

HÁBITOS TELEVISIVOS, VALORES Y MEDIACIÓN PARENTAL EN ADOLESCENTES*

TELEVISION VIEWING HABITS, VALUES AND PARENTAL MEDIATION IN ADOLESCENTS

ANA AIERBE¹

CONCEPCIÓN MEDRANO

Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación,
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

SANTOS OREJUDO

Facultad de Educación,
Universidad de Zaragoza, España

Resumen: En este trabajo se han relacionado los estilos de mediación parental del visionado de TV en una muestra de 594 adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca, con otros aspectos de los hábitos televisivos recogidos a través de diferentes indicadores, así como con sus valores personales y los valores percibidos en los programas de televisión que más les gustan. Los instrumentos utilizados han sido el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV. 01) y la Escala de Dominios de Valores (VAL-TV 0.1). Los resultados indican que las diferencias más significativas, tanto referidas a los hábitos televisivos como a los valores, se hallan entre los adolescentes del grupo desenfocado y los otros tres grupos (restrictivo, covisionado e instructivo).

Palabras clave: hábitos televisivos, adolescentes, valores, covisionado, mediación parental, Comunidad Autónoma Vasca

Abstract: This study relates the parental mediation patterns for TV viewing habits of 594 adolescents from the Basque Autonomous Region with other aspects of television viewing habits which were identified by means of different indexes, including personal values and perceived values regarding their favorite television programs. The instruments used were the TV Habit Questionnaire (CH-TV. 01) and the Value Domain Scale (VAL-TV 0.1). The results indicate that the most significant differences for both television viewing habits and values were found between the unfocused group of adolescents and the other three groups (restrictive, co-viewing and instructive).

Key words: television viewing habits, adolescents, values, co-viewing, parental mediation, Basque Autonomous Region

Existen pocos estudios que indaguen la relación entre la mediación parental de los usos televisivos de los adolescentes y los valores que éstos perciben en los programas que más les gusta, al igual que ocurre en el ámbito de valores y televisión en general, línea de investigación donde se ubica este trabajo. Los trabajos no sólo son escasos sino que, en ocasiones, son contradictorios (Medrano, Palacios & Aierbe, 2007). Asimismo, difiere el marco teórico de referencia sobre el que dichos estudios sientan sus bases.

Desde la teoría del cultivo de Gerbner, la televisión no es neutra sino que transmite ideas acerca de las normas, estructura y conducta social. Además, tendría un efecto acumulativo en el sentido de que, cuanto más televisión ven niños y jóvenes, mayor es la probabilidad

de que sus concepciones acerca del mundo y de su gente (sus actitudes, creencias, valores, comportamientos) reflejen lo que ven en televisión (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994). Sin embargo, 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 “sus propias gafas” los distintos contenidos y los valores que se transmiten, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias. De acuerdo a la clarificación conceptual de Levy y Windahl (1984), se considera a los adolescentes como una audiencia activa que codifica e interpreta los mensajes del medio. No obstante, no hay que olvidar que éstos son muy susceptibles a los mensajes de la televisión porque

* Este trabajo se realizó 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.

¹ Dirigir correspondencia a: Ana Aierbe, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, Avenida de Tolosa, 70, San Sebastián, 20018, España. Tel.: +34 943 015519; fax: +34 943 015470. Correo electrónico: ana.aierbe@ehu.es

sus identidades, actitudes y valores se están formando y son más vulnerables (Strasburger, 1995).

Aunque las teorías que se centran en los efectos manipuladores de los medios sobre las audiencias de manera lineal y causal parecen ya estar superadas, existen muchos trabajos que establecen relaciones entre la dieta televisiva de los adolescentes y distintas conductas y trastornos (Tolman, Kim, Schooler & Sorsoli, 2007; Wakfield, Flay, Nichter & Giovino, 2003). En nuestra opinión, esta perspectiva es algo reduccionista y pensamos que la influencia de la televisión en el telespectador es muy compleja. En todo caso, será necesario abordarla desde diversos contextos y contemplar múltiples variables, como por ejemplo la mediación parental referida al empleo, en mayor o menor medida, de pautas de control y guía por parte de los padres sobre lo que los hijos ven en la televisión. En general, los padres pueden ejercer como mediadores del visionado de sus hijos de maneras diversas a través de (Aierbe, Medrano & Palacios, 2006): *a)* la mediación restrictiva, determinando reglas explícitas de visionado de sus hijos: cuándo deben o no ver la televisión, qué programas pueden o no ver, cuánto tiempo pueden ver TV; *b)* la mediación compartida o covisionado: viendo con ellos algún programa y, en ocasiones, comentándolo juntos; *c)* la mediación instructiva u orientadora, explicitando algunos aspectos de los programas y de las conductas de los personajes; y *d)* la mediación desenfocada o modelo de “dejar hacer”, permitiendo a los hijos que vean lo que quieren y cuanto quieran.

Para algunos autores, el simple hecho de ver el programa con los padres tiene efectos positivos sobre las relaciones familiares (Liebes, 1992; St. Peters, Fitch, Huston, Wright & Eakins, 1991). Sin embargo, otros autores sostienen que el covisionado por sí mismo no es suficiente. Así, por ejemplo, Verma y Larson (2002) hallan en una muestra de adolescentes indios que padres e hijos ven juntos la televisión, pero esto no significa que conversen más entre ellos. Por tanto, más allá de ver juntos la televisión se requiere la participación activa de los padres comentando, explicando y confrontando los mensajes televisivos (Aierbe, Medrano & Palacios, 2006; Austin, 2001; Del Río, Álvarez & Del Río, 2004; Ferrés, 1994; Strasburger, 1995; Van Evra, 1998; Verma & Larson, 2002).

Se ha podido comprobar que los estilos de mediación basados en la comunicación y en la toma de decisiones conjunta respecto al consumo televisivo son aquellos que fomentan un mayor nivel de aprovechamiento del me-

dio por parte de los hijos (Cabero, 2002; Del Río, Álvarez & Del Río, 2004) haciendo que éstos sean más receptivos a los contenidos “prosociales” que a los “antisociales”. Por contra, se ha concedido menor atención al estudio de los efectos que puede ejercer la mediación fraterna en relación con la televisión, aunque algunos trabajos sugieren que el niño tiende a ver más televisión con sus hermanos que con sus padres (Field, 1988; Piñón, Huston & Wright, 1989; Rubin, 1986).

Por otra parte, algunas investigaciones señalan altas correlaciones entre los valores familiares y los valores percibidos por los adolescentes en los programas televisivos (Chaffee, McLeod & Atkin, 1971; Tierney, 1983). Estas investigaciones se centran en la discusión de los eventos principales de los programas que padres e hijos ven juntos de acuerdo a los valores prosociales y antisociales de los héroes y otras actitudes, sentimientos, opiniones y conductas de los personajes. Los resultados muestran que las preferencias televisivas de los adolescentes, si bien proceden de una elección personal, reflejan los valores y las actitudes familiares.

El trabajo de Moschis y Moore (1982), aunque realizado en el ámbito de la publicidad televisiva, pone especial acento en la mediación parental para paliar el efecto de los contravalores presentados. Estudian los efectos de la publicidad televisiva en relación con pautas de consumo, percepción del rol sexual y valores materialistas, y concluyen que la publicidad televisiva parece incidir en el desarrollo de valores materialistas y de los roles sexuales tradicionales cuando los padres no discuten sobre el consumo con sus hijos.

Se han estudiado, también, los valores de los adolescentes en relación con distintos géneros televisivos como las series. El serial televisivo es un género idóneo para el estudio de la transmisión de valores, entre otras razones porque “ofrece variedad de personajes que pueden funcionar a modo de ejemplos” (Montero, 2006). En este sentido, las series son textos mediáticos que tienen un papel relevante en la construcción de la identidad del adolescente ya que conforman un espejo que supone un parámetro de evaluación de su vida y de su situación personal, aportando experiencia sobre el mundo y sobre la vida (Pindado, 2006).

Concretamente, algunos estudios que han indagado el papel que desempeña la televisión en las actitudes y expectativas sexuales de los adolescentes sostienen que la televisión ofrece a éstos abundantes ejemplos sobre

relaciones interpersonales, intimidad y sexo (Ward, 2002; Ward, 2003; Ward & Rivadeneyra, 1999). Rivadeneyra y Lebo (2008) hallaron que existe una relación entre ver programas televisivos con contenido romántico y tener actitudes más tradicionales en relación a los roles de género durante las citas amorosas por parte de los adolescentes. Asimismo, un mayor visionado de telenovelas también se encuentra relacionado con una iniciación a las citas amorosas a más temprana edad y un mayor número de parejas.

No obstante, no todos los efectos son adversos. Así por ejemplo, el estudio de Montero (2006) sobre la serie para adolescentes *Al salir de clase* pone de manifiesto que se transmiten mensajes y valores prosociales, a pesar de venir envueltos en formatos de “baja calidad”.

A partir de la revisión de las investigaciones encontradas en este ámbito, así como de los resultados obtenidos en trabajos previos (Aierbe, Medrano & Palacios, 2006; Medrano, Aierbe & Palacios, 2008), se planteó estudiar las relaciones entre los estilos de mediación parental, los hábitos televisivos y los valores de los adolescentes. Este trabajo se propone conocer las pautas de mediación parental de los hábitos televisivos de adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca y sus valores tanto personales como percibidos en los programas de televisión que más les gustan. Específicamente se propone: 1. establecer diferentes tipos de mediación parental en el visionado de la televisión de los adolescentes; 2. relacionar dichos estilos de mediación parental con los hábitos televisivos recogidos en varios indicadores (permanencia, permanencia/preferencia, estilo de visionado, actividades alternativas, compañeros de dieta, tema de conversación, razones para ver TV, número de televisores-disponibilidad) y con el estatus; 3. relacionar los diferentes estilos de mediación parental con los valores personales y/o percibidos en los programas que más les gustan a los adolescentes.

MÉTODO

El diseño de este estudio es de tipo correlacional básico, es decir, sin manipulación de variables. 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).

Participantes

En el estudio han participado 915 sujetos en total aunque, una vez desestimados los datos de los sujetos que se alejaban claramente de los estilos de mediación definidos, la muestra ha quedado constituida por 594 adolescentes de 13 a 15 años, siendo un 53.2% mujeres y el restante 46.8% varones, pertenecientes a los tres territorios: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Todos son estudiantes de tercero y cuarto de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) distribuidos en nueve centros. El proceso de criba de los datos ha sido muy laborioso debido a que de los 915 sujetos había 321 sujetos cuyas respuestas no era posible agruparlas en ninguno de los estilos de mediación parental que previamente se habían establecido. Hay que tener en cuenta que cada categoría definida no se limitaba a incluir solamente a perfiles “puros”.

Instrumentos y materiales

Los hábitos televisivos se han recogido a través del Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.1) que ha sido creado y validado por nosotros (Medrano, Cortés & Palacios, 2007) y presenta una consistencia interna elevada (alfa .93). Consta de tres preguntas iniciales para recabar información sobre los estudios, profesión y situación actual del padre y de la madre, datos sobre los que se ha determinado el nivel de estatus familiar. Posteriormente, se presentan 30 reactivos cuyas respuestas se han agrupado para obtener varios indicadores: 1. permanencia o número de horas de exposición (días laborales y fines de semana), 2. permanencia/preferencia por determinados géneros televisivos en general y específicos: *talk show*, crónica rosa, *night show* y *reality show*; 3. asistir como público o protagonista a determinados programas pertenecientes a dichos géneros específicos; 4. estilo de visionado: si seleccionan antes el programa o eligen en el momento; 5. actividades alternativas a ver TV; 6. compañeros de dieta; 7. tema de conversación, referido a si comentan los programas con los amigos; 8. razones para ver la televi-

sión; y 9. número de televisores en el hogar y disponibilidad física de un receptor en la habitación.

El noveno indicador se refiere a los estilos de mediación parental sobre el visionado de la televisión por los adolescentes, que se han sistematizado en cuatro tipos (Aierbe, Medrano & Palacios, 2006): restrictivo, covisionado, instructivo y desenfocado, tal y como ya han sido definidos previamente en la parte introductoria de este trabajo. Dichos estilos se basan en las puntuaciones obtenidas mediante la combinación de respuestas dadas a los reactivos 10, 11, 15 y 21, aspecto que se explicita en el apartado de Procedimiento.

El instrumento utilizado para conocer los valores es la Escala de Dominios de Valores Televisivos (VAL-TV 0.1), una adaptación de la Escala de Valores original creada por Schwartz (Schwartz & Boehnke, 2003) que consiste en dos subescalas (valores personales y valores televisivos), en cada una de las cuales se presenta el listado de diez reactivos acompañados de una pequeña descripción de los mismos. Los diez dominios de valor recogidos son: Autodirección, Estimulación, Hedonismo, Logro, Poder, Seguridad, Conformidad, Tradición, Benevolencia y Universalismo.

En la primera subescala (valores personales) se dispone de dos sistemas de recogida de datos. Por un lado, los sujetos otorgan una valoración a cada uno de los diez dominios o reactivos en forma de escala Likert con 5 opciones (desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo). Posteriormente, los sujetos ordenan los diez dominios en función de la importancia que tiene cada uno para ellos mismos, puntuando el 1 como el valor al que otorgan más importancia y así consecutivamente hasta el 10. En la segunda subescala (los valores televisivos), este mismo proceso se repite pero ahora considerando su programa de televisión favorito. Esta escala ha sido validada estadísticamente mediante el análisis multidimensional (Medrano, Palacios & Aierbe, 2006) y permite decir que es estructuralmente una réplica casi exacta del modelo original; aunque el índice de consistencia interna obtenido no es muy elevado (alfa .615), indica que la correlación entre los dominios de valor es moderada, es decir, tiene reactivos que miden cosas distintas.

Procedimiento

La administración de la Escala de Valores y el Cuestionario de Hábitos Televisivos dura aproximadamente 60

minutos. Se ha realizado en el aula en horarios previamente pactados con la dirección del centro y los tutores. En la mayoría de los casos, la 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.

Dentro de los 39 reactivos del Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.1), los datos correspondientes a los estilos de mediación parental se han recogido con base en el reactivo 10: “¿Seleccionan tus padres los programas que puedes ver?”; reactivo 11: “¿Soléis comentar entre tus padres y tú los programas?”; reactivo 15 “¿En tu familia es una costumbre ver juntos la televisión?”; reactivo 21 “¿Hay algún programa que te gustaría ver y no te lo permiten en casa?”.

Los dos primeros reactivos presentan cinco opciones de respuesta (nunca, casi nunca, algunas veces, muchas veces, siempre) y los dos últimos dos opciones (Sí, No). Además, en estos últimos se requiere especificar los programas que ven juntos así como aquellos que sus padres no les permiten ver. De la combinación de las posibles respuestas a los reactivos se han sistematizado los cuatro estilos de mediación parental. Sin embargo, dadas las numerosas opciones, finalmente se ha trabajado con un número limitado de respuestas. En el apartado de resultados, la Tabla 1 muestra el cruce de estas variables con los estilos de mediación. Por ejemplo, los adolescentes del estilo restrictivo son personas cuyos padres seleccionan (algunas veces, muchas veces, siempre) los programas que pueden ver (reactivo 10); que (nunca, casi nunca, algunas veces, muchas veces) comentan los programas con sus padres (reactivo 11), que en su familia puede ser una costumbre o no ver juntos la televisión (reactivo 15, Sí-No) y que algún programa que les gustaría ver no se los permiten en casa (reactivo 21, Sí-No).

RESULTADOS

Estilos de mediación parental

La Tabla 1 muestra los distintos estilos de mediación parental definidos para este trabajo a partir de los reactivos del Cuestionario de Hábitos Televisivos. Como ya se ha señalado, se han obtenido a partir de la combinación de los reactivos 10, 11, 15 y 21. Como se puede comprobar, y según las respuestas de los adolescentes, los más frecuen-

Tabla 1

Estilos de mediación parental. Tablas de contingencia con reactivos del CH-TV.01

	Reactivo 21	Reactivo 15	Reactivo 10	Reactivo 11					Total	
				Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Siempre		
No clasificado n= 321	No	No	Nunca	0	47	67	21	0	135	
			Casi nunca	0	16	17	13	0	46	
			Algunas veces	3	10	16	15	3	47	
			Muchas veces	0	2	7	2	0	11	
			Siempre	0	0	1	0	1	2	
	Total			3	75	108	51	4	241	
	No	Sí	Algunas veces	4	0	0	0	0	4	
			Muchas veces	0	2	12	0	0	14	
			Siempre	0	0	3	1	0	4	
	Total			4	2	15	1	0	22	
	Sí	No	Nunca		2	5	1		8	
			Casi nunca		0	5	2		7	
Total				2	10	3		15		
RESTRICTIVO n = 396.6%	Sí	No	Algunas veces	0		2	1		3	
			Muchas veces	1		3	3		7	
			Siempre	0		0	1		1	
			Total	1		5	5		11	
	Sí	Sí	Algunas veces	1	1	3	6		11	
			Muchas veces	1	1	6	6		14	
			Siempre	0	0	1	0		1	
			Total	2	2	10	12		26	
	INSTRUCTIVO N = 23439.4%	No	Sí	Nunca				68	2	70
				Casi nunca				41	5	46
				Algunas veces				57	8	65
				Muchas veces				33	6	39
Total							199	21	220	
Sí		Sí	Nunca				7	1	8	
			Casi nunca				3	0	3	
			Muchas veces				0	2	2	
Total						10	3	13		
COVISIONADO N =23539.6%		No	Sí	Nunca		28	74			102
				Casi nunca		20	45			65
				Algunas veces		16	36			52
	Total				64	155			219	
	Sí	Sí	Nunca		3	5			8	
			Casi nunca		3	5			8	
	Total				6	10			16	
	DESENFOCADO N = 869.4%	No	No	Nunca	37					37
				Casi nunca	19					19
				Total	56					56
		No	Sí	Nunca	12					12
				Casi nunca	4					4
Total				16					16	
Sí		No	Nunca	7					7	
			Casi nunca	2					2	
			Total	9					9	
Sí		Sí	Nunca	5					5	
			Total	5					5	

tes son el instructivo con 234 sujetos (25.6%) y el covisionado con 235 sujetos (25.7%). En menor proporción aparecen el desenfocado con 86 casos (9.4%) y el restrictivo con 39 sujetos (4.3%). Hay que señalar una vez más que un total de 321, el 35.1% del total de participantes, no fueron asignados a ninguno de los grupos.

El análisis de los estilos de mediación con las variables sociodemográficas muestra que no hay relación con el estatus familiar ($\chi^2 = 6.111$, $p = .411$), pero sí con el sexo ($\chi^2 = 9.394$, $p = .024$). En este caso, se halla que el estilo instructivo es más frecuente entre las chicas (61.6% vs. 38.4%) y el desenfocado entre los chicos (58.2% hombres y 41.8% mujeres).

Estilos de mediación parental e indicadores de los hábitos televisivos

La Tabla 2 muestra las diferencias estadísticamente significativas en las preferencias de los participantes para los

distintos géneros televisivos. Como se puede comprobar, estas diferencias aparecen en el caso de las teleseries, de los *night* y *reality shows*, de los documentales y de los concursos, siendo el tamaño del efecto considerable en la mayor parte de los casos, con etas cuadrados parciales superiores a .014 en todo los casos, lo que siguiendo a Cohen (1988) indicaría tamaños grandes. Las comparaciones múltiples de Scheffé ($p < .05$) muestran que las teleseries son más preferidas por los participantes del estilo instructivo y del covisionado frente a los del desenfocado. En el caso de los *reality shows*, nuevamente los sujetos del grupo desenfocado obtienen una puntuación inferior que los del instructivo y en el caso de los documentales son los del grupo restrictivo los que muestran una mayor preferencia que los del desenfocado. En el caso de los *night shows* y de los concursos, las comparaciones múltiples de Scheffé no encuentran diferencias entre los grupos, pero las comparaciones múltiples de Tukey muestran en el último caso una diferencia entre el grupo restrictivo y el desenfocado. Y aun cuando se dan

Tabla 2

Preferencias televisivas y estilos de mediación parental

	Estilo de mediación	N	Media	Desviación típica	F	Sig.	η^2_p
Teleseries	Restrictivo	38	3,6316	,54132	7,748	,000	.038
	Instructivo	231	3,6797	,59085			
	Covisionado	234	3,5684	,62634			
	Desenfocado	85	3,2824	,89458			
	Total	588	3,5748	,66516			
<i>Night show</i>	Restrictivo	37	2,5946	,98487	2,687	,046	.014
	Instructivo	231	2,3853	1,08490			
	Covisionado	233	2,3004	1,11605			
	Desenfocado	85	2,0588	1,10575			
	Total	586	2,3174	1,09931			
<i>Reality shows</i>	Restrictivo	37	2,1351	1,08429	5,247	,001	.026
	Instructivo	230	2,1087	1,12975			
	Covisionado	233	1,9185	1,10923			
	Desenfocado	83	1,5783	,91225			
	Total	583	1,9588	1,10218			
Documentales	Restrictivo	37	2,1622	,86646	3,834	,010	.019
	Instructivo	230	1,9478	,97876			
	Covisionado	235	1,8553	,88935			
	Desenfocado	85	1,6235	,85880			
	Total	587	1,8773	,92663			
Concursos	Restrictivo	38	2,4737	,86170	3,235	,022	.016
	Instructivo	232	2,2026	,88146			
	Covisionado	235	2,1574	,89437			
	Desenfocado	85	1,9529	,95001			
	Total	590	2,1661	,90060			

estas diferencias en las preferencias televisivas, se halla que los grupos no varían entre sí en cuanto a las horas dedicadas a ver cada uno de estos programas, salvo en el caso de las horas dedicadas a ver *reality shows* ($F_{3,551} = 2.898$, $p = .035$), encontrándose que el grupo instructivo dedica más horas a estos programas que el grupo desenfocado [1,69 (3,08) vs. 0,76 (1,53), $p = .032$].

Otro indicador de las preferencias televisivas se ha obtenido al preguntar a los participantes si les gustaría acudir como protagonista o público a los distintos programas considerados. En el caso de las preferencias como protagonista, el ANOVA muestra diferencias únicamente en el caso de los concursos ($F_{3,551} = 3.527$, $p = .015$), encontrándose que los adolescentes del grupo restrictivo muestran mayor preferencia a acudir como protagonistas a estos concursos que los del grupo desenfocado [2,42 (1,19) vs. 1,80 (1,07), $p = .041$]. Más diferencias se encuentran en las preferencias para acudir como público, encontrándose en la mayor parte de los casos que el grupo desenfocado muestra un menor interés en participar en la televisión.

El estilo de visionado, referido a si seleccionan de antemano los programas que quieren ver, también ha aportado datos significativos ($F_{3,589} = 8,040$, $p < .001$). Así, el grupo desenfocado muestra esta práctica en menor medida [2,66 (1,18)] que el instructivo [2,10 (0,856)] y el de covisionado [2,30 (0,868)]. Sin embargo, en lo concerniente a *las actividades alternativas* a ver la televisión, así como a *la permanencia* o número de horas de exposición, no se hallan diferencias estadísticamente significativas.

Se encuentra también una relación entre el tipo de mediación parental y *con quién ven la TV* (padres, hermanos, amigos o solos) los jóvenes ($\chi^2 = 39.048$, $p < .001$). En general, el mayor porcentaje de nuestros adolescentes ve solo la televisión (39.1%), mientras que cuando lo hacen acompañados es con los padres (27.1%) o con los hermanos (27.6%), y a gran distancia con amigos (6.1%). Dentro de los grupos, destaca en este caso el alto porcentaje de jóvenes del grupo desenfocado que suelen ver solos la televisión (63.9%), mientras que en el caso de los grupos instructivo (34.1%) y restrictivo (41.0%) es más frecuente que lo hagan con alguno de los padres.

Respecto al indicador *tema de conversación*, los grupos difieren en sus respuestas. Todas las diferencias entre pares son significativas ($F_{3,590} = 1283,998$, $p < .001$), por lo que se puede decir que los sujetos que más comentan con sus amigos los contenidos televisivos son, de mayor a menor, los del grupo instructivo [4,10 (0,304)], restrictivo

vo [3,23 (0,872)], covisionado [2,70(0,458) y desenfocado [1,0 (0,00)].

Otro aspecto en el que se ha indagado es *la finalidad* del visionado o las razones por las que los participantes en el estudio ven la televisión (diversión, información, formación), pero los datos hallados no son representativos por el gran número de valores ausentes en estos reactivos. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, el *número de televisores* en el hogar no guarda relación significativa con el estilo de mediación parental, tampoco el hecho de tener una TV en la habitación. Este dato contradice la creencia popular de que el hecho de tener mayor número de aparatos en el hogar y, sobre todo, disponer de un televisor en la habitación se asocia con una menor opción a la regulación paterna del visionado de los hijos y con el incremento de la privatización del visionado.

Estilos de mediación parental y valores

Se han llevado a cabo ANOVA con las puntuaciones aportadas por la Escala de Dominios de Valores Televisivos (VAL-TV 0.1) tanto de la subescala de valores personales como de la subescala de valores percibidos en televisión. Como ya se ha especificado en el apartado en el que se explicitan los instrumentos de medida, cada subescala posee dos sistemas de recogida de datos: tipo Likert y de ordenación. Los dominios de valor que han resultado significativos en este trabajo son: *a) Poder*: ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, riqueza e influencia social; *b) Benevolencia*: amistad y capacidad de perdonar, sinceridad y fidelidad a la palabra, responsabilidad; *c) Seguridad*: sentirse un miembro aceptado en la sociedad, que haya orden en la sociedad y seguridad tanto en el país como en la familia; *d) Tradición*: respetar las tradiciones y que las personas sean prudentes y no engreídas; *e) Universalismo*: sabiduría y armonía interior, apertura a los demás, respeto hacia el medio ambiente, sentido de la igualdad y de la justicia; y *f) Estimulación*: tener audacia para (atreverse a) llevar una vida variada y excitante.

Las Tablas 3 y 4 muestran los resultados en los que el análisis de varianza ha mostrado diferencias entre los grupos. En el caso de los valores personales, los grupos difieren en seguridad, tradición, benevolencia y universalismo evaluados con la escala Likert, y poder y bene-

Tabla 3

Valores personales según tipo de mediación parental

	Estilo de mediación	N	Media	Desviación típica	F	Sig.	η^2_p
Seguridad-Likert	Restringido	39	4,00	1,170	2,748	,042	.014
	Instructivo	232	3,86	1,108			
	Covisionado	231	3,90	1,050			
	Desenfocado	84	3,52	1,266			
	Total	586	3,84	1,119			
Tradición-Likert	Restringido	39	3,92	1,109	4,008	,008	.020
	Instructivo	232	3,57	1,153			
	Covisionado	230	3,45	1,119			
	Desenfocado	86	3,21	1,228			
	Total	587	3,49	1,157			
Benevolencia-Likert	Restringido	39	4,05	1,099	5,032	,002	.025
	Instructivo	232	4,18	1,089			
	Covisionado	226	4,05	,969			
	Desenfocado	86	3,65	1,263			
	Total	583	4,04	1,084			
Universalismo-Likert	Restringido	39	4,00	1,100	4,589	,003	.023
	Instructivo	233	3,85	1,078			
	Covisionado	228	3,89	1,030			
	Desenfocado	86	3,42	1,241			
	Total	586	3,81	1,097			
Poder-Ordenación	Restringido	37	7,32	3,046	4,747	,003	.024
	Instructivo	231	8,11	2,674			
	Covisionado	228	7,34	3,020			
	Desenfocado	82	6,89	3,143			
	Total	578	7,58	2,935			

volencia en ordenación. Como se puede comprobar en la misma tabla, los tamaños del efecto asociados a eta al cuadrado parcial mostrarían un tamaño grande, ya que todos ellos estarían por encima de .014. Las comparaciones por pares muestran frecuentemente puntuaciones más bajas en los valores para el grupo desenfocado, concretamente que el grupo de covisionado en seguridad (Tukey, $p = .044$), que el restringido en tradición (Scheffé, $p = .007$) y que el grupo instructivo en benevolencia (Scheffé, $p = .002$) y universalismo (Scheffé, $p = .020$). En el caso de la puntuación en poder procedente de la escala de ordenación, se observa que el grupo desenfocado puntúa menos que el grupo instructivo (Scheffé, $p = .014$), pero también que el grupo de covisionado lo hace menos que el instructivo (Scheffé, $p = .044$).

En relación con los valores percibidos en televisión (Tabla 4), únicamente se han encontrado diferencias entre los grupos en las respuestas obtenidas a través de la

subescala ordenación de valores, concretamente en el caso de estimulación, poder, seguridad, tradición y benevolencia. Una vez más, los eta cuadrados parciales son altos, mayores que .014, lo que indica la potencia del contraste. Las comparaciones múltiples muestran que el grupo instructivo obtiene puntuaciones más altas en poder que los grupos de covisionado ($p = .044$) y desenfocado ($p = .018$), mientras que en el caso de benevolencia las diferencias se dan entre el grupo restringido y el instructivo ($p = .049$) con una importante diferencia a partir del primero. Por su parte, con las comparaciones múltiples de Tukey se comprueba que el grupo instructivo concede más importancia al valor estimulación que el grupo desenfocado ($p = .034$), mientras que el grupo de covisionado lo hace con el de seguridad frente al grupo restringido ($p = .031$). En el caso del valor tradición, ninguno de los dos sistemas de comparación por pares ha encontrado diferencias entre los grupos.

Tabla 4

Valores percibidos en los programas televisivos según tipo de mediación parental

Valores percibidos Likert	Estilo de mediación	N	Media	Desviación típica	F	Sig.	η^2_p
Estimulación-Ordenación	Restringido	37	4,81	2,623	2,660	,047	.014
	Instructivo	229	5,42	2,794			
	Covisionado	226	5,13	2,679			
	Desenfocado	79	4,44	2,854			
	Total	571	5,13	2,759			
Poder-Ordenación	Restringido	37	5,84	3,105	4,786	,003	.025
	Instructivo	229	6,85	2,942			
	Covisionado	226	6,02	3,212			
	Desenfocado	79	5,56	3,257			
	Total	571	6,28	3,136			
Seguridad-Ordenación	Restringido	37	4,35	2,616	2,731	,043	.014
	Instructivo	229	5,34	2,481			
	Covisionado	226	5,61	2,716			
	Desenfocado	79	5,61	2,467			
	Total	571	5,42	2,595			
Tradición-Ordenación	Restringido	36	7,03	2,501	2,665	,047	.014
	Instructivo	228	6,07	2,862			
	Covisionado	225	6,40	2,699			
	Desenfocado	79	6,91	2,487			
	Total	568	6,38	2,738			
Benevolencia-Ordenación	Restringido	37	6,38	2,385	4,190	,006	.022
	Instructivo	229	4,99	2,771			
	Covisionado	224	5,39	2,785			
	Desenfocado	79	5,95	3,025			
	Total	569	5,37	2,814			

DISCUSIÓN

De acuerdo a una lectura global de los datos obtenidos, las diferencias más significativas tanto referidas a los hábitos televisivos como a los valores se hallan entre los adolescentes del grupo desenfocado y los pertenecientes a los otros tres grupos. En primer lugar, respecto a los resultados sobre estilos de mediación parental sobre el visionado de la televisión de los adolescentes, éstos vienen a confirmar los hallados en un estudio previo (Aierbe, Medrano & Palacios, 2006) en el que también el covisionado y la mediación instructiva son los estilos percibidos predominantes. Llama la atención que las chicas se asocien más con un estilo de mediación parental instructivo y los chicos con un estilo desenfocado. Cabe preguntarse: ¿la práctica diferenciada de estos estilos de mediación para chicos y chicas contribuye a perpetuar los roles y los estereotipos de género? En cualquier caso,

deberá tenerse en cuenta a la hora de planificar la intervención educativa, así como en futuras investigaciones en este ámbito.

En segundo lugar, en relación con los estilos de mediación e indicadores de dieta televisiva, los datos hallados apuntan ideas de gran interés. Así, cabe destacar que los adolescentes pertenecientes al grupo restringido eligen más documentales y concursos, y a estos últimos acudirían como protagonistas. Los del grupo instructivo son los que más eligen teleseries pero, también, son los que más horas dedican a los *reality shows* frente a los del grupo desenfocado. Este dato puede interpretarse en un sentido positivo: ¿a pesar de seleccionar aquellos contenidos menos “deseables” como *reality shows*, con la mediación de sus padres pueden aprender sobre relaciones, sobre cómo hacer frente a ciertos problemas, etcétera?

Pero ¿con quién ven la televisión los adolescentes? Algo que queda claro es que, en general, la ven solos en

una alta proporción, sobre todo los del grupo desenfocado, y lógicamente éstos son los que menos comentan los programas con sus padres. Ahora bien, son los del grupo instructivo y restrictivo los que en mayor medida los ven con sus padres y los comentan. Llama la atención que en el grupo restrictivo se comentan más los programas entre padres e hijos que en el de covisionado. Esto indica que, con frecuencia, el que los padres seleccionen algunos programas o prohíban otros no implica necesariamente que no los comenten con sus hijos y, por otra parte, que el mero hecho de ver juntos la televisión no siempre va asociado a la discusión paterno-filial de los contenidos vistos en la pantalla. Todo ello permite concluir que no hay perfiles “puros” de mediación desde la perspectiva de los adolescentes, en el sentido de que en una misma familia podrían combinarse diferentes compañeros de dieta televisiva y diferentes estilos de mediación, de manera que sería más preciso hablar de tendencias predominantes. De hecho es lo que se ha constatado a la hora de analizar los datos, y es algo que se ha tenido en cuenta en la determinación de cada estilo de mediación.

Es importante reseñar que no basta con el covisionado sino que es imprescindible la participación activa de los padres en el visionado de los hijos. Así, más allá de recoger los estilos de mediación y los valores televisivos, es preciso efectuar medidas más exhaustivas de la interacción entre padres e hijos, en la línea de algunos estudios (Chafee, McLeod & Atkin, 1971; Tierney, 1983), ya que el covisionado no implica necesariamente comentar los programas con sus padres (Verma & Larson, 2002).

Finalmente, en tercer lugar, respecto a la asociación entre los estilos de mediación parental y los valores personales y/o percibidos en sus preferencias televisivas, se ha podido comprobar que dependiendo del estilo de mediación percibido se otorgará más peso a uno u otro valor. Se observa, por ejemplo, que aquellos que pertenecen al grupo de mediación instructiva tienden a priorizar valores como poder (ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, riqueza e influencia social) y estimulación (tener audacia para llevar una vida variada y excitante), mientras que los del grupo restrictivo eligen más los valores como la amistad, la capacidad de perdonar, la fidelidad a la palabra (dominio de valor de benevolencia). A partir de estos datos cabe plantearse la siguiente cuestión: ¿son los padres instructivos los que, a su vez, transmiten el valor poder y estimulación? Es decir, el hecho de explicitar al-

gunos aspectos de los programas y de las conductas de los personajes podría ir asociado a padres que valoran más el reconocimiento social, la riqueza o una vida estimulante. Este dato es muy sugerente para continuar profundizando con técnicas más cualitativas que faciliten la confrontación de los datos hallados.

No obstante, es preciso señalar las limitaciones presentadas, algunas de ellas se deben a que este estudio no era el propósito prioritario de este trabajo, así como algunas líneas futuras de investigación. La primera limitación se refiere a que un porcentaje elevado de participantes queda sin clasificar dentro de los grupos referidos a estilos de mediación parental, por lo que sería importante en el futuro avanzar en el instrumento de medida de los estilos de mediación para no perder a una parte importante de la población o bien plantear otras alternativas para la definición y la creación de los estilos, sin olvidar la posibilidad de preguntar directamente a los padres. Asimismo, es preciso clarificar la definición del estilo de covisionado y plantear intervenciones que potencien el estilo instructivo.

La segunda limitación está relacionada con la dificultad de medir los valores en la adolescencia. Si bien el cuestionario VAL-TV 0.1 tiene en esencia el modelo de Schwartz, es necesario utilizar otras técnicas para contrastar nuestros datos. Otra limitación importante es la relacionada con el efecto de la “deseabilidad social” o el hecho de que el participante responda al cuestionario influenciado por lo que parece correcto en lugar de dar cuenta de la realidad. Es preciso considerar que la combinación del cuestionario con la utilización de técnicas cualitativas como la observación sistemática, la entrevista en profundidad y el método etnográfico podría paliar dichos efectos. Asimismo, sería preciso realizar otros estudios donde se recojan también los valores personales de los padres con los estilos de mediación y los valores de los hijos. Igualmente, en trabajos futuros sería interesante estudiar los programas de ficción como las series, ya que es una de las preferencias de los adolescentes y pueden aprovecharse para indagar en los valores como sostienen algunos estudios (Tierney, 1983; Montero, 2006), así como en la influencia que la mediación de los agentes de socialización más directos ejercen, y en las características del contexto de recepción.

Todo ello tiene su relevancia de cara a la intervención educativa para trabajar la competencia televisiva con los

propios adolescentes y con sus agentes educativos más próximos, padres y educadores, con el fin de reflexionar y poder ajustar las intervenciones de acuerdo a los estilos de mediación parental, a los valores familiares compartidos y a los hábitos televisivos que en la cotidianidad se van formando.

REFERENCIAS

- Aierbe, A. Medrano, C. & Palacios, S. (2006). Mediación familiar en los hábitos televisivos de adolescentes y jóvenes. *Psicología Educativa*, 12 (1), 35-48.
- Austin, E. W. (2001). Effects of family communication on children's interpretation of television. En J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family*, 2ª Edición (pp. 377-345). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cabero, J. (Coord.). (2002). Los padres como mediadores en la formación en medios de comunicación. En F. Loscertales (comp.), *Las escuelas de padres y los problemas sociales de la educación* (pp. 77-84). Sevilla: Grupo de Investigación Comunicación y Rol Docente.
- Chaffee, S.H., McLeod, J. M. & Atkin, C. K. (1971). Parental influences on adolescent media use. *American Behavioural Scientist*, 14, 323-341.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Del Río, P., Álvarez, A. & del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Field, D. E. (1988). *Child and parent coviewing of television: relationship to cognitive performance*. Disertación doctoral no publicada, University of Massachusetts, Massachusetts, EE. UU.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Liebes, T. (1992). Television, parents and political socialization of children. *Teachers College Record*, 94 (1), 73-86.
- Medrano, C., Palacios, S. & Aierbe, A. (2006). Análisis multidimensional de la Escala de Dominios Televisivos. En F. Bacaicoa, J. de Dios & A. Ámez (Eds.), *Psicología del desarrollo y desarrollo social* (pp. 541-550). Bilbao: Psicoex.
- Medrano, C., Cortés, A. & Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328.
- Medrano, C., Palacios, S. & Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación*, 62. Recuperado el 1 de octubre de 2007 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm
- Medrano, C., Aierbe, A. & Palacios, S. (2008). La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Revista Española de Pedagogía*, 239, 65-84.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Moschis, G. P. & Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 279-286.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad del adolescente. *Zer*, 21, 11-22.
- Piñón, M. F., Huston, A. C. & Wright, J. C. (1989). Family ecology and child characteristics that predict young children's educational television viewing. *Child Development*, 60, 846-856.
- Rivadeneira, R. & Lebo, M. J. (2008). The association between television-viewing behaviours and adolescent dating role attitudes and behaviours. *Journal of Adolescence*, 31, 291-305.
- Rubin, A. M. (1986). Age and family control influences on children's television viewing. *Southern Speech Communication Journal*, 52, 35-51.
- Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2003). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- St. Peters, M., Fitch, M., Huston, A. C., Wright, J. C. & Eakins, D. J. (1991). Television and families: What do young children watch with their parents? *Child Development*, 62, 1049-1423.
- Strasburger, V. (1995). *Adolescents and the media: Medical and psychological impact*. Thousand Oaks: Sage.
- Tierney, J. D. (1983). A study of the influence of television heroes on adolescents. The effects of family discussion of programs and cross-border, intercultural hero preference. *Communication*, 9 (1), 113-141.
- Tolman, D. L., Kim, J. L., Schooler, D. & Sorsoli, C. L. (2007). Rethinking the associations between television viewing and adolescent sexuality development: bringing gender into focus. *Journal of Adolescent Health*, 40 (1), 9-16.
- Van Evra, J. (1998). *Television and Child Development* (2ª ed). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Verma, S. & Larson, R.W. (2002). Television in indian adolescents' lives: A member of the family. *Journal of Youth and Adolescence*, 31 (3), 177-183
- Wakfield, M., Flay, B., Nichter, M. & Giovino, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98, 79-103.
- Ward, L. M. (2002). Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 1-15.

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

Ward, L. M., & Rivadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *The Journal of Sex Research, 36*, 237-249.

Recibido: 4 de octubre de 2007
Aceptado: 12 de agosto de 2008