

**Mediación parental, clima familiar y valores percibidos en personajes de televisión por adolescentes de diferentes culturas**

Ana Aierbe Barandiaran – Universidad del País Vasco – ana.aierbe@ehu.es  
Concepción Medrano Samaniego – Universidad del País Vasco – mariaconcepcion.medrano@ehu.es

**Resumen**

Desde la perspectiva ecológica (Bronfenbrenner, 1996) y la teoría de la recepción (Orozco, 2007), la interacción televisión-telespectador se considera un proceso contextualizado y mediado por múltiples factores personales y contextuales. En este sentido, tanto los contextos de recepción cotidianos como el contexto sociocultural de referencia donde estos se enmarcan influyen en la interpretación de los mensajes de los medios, y en la captación de los valores transmitidos. En este trabajo el objetivo general fue determinar la relación que el contexto familiar tiene con los valores percibidos por adolescentes de diferentes culturas en sus personajes favoritos de televisión y con las horas dedicadas a su consumo. Los participantes fueron 1238 adolescentes de 14 a 19 años, 545 hombres y 676 mujeres, de diferentes ciudades latinoamericanas, españolas, e irlandesas. Se utilizaron los cuestionarios CH-TV02 y Val-TV02. Los resultados muestran que los adolescentes, en general, perciben valores colectivistas más que individualistas, tanto en relación a la mediación parental como al clima familiar, aunque los adolescentes latinoamericanos perciben valores más conservadores y mayor restricción en sus progenitores. Para los profesionales del ámbito psicoeducativo y de la educación, estos datos son relevantes a la hora de diseñar programas para el desarrollo de la competencia mediática ya que, desde una perspectiva transcultural, nos sitúa ante el reto de guiar y acompañar a los más jóvenes en el proceso de recepción mediática tratando de aunar una mediación social incluyente y, a la vez, diferenciadora de los distintos tipos de experiencia de los telespectadores atendiendo a su etapa evolutiva y a su pertenencia a una comunidad determinada.

**Palabras clave:** adolescentes; familia; televisión; valores; mediación parental, transcultural.

**Abstract**

From an ecological perspective (Bronfenbrenner, 1996), and in accordance with reception theory (Orozco, 2007), television-viewer interaction is seen as a contextualized process which is mediated by multiple personal and contextual

factors. In this sense, both everyday reception contexts and the social-cultural context of reference in which they are located influence the way in which media messages are interpreted, and the way in which the values conveyed are received. In this study, the general aim was to determine the relationship existing between family context, the values perceived by adolescents from different cultures in their favorite television characters and the number of hours spent in front of the television set. Participants were 1238 adolescents aged between 14 and 19 (545 boys and 676 girls) from different Latin American, Spanish and Irish cities. The CH-TV02 and Val-TV02 questionnaires were used. The results reveal that, in general, adolescents tend to perceive collectivist values more than individualistic ones, in relation to both parental mediation and family climate, although Latin American adolescents tend to perceive more conservative values and a greater degree of restriction in relation to their parents. For professionals in the psychoeducational and educational fields, these data may help inform programs for developing media skills, since from a cross-cultural perspective, we are all faced with the challenge of guiding and accompanying young people in the process of learning how to read and interpret media content. The aim is to combine inclusive social mediation with actions that recognize and account for the different types of viewer experience, bearing in mind the developmental stage of the youngsters involved and the fact that they belong to a specific cultural community.

**Key words:** adolescents; family; television; values; parental mediation; cross-cultural.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.2. Población y muestra. 2.3. Instrumentos de recogida de información. 2.4. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1 Medición parental 3.2. Mediación parental y permanencia 3.3. Mediación parental y valores 3.4. Clima familiar y valores 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method 2.1. Methodological strategies 2.2. Participants 2.3. Measures 2.4. Procedure 3. Results. 3.1 Parental mediation 3.2. Parental mediation and number of hours spent in front of the television set 3.3. Parental mediation and values 3.4. Family climate and values. 4. Discussion and Conclusions. 5. References.

## 1. Introducción

En este trabajo se aborda el estudio del consumo mediático de los adolescentes desde la perspectiva ecológica (Bronfenbrenner, 1996) y de la teoría de la recepción (Orozco, 2007), ya que ponen el foco en la decodificación e interpretación que éstos hacen de los mensajes y tienen en cuenta el marco receptivo donde tiene lugar. Es decir, la interacción televisión-telespectador se considera un proceso contextualizado y mediado por múltiples

factores personales y contextuales, entre los que destacan los estilos de mediación parental y la dinámica interaccional de la familia. En este sentido, tanto los contextos de recepción cotidianos como el contexto sociocultural de referencia donde estos se enmarcan influyen en la interpretación de los mensajes de los medios y en la captación de los valores transmitidos. Por ello, los significados no residen exclusivamente en el mensaje sino que son producto de la interacción de éste con las mediaciones o referentes del espectador, que resignifica dichos mensajes (Aierbe, Medrano y Martínez de Morentín, 2010).

Desde este marco, lo interesante no es tanto conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias sino indagar qué hacen los sujetos con los medios, cómo interpretan los distintos contenidos y los valores que perciben en determinados personajes o textos audiovisuales (Medrano y Aierbe, 2008).

La televisión, por lo tanto, cumple una función en el proceso de maduración de los adolescentes como un agente más que, en esta etapa evolutiva, cobra especial relevancia junto con las relaciones con los iguales, por su contribución a la formación de valores y construcción de la identidad (Aierbe y Medrano 2008; Medrano, Aierbe y Orejudo, 2010). Aunque existe un interés creciente en este campo, hay todavía escasa investigación y grandes lagunas a la hora de estudiar los valores que perciben los adolescentes en la televisión y la influencia del contexto familiar y cultural (Del Río, Álvarez y del Río, 2004)

La familia se concibe como una comunidad de prácticas, un entorno de relaciones interpersonales donde se adquieren habilidades, destrezas y valores. Además, se caracterizará por un “clima familiar” configurado por la percepción compartida que tienen padres e hijos acerca de las características específicas de funcionamiento familiar, como la presencia e intensidad de conflictos familiares, la calidad de la comunicación y expresividad de opiniones y sentimientos entre los miembros de la familia, y el grado de cohesión afectiva entre ellos (Musitu, Buelga, Lila y Cava, 2001). Sin embargo, estos factores familiares tendrían diferente consideración en cada cultura. Así, habría culturas como la norteamericana, donde se valora mucho la autonomía o independencia del adolescente, valores “individualistas”, donde es bastante frecuente que coincidiendo con la mayoría de edad salgan del hogar familiar y vivan de forma autónoma; en cambio, en culturas de tipo más “colectivista”, como la nuestra, en las que se valora que haya una mayor cohesión familiar, la autonomía del joven no se considera un valor tan prioritario (Parra y Oliva, 2011)

El ambiente familiar influye en la captación de los valores transmitidos mediante los medios de comunicación, motivo por el que algunos autores defienden la importancia de considerar las interacciones padres-hijos en las interpretaciones y decodificaciones de los mensajes televisivos (Aierbe et al., 2010).

Los padres y madres utilizan en mayor o menor medida diferentes tipos de estrategias, pautas de control y guía, para influir en la relación que mantienen sus hijos e hijas con la televisión. Dichas estrategias conforman estilos de mediación parental diversos como son: a) Mediación compartida o covisionado: compartiendo el visionado con sus hijos, pero no necesariamente discutiendo acerca de lo que están viendo; b) Mediación restrictiva: estableciendo restricciones temporales o de contenido c) Mediación instructiva: discutiendo ciertos aspectos de los programas durante y/ o después de su visionado.

Existen trabajos (Chaffée, McLeod y Walkman, 1973; Fuenzalida, 2005) que indagan en la recepción televisiva desde la perspectiva de la comunicación en el interior del hogar. Chaffée, McLeod y Walkman (1973), estudian la relación entre los patrones familiares de comunicación y los hábitos de consumo televisivo, de manera que las familias que enfatizan ante todo el control y la armonía familiar (familias socialmente orientadas) se relacionarían con la mediación restrictiva mientras aquellas familias que privilegian la independencia, autonomía y realización personal de los hijos (familias orientadas conceptualmente) lo harían más con la mediación orientadora (mediación instructiva y covisionado).

Ahora bien, el papel mediador que los progenitores o adultos significativos ejercen sobre el visionado de la televisión de los adolescentes va cambiando respecto a la etapa infantil. En la adolescencia, el estilo restrictivo es el que aparece representado en menor medida entre los adolescentes (Aierbe et al., 2010; Catalán Bertoni, 2007; CNTV, 2009; Eggermont y Opgenhaffen, 2008; Santos, 2007). Sin embargo, las investigaciones no aportan resultados concluyentes sobre el covisionado en la adolescencia, ya que si para algunos autores decrece (Nathanson 2002; Ward, 2005; Padilla-Walker, 2006) para otros aumenta en esta etapa evolutiva (Hardy, Baur, Garnett, Crawford, Campbell, Shrensbury et al., 2006).

En la investigación previa realizada con adolescentes de diferentes culturas encontramos que los estilos mediacionales que más perciben los adolescentes son el covisionado y el instructivo, quedando en último lugar el restrictivo

(Aierbe et al., 2008; Aierbe, et al., 2010; En el contexto iberoamericano Bringué y Sádaba (2008) señalan que para algo más de la mitad de adolescentes no supone conflicto con sus padres el uso que hacen del televisor, si bien a la hora de imponer restricciones las de carácter temporal tendrían prioridad sobre las referidas a contenidos televisivos.

No obstante, 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 medio por parte de los hijos/as (Del Río, Álvarez & Del Río, 2004) haciendo que éstos sean más receptivos a los contenidos “prosociales” que a los “antisociales”.

Los estudios empíricos que se han centrado en el análisis de valores que se transmiten en el medio televisivo llevan desarrollándose hace más de tres décadas. Sin embargo, estos valores han ido cambiando en el panorama internacional y local como lo demuestran distintos trabajos (Bauman, 2003; Bryant et al. 2006; Del Río et al. 2004; Murray et al. 2008). En general, se observa en la revisión de trabajos previos una tendencia a hallar en los contenidos televisivos valores menos prosociales frente a valores más materialistas (Dates et al. 2008;), aunque otros trabajos han destacado que la televisión también transmite conductas altruistas (Smith et al. 2006). Por otra parte, Medrano, Aierbe y Martínez de Morentín (2011) hallan que, en general, los adolescentes perciben en su personaje favoritos de televisión tanto valores individualistas (ej. ser una persona independiente y activa, capaz de crear y explorar) como valores colectivistas (ej. ser una persona servicial y honesta, y que trata de preservar el bienestar).

Algunas investigaciones han ahondado en la relación entre contenidos televisivos, mediación parental y percepción de valores. 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 y concluyen que cuanto menos discuten los padres sobre la publicidad televisiva y el consumo con sus hijos parece que el medio incide en mayor medida en el desarrollo de valores materialistas y de roles sexuales tradicionales. Tierney, (1983) estudió la percepción de los valores sociales por los adolescentes en sus series de televisión favoritas, en relación con el modo de pensar y el comportamiento de los héroes, así como las interacciones padres-hijos a la hora de valorar los contenidos televisivos. Hallaron que los valores percibidos por los adolescentes, y estimados relevantes para éstos, correlacionaban con los valores familiares considerados importantes para padres e hijos. En nuestros trabajos previos sobre estilos de

mediación parental y valores percibidos por adolescentes en sus programas favoritos hallamos que, la mediación instructiva se asoció con valores prosociales como la amistad mientras que la mediación restrictiva lo hacía con los valores de tradición y seguridad (Aierbe y Medrano, 2008; Aierbe et al., 2008).

En una investigación transcultural previa que hemos realizado constatamos que el clima familiar percibido por los adolescentes difiere de acuerdo al contexto, en especial los factores de Cohesión y Expresividad familiar, sin embargo el Conflicto familiar no mostró diferencias significativas en las culturas estudiadas (Aierbe et al. 2010). Asimismo, se han hallado diferencias significativas en función del ámbito cultural al que pertenecen los adolescentes, en los procesos de socialización, familia y valores (Lila, Musitu y Buelga, 2000; Musitu, 2005). En este sentido, Lila, Musitu y Buelga (2000) en un estudio con adolescentes colombianos y españoles, destacan que los adolescentes colombianos tienen mayor percepción de castigo y mayores puntuaciones en valores como ser obediente o ser honesto.

El presente trabajo tiene como referencia conceptual el modelo teórico de Schwartz (Schwartz y Boehnke, 2003) para la evaluación de la percepción de valores. Estos 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. Schwartz 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 pueden agruparse en cuatro dimensiones: Apertura al Cambio vs Conservación, Auto-promoción vs Auto-trascendencia. Este modelo, desde la perspectiva teórico conceptual, ofrece una clasificación sólida y también posee un refrendo estadístico-experimental que puede facilitar enormemente el análisis transcultural de los valores percibidos en los personajes preferidos por adolescentes.

Partiendo de la base de que el medio televisivo es un agente de socialización, entre otros, que cobra fuerza en la etapa evolutiva de la adolescencia, el objetivo de esta investigación es examinar la relación entre el contexto familiar (mediación parental y clima familiar), las horas de consumo televisivo (permanencia) y los valores percibidos en los personajes favoritos de televisión por adolescentes de diferentes culturas.

Los Objetivos específicos son: 1) Describir los estilos de mediación parental percibidos por los adolescentes y las diferencias encontradas en relación al contexto cultural; 2) Indagar en las semejanzas y diferencias culturales respecto a la relación entre mediación parental y permanencia; 3) Conocer



las semejanzas y diferencias culturales, respecto a las relaciones entre mediación parental y valores percibidos; 4) Analizar las semejanzas y diferencias, de acuerdo al origen cultural, respecto a las relaciones entre clima familiar y valores percibidos.

## **2. Método**

### **2.1. Estrategias metodológicas**

Para responder a los objetivos planteados, se ha utilizado un diseño de investigación de tipo ex post-facto, descriptivo-correlacional y transcultural. Se estudian diferentes indicadores del contexto familiar (mediación parental y clima familiar), horas de permanencia ante la TV y los valores percibidos en los personajes televisivos.

### **2.2 Población y muestra**

Los participantes fueron 1238 adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 19 años, y distribuidos en 8 ciudades de contextos culturales diferentes: San Sebastián, Zaragoza y Málaga (España); Dublín (Irlanda), Guadalajara (Mexico), San Francisco de Macorís (República Dominicana), Oruro (Bolivia), Rancagua (Chile). Es decir, pertenecían a tres ciudades en el contexto español, cuatro en el contexto latinoamericano y una en el contexto irlandés. En total, la muestra está constituida por 545 hombres y 676 mujeres, es decir, el 43, 8% son varones y el 55,4% son mujeres. El porcentaje de género está equilibrado en todas las ciudades. Sin embargo, en San Francisco de Macorís y O'Higgins el porcentaje de varones es de 28,1% en el primero y de 35%, en el segundo.

La muestra se obtuvo por conveniencia teniendo en cuenta los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. El alumnado corresponde a 4º de la ESO y 2º de Bachillerato o lo que corresponde al contexto latinoamericano a PREPA y/o 1º y 3º de Bachillerato; y para el caso irlandés es 3º año del Junior Cycle y el Senior Cycle del Second Level and Further Education. En total, han participado alumnos y alumnas de 23 centros. Respecto al tipo de centro, la aplicación se ha realizado en dos o más centros para cada submuestra (ciudades) bien sean centros públicos y/o privados o centros con diferentes niveles socioeconómicos, que no sean extremos. Se obtuvo el consentimiento informado de los padres de todos los participantes.

### 2.3. Instrumentos de recogida de información

Para recoger el perfil y/o consumo televisivo se ha utilizado el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.02) (Medrano y Aierbe, 2008), que ha sido modificado y simplificado tras la prueba piloto. El cuestionario final consta de siete preguntas iniciales que recogen datos referidos a: estudios, profesión y situación actual del padre y de la madre; así como datos relacionados con la estructura familiar: personas con las que se convive, sexo y edad de los hermanos y el lugar que se ocupa entre los mismos. Posteriormente se presentan 24 ítems que recogen respuestas cerradas. Dichos ítems se han agrupado para obtener catorce indicadores. En este trabajo se han seleccionado los resultados referidos a los indicadores de mediación parental y clima familiar.

El indicador de permanencia se refiere al promedio de horas de visionado de televisión tanto en días laborables (ítem 1) como el fin de semana (ítem 2). El indicador mediación parental (ítem 10 constituido por 14 subítems) que mide los estilos restrictivo, covisionado e instructivo. Los coeficientes alpha para los tres estilos de mediación son: covisionado  $\alpha = .8021$ , instructiva  $\alpha = .8090$  y restrictiva  $\alpha = .8297$ .

El indicador clima familiar (ítem 20, constituido por 11 subítems) tiene que ver con los patrones de comunicación y de relaciones en la familia percibidos por los adolescentes, concretamente el grado de cohesión o unión percibido en la familia (COH), la comunicación o libre expresión de opiniones y afectos (EX), y el grado de interacción conflictiva que la caracteriza (CT). Los coeficientes alfa, para las tres dimensiones evaluadas del clima familiar son para COH  $\alpha = .8434$ , EX  $\alpha = .7917$  y CT  $\alpha = .6099$ .

El instrumento utilizado para evaluar los valores percibidos en el personaje de su programa favorito, es una adaptación al castellano de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003), y se denomina Val.Tv 0.2. (Medrano y Aierbe). Ésta mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes (diez valores básicos) agrupados en cuatro dimensiones: Apertura al cambio (autodirección, estimulación, hedonismo), Auto-promoción (logro, poder), Conservación (seguridad, conformidad, tradición) y Auto-trascendencia (benevolencia y universalismo). Dicho instrumento 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. El análisis de la consistencia interna de cada dimensión mediante el coeficiente alpha de Cronbach arroja los siguientes índices: Apertura al cambio  $\alpha = .7959$ , Autopromoción  $\alpha = .6923$ , Conservación  $\alpha = .7812$ , Autotrascendencia  $\alpha = .8675$ .



## 2.4. Procedimiento

Para la recogida de los datos, en una primera fase, se procedió a adecuar la escala Val-TV 0.2 de la versión española a una versión boliviana, chilena y mexicana. 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, a quienes se solicitó que, además de otros aspectos, valoraran si tanto las preguntas relacionadas con los hábitos televisivos como con las definiciones de los valores eran aplicables a cada cultura. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión on-line, a excepción de las muestras bolivianas y dominicanas que, por carecer de las instalaciones informáticas adecuadas, cumplieron en papel y lápiz. Posteriormente, los datos recogidos en papel se introdujeron en la versión on-line para su tratamiento estadístico. La aplicación de ambas escalas dura entre 50 y 60 minutos.

Respecto al análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS y se han efectuado diversos tipos de análisis descriptivos e inferenciales, principalmente la prueba de comparación de medias y pruebas paramétricas (Anova) así como correlación de Pearson y análisis factorial, que nos han permitido conocer no sólo las diferencias sino, también, comprobar la significatividad de las mismas y el tamaño del efecto.

## 3. Resultados

### 3. 1. Mediación parental

Se halló que, de acuerdo a la percepción de los adolescentes, la mediación parental que más se utiliza es la de covisionado ( $M=3,09$ ;  $\alpha=.8021$ ), seguida de la instructiva ( $M=2,66$ ;  $\alpha=.8090$ ) y finalmente la restrictiva ( $M=2,29$ ;  $\alpha=.8297$ ). Las diferencias entre ciudades son estadísticamente significativas en las tres dimensiones pero de una cuantía mucho mayor en la dimensión restrictiva ( $F_{(7,1225)}=52,133$ ;  $p=.000$ ) ( $\eta^2 = .231$ ), seguida de la dimensión instructiva ( $F_{(7,1227)}=25,840$ ;  $p=.000$ ) ( $\eta^2 = .129$ ) y, en último lugar, la de menor cuantía la dimensión de covisionado ( $F_{(7,1228)}=2,542$ ;  $p=.000$ ) ( $\eta^2 = .014$ ).

**Tabla 1. Diferencias de medias en mediación parental entre las distintas ciudades**

<b>Ciudad</b>	<b>Mediación restrictiva</b>	<b>Covisionado</b>	<b>Mediación instructiva</b>
1 San Sebastián	2,080	3,023	2,473
2 Zaragoza	2,043	3,208	2,517
3 Málaga	1,769	3,183	2,441
4 Dublín	1,592	2,997	1,942
5 Guadalajara	1,988	2,899	2,534
6 San Francisco de Macorís	2,637	3,150	3,025
7 Oruro	3,208	3,164	3,213
8 Rancagua	2,534	3,122	2,834
<b>Total</b>	<b>2,290</b>	<b>3,099</b>	<b>2,665</b>

En la Tabla 1 puede observarse que en mediación restrictiva la media más baja la presenta Dublín ( $M=1,592$ ) y la más alta Oruro ( $M=3,208$ ); en mediación instructiva la media más baja se halla en Dublín ( $M=1,942$ ) mientras la más alta en Oruro ( $M=3,213$ ). En covisionado las medias son bastante similares en todas las ciudades.

Es decir, tendríamos, por un lado, en mediación restrictiva con *niveles altos* las ciudades de San Francisco de Macorís, Oruro y Rancagua (República Dominicana, Bolivia, Chile). En los *niveles más bajos* se hallan Dublín y Málaga (con algunos casos extremos sobre todo en Dublín) y en *niveles medio-bajos* San Sebastián, Zaragoza y Guadalajara, aunque esta última tiene una distribución cualitativamente distinta.

En cuanto a la mediación parental “instructiva”, lo más destacable es el bajo nivel encontrado en Dublín y los niveles más altos se hallan en San Francisco de Macorís y Oruro. Sin embargo, en este caso en Rancagua no se encuentran resultados equivalentes a esas dos ciudades sino similares a las ciudades españolas y a Guadalajara.

### 3.2. Mediación parental y horas de permanencia ante la TV

Se ha analizado la relación entre mediación parental y las horas de visionado de televisión por parte de los adolescentes y las correlaciones de Pearson realizadas con los datos del total de la muestra indican relaciones significativas entre permanencia, tanto en las horas de visionado laborables ( $r=.086$ ,  $p<.001$ ) como en fin de semana ( $r=.094$ ,  $p<.001$ ), y el covisionado.

En cuanto a las diferencias transculturales, se aprecian correlaciones entre mediación y permanencia en cuatro de las ocho ciudades estudiadas, concretamente en San Sebastián, Zaragoza, Málaga y Rancagua. Sin embargo, en Dublín, Guadalajara, San Francisco de Macorís y Oruro no se ha hallado relación significativa entre ambos indicadores.

En algunas ciudades la permanencia se relaciona con covisionado, como en Rancagua tanto lo referido a días laborables ( $r=.236$ ,  $p<.001$ ) como fin de semana ( $r=.217$ ,  $p<.005$ ), también en el San Sebastián, aunque en este caso las horas de permanencia solo tienen relación con las horas de visionado en fin de semana ( $r=.208$ ,  $p<.001$ ). En otras ciudades como Zaragoza la permanencia en laborables ( $r=.154$ ,  $p<.005$ ) con mediación Instructiva y la permanencia en fin de semana ( $r=.150$ ,  $p<.005$ ) con restrictiva. Es decir, en estas tres ciudades (San Sebastián, Zaragoza y Rancagua) cuanto más número de horas pasan frente al televisor más relación se halla con uno u otro estilo de mediación parental percibido. Sin embargo, la relación entre permanencia y mediación en Málaga se invierte ya que presenta una relación negativa entre horas de permanencia en días laborables ( $r=-.232$ ,  $p<.005$ ) con la mediación restrictiva, es decir, a más visionado en día laborable menor es la mediación restrictiva que los adolescentes andaluces perciben en los padres.

### 3.3. Mediación parental y valores percibidos en personajes de TV

Asimismo, se ha indagado en las posibles relaciones que pueden establecerse entre los estilos de mediación parental (Restrictivo, Covisionado e Instructivo) y los valores percibidos por los adolescentes en los personajes preferidos de televisión agrupados en las cuatro dimensiones de valor propuestas por Schwartz (Apertura al cambio, Autopromoción, Conservación y Autotrascendencia).

**Tabla 2. Estilos de mediación parental y dimensiones de valores por ciudades**

	<b>Apertura al cambio</b>			<b>Auto promoción</b>			<b>Conservación</b>			<b>Auto trascendencia</b>		
	RES	COV	INS	RES	COV	INS	RES	COV	INS	RES	COV	INS
1	0,82	.325	.176	-.144	.042	-.082	.074	-.081	.040	.033	.168	.190
		(**)	(*)								(*)	(*)
2	.017	-.032	-.008	-.016	-.110	-.030	.109	-.120	.165	.038	.010	.183
									(*)			(*)
3	-.133	-.020	-.112	-.129	-.091	-.065	-.118	-.087	-.053	-.048	-.003	-.002
4	-.094	.058	-.012	-.104	.071	-.076	-.016	-.157	.047	.044	-.019	.092
5	.101	.131	.168	-.033	-.047	.080	-.009	.098	.137	.108	.216	.229
			(*)								(**)	(**)
6	.247	.128	.082	.048	-.093	-.016	.127	.093	.066	.137	.226	.119
	(**)										(**)	
7	-.075	.003	-.158	.023	-.024	-.033	.325	.272	.365	.202	.210	.310
			(*)				(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
8	-.062	-.084	-.010	-.018	-.075	.073	.120	-.077	-.007	.068	-.105	.001
T.	.028	.061	.044	-.011	-.049	-.001	.154	.008	.163	.163	.109	.217
		(*)					(**)		(**)	(**)	(**)	(**)

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Si se tiene en cuenta la muestra total de participantes y únicamente los resultados significativos ( $p < .001$ ), hallamos que las diferencias (por orden de mayor a menor importancia) se encuentran en gran medida en Autotrascendencia, seguida de Conservación y de Apertura al cambio. Así, existen relaciones significativas entre mediación Restrictiva con Conservación ( $r = .154$ ,  $p < .001$ ) y Autotrascendencia ( $r = .163$ ,  $p < .001$ ); entre Covisionado con Apertura al cambio ( $r = .061$ ,  $p < .005$ ) y Autotrascendencia ( $r = .109$ ,  $p < .001$ ); finalmente, entre mediación Instructiva con Conservación ( $r = .163$ ,  $p < .001$ ) y Autotrascendencia ( $r = .217$ ,  $p < .001$ ). Sin embargo, no se ha hallado ninguna correlación entre los diferentes estilos de mediación parental y la dimensión de Autopromoción (logro y poder).

Por ciudades, la relación entre estilos de mediación y las dimensiones de valores pueden observarse en la Tabla 2. En dicha tabla, cada número de la primera columna de la izquierda corresponde a una ciudad, en el orden siguiente: 1 San Sebastián, 2 Zaragoza, 3 Málaga, 4 Dublín, 5 Guadalajara, 6 San Francisco de Macorís, 7 Oruro y 8 O'Higgins

En las ciudades latinoamericanas (a excepción de Rancagua) es donde se encuentran más correlaciones entre los estilos mediacionales con la dimensión de Autotrascendencia, seguido de la dimensión de Conservación. Destaca Oruro donde los tres estilos de mediación correlacionan con esta última dimensión (restrictivo  $r = .325$ , covisionado  $r = .272$  y instructivo  $r = .365$ ) y la dimensión de Autotrascendencia (restrictivo  $r = .202$ , covisionado  $r = .210$ , instructivo  $r = .210$ ), todas ellas al nivel de  $p < .001$ . En Guadalajara la dimensión de Autotrascendencia se relaciona solo con covisionado e instructivo mientras que en San Francisco de Macorís esta dimensión solo con covisionado, también en esta última se vincula la Apertura al cambio con mediación restrictiva.

Zaragoza, Málaga y Dublín no presentan correlaciones significativas entre los estilos mediacionales y las dimensiones de valor. Llama la atención el caso de San Sebastián donde los valores correspondientes a Apertura al cambio se relacionan con Covisionado, mientras que en San Francisco de Macorís esta dimensión se relaciona con mediación Restrictiva.

### **3.4. Clima familiar y valores percibidos en personajes de TV**

Finalmente, se han estudiado las relaciones entre clima familiar y valores percibidos en los personajes favoritos, tomando en consideración los datos de toda la muestra así como los relativos a las distintas ciudades. Los datos globales indican que la Expresividad familiar es la que presenta más número

de correlaciones, seguida de Cohesión. Sin embargo, el conflicto familiar no correlaciona con ninguna de las cuatro dimensiones de valor de Schwartz.

Ahora bien, es preciso señalar los resultados por ciudades puesto que se hallan diferencias entre ellas a la hora de analizar dichas relaciones: son las ciudades de San Sebastián, Oruro y Rancagua las que presentan las correlaciones más destacadas. La Expresividad familiar se relaciona con Autotrascendencia, Consevación y Apertura al cambio. La Cohesión familiar percibida se vincula con apertura al cambio en San Sebastián. En Rancagua sólo correlaciona Expresividad familiar con Conservación (ésta al nivel de  $p < .005$ ). En Oruro correlaciona Expresividad con las dimensiones de Autotrascendencia y Conservación. En Guadalajara y San Francisco de Macorís aunque hay correlaciones, éstas son poco significativas. Finalmente, en Zaragoza, Málaga y Dublín no se observa ninguna correlación entre las variables estudiadas.

En síntesis, respecto al clima familiar en relación con los valores percibidos son también las ciudades latinoamericanas, a las que se suma San Sebastián, frente a las europeas las que presentan más relaciones entre dichas variables.

#### **4. Discusión y conclusiones**

En general, los datos muestran que el estilo de mediación que más perciben los adolescentes es el covisionado, seguido del instructivo y el covisionado, aunque las diferencias transculturales se dan sobre todo en relación con la mediación restrictiva. También, los resultados indican una mayor o menor sensibilidad hacia las pautas reguladoras de los padres de acuerdo al contexto. Asimismo, se halla relación entre horas de permanencia y estilos de mediación sobre todo en las ciudades españolas. En todas las ciudades estudiadas, aunque con pequeños matices, los adolescentes perciben valores colectivistas más que individualistas, tanto en relación a la mediación parental como al clima familiar.

Respecto al primer objetivo, el hecho de que el estilo de mediación que menos perciben los adolescentes en todos los contextos sea la mediación restrictiva, seguida de la instructiva y el covisionado, es un dato que ya viene defendiéndose tanto a través del marco teórico (Catalán y Bertoni, 2007; Santos 2007) como a través de diferentes estudios en nuestro contexto (Aierbe eta al., 2008; Medrano et al., 2010) así como en estudios transculturales (Aierbe et al., 2010). Una posible hipótesis explicativa de esta disminución en la percepción del estilo restrictivo puede encontrarse en el progresivo incremento de distanciamiento de los adolescentes respecto de sus padres, propio de esta



etapa evolutiva (Erickson, 1993). Quizás esto tendría alguna conexión con la ausencia de relación entre el conflicto familiar y los valores hallados. Llama la atención que se hallen puntuaciones altas, medias y bajas por ciudades en los diferentes estilos de mediación, lo cual nos hablaría de una mayor o menor sensibilidad hacia las pautas mediadoras de los padres de acuerdo al contexto. Por ejemplo, cabría pensar que se implicarían más los padres en el contexto latinoamericano y menos en el irlandés.

En cuanto a los valores percibidos y su asociación con los estilos de mediación y el clima familiar percibido, objetivos segundo y tercero de este trabajo, todos los estilos mediacionales así como la Expresividad y Cohesión familiar se vinculan con la dimensión de Autotrascendencia (valores de benevolencia y universalismo), pero habría aspectos diferenciales: así Covisionado se relaciona además con Apertura al cambio, mientras la mediación restrictiva y la instructiva también lo hacen con Conservación. Las relaciones significativas halladas entre mediación restrictiva e instructiva con Conservación y Autotrascendencia, son bastantes coherentes y nos orientan hacia estilos parentales en los cuales la tradición, la conformidad, etc son valores importantes a preservar.

El hecho de que la Autopromoción (logro y poder) no correlacione con ninguna dimensión de mediación y clima familiar puede indicar que en la adolescencia con grandes dosis de autoafirmación y distanciamiento de los padres, estos valores son independientes de estos indicadores familiares.

Considerados los datos en su conjunto harían referencia a valores colectivistas más que a individualistas. Por ciudades, los adolescentes latinoamericanos tienden a puntuar más en valores conservadores (dimensiones de Autotrascendencia y Conservación), destacando Oruro (Bolivia), frente a los dublínenses (Irlanda) que muestran la ausencia de relación con los valores percibidos. Estos datos van en la línea de los hallazgos de Lila, Musitu y Buelga (2000) para el contexto colombiano.

Los valores de la dimensión Apertura al cambio (hedonismo, estimulación, autodirección) percibidos por los adolescentes en San Sebastián relacionado con covisionado y San Francisco de Macorís, pero en este caso relacionado con mediación restrictiva, podría interpretarse como que los adolescentes de San Sebastián consideran que pueden compartir con sus padres-madres ver TV dejando más libertad para percibir estos valores, mientras en Macorís justo lo opuesto, los adolescentes allí perciben en sus padres una mayor tendencia a restringir estos valores. Parece que los adolescentes latinoamericanos perciben que se enfatiza ante todo el control y la armonía familiar mediante la mediación

restrictiva, es decir, serían familias socialmente orientadas de acuerdo a la clasificación de Chaffée, McLeod y Walkman (1973), que se vincularían más con valores conservadores e, incluso, según nuestros datos, el estilo instructivo también se utilizaría en el mismo sentido.

Que el Conflicto sea la única dimensión del clima familiar que no correlaciona con ninguna de las cuatro dimensiones de valor, además de confirmar la ausencia de diferencias significativas en esta dimensión en las culturas estudiadas (Aierbe et al. 2010), posiblemente tenga alguna conexión con la disminución en la percepción del estilo restrictivo percibido y el progresivo incremento de distanciamiento de los adolescentes respecto de sus padres, propio de esta etapa evolutiva. Puede ser, también, que los adolescentes perciban cierto nivel de cohesión y expresividad, con independencia de este proceso de individuación respecto a sus padres y una percepción, en general, menos conflictiva que lo que cabría esperar de acuerdo a la etapa evolutiva. Estos datos, también apuntan hacia la cohesión y expresividad familiar percibidos por el adolescente como factores determinantes que favorecen el desarrollo personal (Caprara et al., 2005; Estevez, Musitu y Herrero, 2005) y factores que en la percepción de valores en contenidos televisivos también cumplirían un papel decisivo.

Finalmente, es preciso señalar que si bien en todos los indicadores estudiados (mediación parental, clima familiar, permanencia y valores percibidos en el personaje favorito) se observan diferencias, éstas no son excesivamente importantes. Entre las limitaciones de este estudio, faltaría comprobar si los datos hallados tendrían que ver con los motivos de elección del personaje y el grado de identificación con el mismo, así como contrastarlos con la propia percepción de los padres sobre la mediación y clima familiar percibidos, aspectos que desde una investigación cualitativa podrían complementarse.

La relevancia de los resultados obtenidos en esta investigación transcultural con adolescentes radica en que puede llevar a la propuesta de técnicas de intervención que, a través de contenidos mediáticos, padres y educadores pueden utilizar para modificar o complementar las percepciones de valor así como trabajar la identificación en esta etapa evolutiva de la adolescencia.

## 5. Referencias bibliográficas

- Aierbe, A. y Medrano, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar. Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (31), 109-114.

- Aierbe, A., Medrano, C. y Orejudo, S. (2008). Dieta televisiva, valores y percepción de la mediación familiar en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 25(2), 259-270.
- Aierbe, A., Medrano, C. y Martínez de Morentín, J. I. (2010). Perfil de consumo televisivo y contexto de recepción en adolescentes: diferencias interculturales y de sexo. En, C. Medrano y J. I. Martínez de Morentín, *Medios de comunicación, Valores y Educación* (pp. 93-115). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (coord.) (2008). *La generación interactiva iberoamericana. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development. *Research Perspectives*, 22 (6), 723-742.
- Bryant, J. y Vorderer, P. (Eds.).(2006). *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caprara, G. V., Regalia, C., Scabini, E. & Bandura, A. (2005). Impact of adolescents' filial self-efficacy on quality of family functioning and satisfaction. *Journal of Research on Adolescence*, 15 (1), 71-97
- Catalán Berton, C. (2007). Consumo televisivo y uso del tiempo. <http://www.scrib.com/doc/16449/Carlos-Catalan>
- Chaffée, S.H., Mcleod, J.M. Y Walkman, D.B. (1973). *Family communications patterns and adolescents political participation*. En J. Denis (ed.), *Socialization to Politics*, Nueva York: Wiley.
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2009). Estudio de televisión y jóvenes. Santiago de Chile. <http://www.cntv.cl/link.cgi/Estudios/>
- 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 & Berry, G.L. (Eds.) *Child Development, Multiculturalism, and Media*. Londres: Sage; 261-277
- Del Río, P., Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia. *La familia y la televisión*, 285-309. Madrid: Fundación infancia y aprendizaje.
- Eggermont, S. y Opgenhaffen, M. (2008). *Parental mediation of adolescents' television viewing in the context of changing parent-child relationships: a latent growth curve analysis in early and middle adolescence*. Paper presented at Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada, 22-26 May 2008.

- Erikson, E. (1993). *Infancia y Sociedad*. Buenos Aires: Lumen-Horné.
- Estevez, E., Murgui, S., Musitu, G. y Moreno, D. (2008). Clima familiar, escolar y satisfacción con la vida en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 25 (1), 119-128.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.
- Hardy, L.L., Baur, L. A., Garnett, S.P., Crawford, D., Campbell, K. J., Shrensbury, V. A., Cowell, C. T. y Salmon, J. (2006). Family and home correlates of television viewing in 12-13 years old adolescents: *The Nepean Study. International Journal of behavioural Nutrition and Physical Activity* 3:24
- Lila, M., Musitu, G. y Buelga, S. (2000). Adolescentes colombianos y españoles: diferencias, similitudes y relaciones entre la socialización familiar, la autoestima y los valores. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 32 (2), 301-319.
- Medrano, C. y Aierbe, A. (2008). Valores y contextos de desarrollo. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 53-68.
- Medrano, C., Aierbe, A. y Martínez de Morentín (2011). Perceived values in television: a cross-cultural study/ Valores percibidos en el medio televisivo: un estudio transcultural. *Comunicar. Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 37, 117-124.
- Medrano, A., Aierbe, A. y Orejudo, S. (2010). *Television viewing profile and values: Implications for moral education. Journal of Psychodidactics*, 15 (1), 57-76.
- Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Murray, J.P. y 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*. Academic Press: London.
- Musitu, G. (2005). Socialización familiar y valores de los adolescentes. Un análisis intercultural. *Revista Mexicana de Psicología*, 22 (1), 79-89.
- Musitu, G., Buelgas, L. y Cava, M. J. (2001): *Familia y Adolescencia*. Madrid: Síntesis.
- Nathason, A. I. (2002). The unintended effects of parental mediation of television on adolescents. *Media Psychology*, 4, 207-230.

- Parra, A. y Oliva, A. (2009). A longitudinal research on the development of emotional autonomy during adolescence. *The Spanish Journal of Psychology*, 12 (1), 66-75.
- Orozco, G. (Coord.) (2007). *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México D. F. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).
- Padilla-Walker, L. M. (2006). "Peers I can monitor, It's media that really worries me!" Parental Cognitions as Predictors of Proactive Parental Strategy Choice. *Journal of Adolescent Research*, 21 (1), 56-82
- Santos, P. (2007). *Un estudio sobre estilos de mediación parental de televisión*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.
- Smith, S. W.; Smith, S. L.; Pieper, K. M; Yoo, J.H. ; Ferris, A.L.; Downs, E. y 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.
- Schwartz, S. H. y Boehnke, K. (2003). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis, *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- 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. *Communications* 9(1), 113-141.
- Ward, L. M. (2005). Children, adolescents, and the media: The molding of minds, bodies, and deeds. *New Directions for Child and Adolescent Development* 109, 63-71. <http://hdl.handle.net/2027.42/39128>