundamentos*. Madrid. Icaria.
- Medrano, C., Aierbe, A., & Orejudo, .S. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 32(3), 293-306.
- Medrano, C., Aierbe, A., & Orejudo, .S. (2010). Television viewing profile and values: Implications for moral education. *Revista De Psicodidáctica*, 15(1), 57-76
- Medrano, C., & Martínez de Morentin, J.I, (coord.) (2010). *Medios de Comunicación. Valores y Educació.*: Zarautz (Diputación Foral de Guipuzcoa y Universidad del País Vasco).
- 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.

- Murray, J. P. & Murray, A. D. (2008). Television: Uses and Effects. En M.M. Haith y J B. Benson (pp. 309-318), *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development*.
- Mejía, M. R. (2010). Las culturas juveniles: una forma de la cultura de la época. *Educación y Ciudad-IDEP*, 18(1), 49-75.
- Orozco , G. G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, (27), 155-178.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3, (3), 351-373.
- Potter, W. J. (1990) Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67,843-853.
- Raffa, J. B. (1983). Televisión: The Newest Moral Educator? *Phi Delta Kappan*, 65, 3, 214-215
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., & Harris, M. (2001), 'Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement', *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 519–542.
- Smith, S. W.; Smith, S. L.; Pieper, K. M; Yoo, J.H. ; Ferris, A.L.; Downs, E. & Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding, Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56 (4), 707.
- Tan, A., Nelson, L., Dong, Q., & Tan, G. (1997). Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive-functional theory of television effects. *Communication Monographs*, 64, 82-97.