

Analysis of the values perceived by adolescents through television viewing. Values perceived by adolescents through TV viewing / *Análisis de los valores percibidos por los adolescentes en el medio televisivo. Valores percibidos por adolescentes en la TV*

Oihane Korres & Iciar Elexpuru

To cite this article: Oihane Korres & Iciar Elexpuru (2017) Analysis of the values perceived by adolescents through television viewing. Values perceived by adolescents through TV viewing / *Análisis de los valores percibidos por los adolescentes en el medio televisivo. Valores percibidos por adolescentes en la TV*, *Infancia y Aprendizaje*, 40:4, 782-811, DOI: [10.1080/02103702.2017.1370821](https://doi.org/10.1080/02103702.2017.1370821)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/02103702.2017.1370821>



Published online: 24 Oct 2017.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 234



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Analysis of the values perceived by adolescents through television viewing. Values perceived by adolescents through TV viewing / *Análisis de los valores percibidos por los adolescentes en el medio televisivo. Valores percibidos por adolescentes en la TV*

Oihane Korres and Iciar Elexpuru

Universidad de Deusto

(Received 16 November 2016; accepted 21 August 2017)

Abstract: Using a sample of 464 adolescents from Vizcaya, Spain, the aim of this study is to identify and analyse the values they perceived from their favourite TV character. The data were collected in person by means of two instruments: the Val-TV 0.2 questionnaire, based on the Schwartz model, and a personal essay, out of which 50 were randomly selected, to identify values perceived through the analysis of the essays, based on the Hall-Tonna model. The quantitative results show that adolescents perceive values related to hedonism, benevolence and self-direction in their favourite TV character. These values could be associated with qualitative values related to fun, belonging and the search for one's own autonomy. The values perceived to a lesser extent from both perspectives are related to security, conformity and tradition. The conclusions support the relevance of the Hall-Tonna model for improving the understanding of values perceived by adolescents through the medium of television.

Keywords: television; adolescents; values; perception; education

Resumen: El objetivo de esta investigación fue identificar y analizar los valores percibidos en su personaje televisivo favorito de ficción seriada en una muestra representativa de 464 adolescentes en la provincia de Bizkaia (España). Los datos se recogieron presencialmente mediante dos instrumentos: el cuestionario Val-TV 0.2, basado en el modelo de Schwartz, y una redacción personal, entre las que se seleccionan 50 al azar, para identificar los valores percibidos a través del análisis de documentos del modelo Hall-Tonna. Los resultados cuantitativos muestran que los estudiantes perciben principalmente valores como hedonismo, benevolencia y autodirección, que podrían asociarse a los valores cualitativos relativos a la diversión, la pertenencia y la búsqueda de la propia autonomía. Los valores menos percibidos desde ambas

English version: pp. 782–795 / *Versión en español:* pp. 796–809

References / *Referencias:* pp. 809–811

Translated from Spanish / *Traducción del español:* Jennifer Martin

Authors' Address / *Correspondencia con las autoras:* Oihane Korres, Facultad de Psicología y Educación / *Psikologia eta Hezkuntza Fakultatea*, Universidad de Deusto / *Deustuko Unibertsitatea*, Avenida de las Universidades, 24, 48007 Bilbao (Bizkaia), España. E-mail: oihane.korres@deusto.es

perspectivas están relacionados con la seguridad, el conformismo y la tradición. Las conclusiones apoyan la relevancia del modelo Hall-Tonna para mejorar la comprensión sobre los valores percibidos del medio televisivo.

Palabras clave: televisión; adolescentes; valores; percepción; educación

The rapid development of different technologies and communication media that has occurred in recent decades has generated new forms of consuming and interacting with different screens. In this multimedia environment, in which information is accessible in a timeless, global and almost filterless way, adolescents are multitaskers, prone to a more autonomous, multitasking and multi-screen consumption of media (Flores & Humanes, 2014; Lacalle, 2012; Ortega, González, & Pérez, 2015), which transcends viewing and is shared on social networks (Pavón-Arrizabalaga, Zuberogoitia, Astigarraga, & Juaristi, 2016). It is necessary to promote and implement media 'literacy' that allows citizens to constructively and creatively relate and interact with different media (UNESCO, 2011), contributing to the development of the critical thinking necessary for full integration and active participation in society (Diario de la Unión Europea, 2015). To promote a reflective and autonomous media consumption by the youngest users, it is important to understand how they perceive and interpret the messages and values transmitted through those media.

In the current multi-screen society, television remains the hegemonic medium, even among the youngest persons (Flores & Humanes, 2014; Gutiérrez & Del Barrio, 2015; Masanet, Medina-Bravo, & Ferrés, 2012). Spanish adolescents' television tastes include fiction, in particular television series (Bermejo, 2012; Figueras, Tortajada, & Araña, 2014; Lacalle, 2012; Pavón-Arrizabalaga, Zuberogoitia, Astigarraga, & Juaristi, 2016). As Montero (2006) notes, television fulfils its socializing function primarily through entertainment, so that fiction, especially fictional series, may have greater influence over viewers' opinions and attitudes than non-fiction.

Several studies have addressed the relationship between adolescents and television fiction. Standing out, among others, are studies that have explored consumption (Bermejo, 2012; Gutiérrez & Del Barrio, 2015; Pavón-Arrizabalaga et al., 2016) and adolescents' reception of television fiction (Lacalle, 2012; Navarro-Abal & Climent-Rodríguez, 2014), studies that have analysed the representation of gender and social stereotypes (Figueras et al., 2014; Masanet, 2016) or the image of young people in serials (Falcón & Díaz-Aguado, 2014; García-Muñoz & Fedele, 2011) and studies that have addressed the contribution of serials to the formation of adolescents' identity and values (Bermejo, 2012; Lacalle, 2013; Montero, 2006).

Adolescents, fully engaged in the process of personal construction, see television characters as models for imitation and identification, which has an impact on the development of their values and attitudes (Lacalle, 2013; Masanet et al., 2012; Montero, 2006; Navarro-Abal & Climent-Rodríguez, 2014). It is important to promote studies that address the influence of these symbolic figures on the

formation of identity in young people. This study aims to contribute to this area of knowledge from the adolescents' own viewpoint, through the analysis of the values they perceive from their favourite serial fiction characters.

Previous research regarding television and its impact on the development of values has mainly focused on the analysis of those values transmitted through the medium. Studies in different contexts have asserted that materialistic values are present to a greater degree than values of a social orientation (Dates, Fears, & Stedman, 2008; Del Moral & Villalustre, 2006; Shrum, Lee, Burroughs & Rindfleisch, 2011). Other studies have noted that television transmits as many positive values as negative ones or countervalues (Cuervo, Medrano, & Aierbe, 2016; López et al., 2011; Murray & Murray, 2008).

This study, in line with others regarding the influence of television, considers that the viewer is an active subject who interprets and incorporates televised content from the different contexts with which he/she interacts. Thus, it is not really a matter of researching the influence of the media on audiences, but of exploring what the subjects do with the media, how they perceive 'through their own lenses' the different content and values transmitted (Orozco, 2001).

However, national and international studies that analyse the values adolescents perceive from television are still few in number. Spanish studies have had a quantitative approach and have been conducted, as Igartua (2010) indicated, from the cultivation theory. Medrano (2008), in a study with adolescents from the Basque Country, and using the Val-TV 0.1 questionnaire adapted from Schwartz's model (1994, 2003; Schwartz & Boehnke, 2004), found that these young people perceive materialistic values (Hedonism) and prosocial values (Benevolence) from their favourite programmes, with Power being the least perceived. Moreover, some international and transcultural studies (Cuervo et al., 2016; Rodríguez, Medrano, Aierbe, & Martínez de Morentin, 2013) emphasized that differences of a cultural nature are slightly greater than those of genre. These studies found that participants perceived Self-direction and Benevolence to a larger extent, whereas Conformity and Security were perceived in smaller measure.

Previous studies have also shown that, from their favourite television programmes and characters, viewers tend to perceive those values that they themselves present (Medrano, Cortés, & Palacios, 2009; Rideout, Foehr, & Roberts, 2010). Thus, exploring the values that adolescents perceive from their favourite characters may help in the understanding of their own values and attitudes.

This study uses the Schwartz theory (Schwartz, 1994, 2003; Schwartz & Boehnke, 2004) to analyse the perceived values from a quantitative perspective and to compare results with previous studies based on this model. The theory establishes a total of 10 types of values identified in a study developed in over 40 countries (Schwartz, 1994). According to the individualistic or collectivist orientation that they possess, these 10 values are grouped into four dimensions that are presented in two bipolarities that contrast interests: on the one hand, Openness to change (Self-direction, Stimulation, and Hedonism) as opposed to Conservation (Tradition, Conformity, and Safety), and, on the other hand, Self-promotion

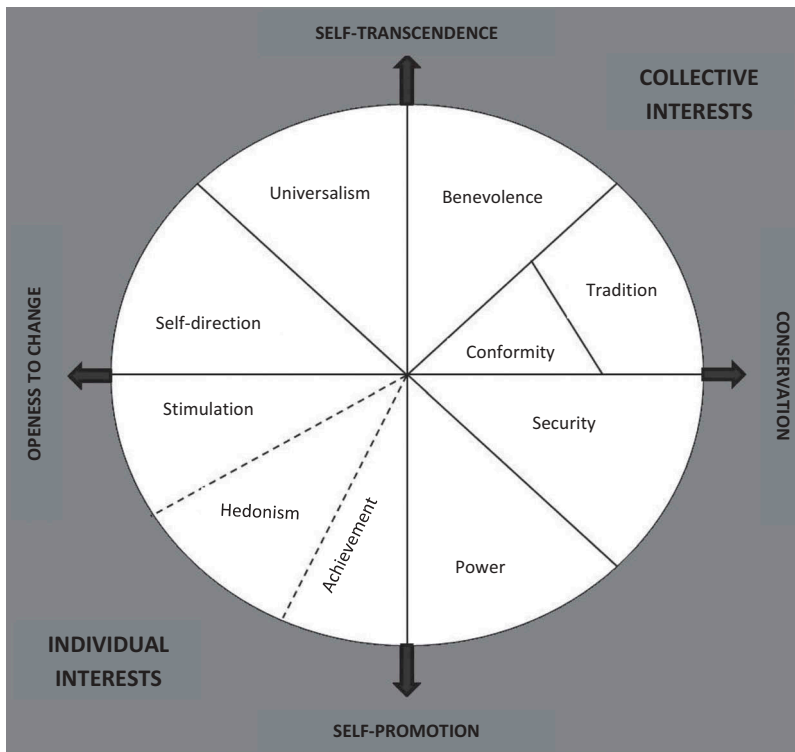


Figure 1. Schwartz's circular model.

Source: Adapted from Schwartz (1994, 2003).

(Achievement and Power) as opposed to Self-transcendence (Universalism and Benevolence). These four poles, presenting relationships of conflict or compatibility among them, form a continuum of related motivations that lead to a circular structure, where the adjacent values are related and are compatible among themselves, whereas the values located in opposing sectors are incompatible (Figure 1).

This study responds to the need to develop qualitative studies to compare and contrast the results obtained in the previously mentioned quantitative studies. Thus, the Hall-Tonna theory (HT) (Hall, 1995; Hall, Harari, Ledig, & Tondow, 1986) was used, which conceptualizes values as priorities that encompass the ideals, motivations and needs that lie behind behaviour and decision-making. Hall and Tonna identified a list with 125 words-values common to different languages and cultures (Elexpuru & Medrano, 2002; Hall, 1995), distributed into four phases, which illustrate progress from basic survival needs (Phase I) and belonging (Phase II), to autonomy (Phase III) and interdependence (Phase IV). Each of these phases is subdivided into two stages, the first linked to personal values and the second to social values. Within each stage, in turn, there are goal values that reflect the short-term and long-term objectives that remain throughout life, and means values, which refer to the instruments that allow the goals to be achieved. Thus, a balance between personal and social values and the goals and the means

Table 1. Theoretical correspondence between the HT and Schwartz models.

HT PHASES	MOTIVATIONAL TYPE FROM SCHWARTZ
Phase I	Security
Phase II	Benevolence
	Tradition
	Conformity
	Power
	Achievement
	Hedonism
Phase III	Stimulation
	Self-Direction
Phase IV	Universalism

Source: Prepared by authors.

in each of the phases is necessary to advance development. This model shows, on a Values Map, where the priority values from the perspective of development are located, thus reflecting the transit from needs (values from Foundation area) to aspirations (values from Vision area) on the basis of present day priorities (values from the Focus area). The distance between the values from these three areas can be observed on the map, favouring the development of suitable developmental routes to avoid gaps between some that pose obstacles to growth. In the Spanish context (Bunes, Calzón, Elexpuru, Muñoz-Repiso, & Valle, 1993; Elexpuru & Medrano, 2002; Elexpuru & Yániz, 2013) as well as in the international field (Craig & Norris, 2008; McCall, 2010; Newcomb, 2011), there are various applications of the HT model in organizations, companies and educational environments that demonstrate its relevance for value measurement and identification. This study is novel with regard to adapting the HT model to the analysis of the perception of television values.

Therefore, the main aim of this study is to analyse the values that adolescents perceive in their favourite serial fiction character from a quantitative-qualitative perspective, through the Schwartz model and the HT theory.

In order to compare the results obtained in this study with greater discretion in terms of the two models used, a theoretical review (Table 1) was performed to analyse the possible compatibility between both theories (Korres & Elexpuru, 2015), which was validated with an interjudge review and enabled a certain correspondence between both perspectives to be derived. Thus, this study is innovative in addressing the possible theoretical complementarity between both models and offering a joint reading of the results found from both perspectives.

Method

Participants

Out of the total population of students who were enrolled in the fourth year of ESO (*educación secundaria obligatoria* — compulsory secondary education)

during the 2013–20 academic year, we selected a sample of 464 adolescents (225 girls and 239 boys). Most of the participants were 15 years old (79.5%) and were from 12 different schools in the province of Vizcaya, Spain. The schools were selected using proportionate stratified sampling, with a confidence level of 95%. Consideration was given as to whether the school was public or private and the linguistic model in which studies took place (D, B or A), as well as the regions that make up Vizcaya and their population distribution. In the case of the personal essays written by the participants, all texts were reviewed using the following criteria: (a) the text refers to a television serial fiction character; and (b) the informant reasons their response by providing varied arguments. Fifty essays were then randomly selected.

Procedure and instrument

Data were collected in January to February 2014, with the consent of the schools and the father, mother or legal guardian of the participating students. The application of the instruments had a duration of one hour and was conducted in person and in the company of the classroom teacher.

Two instruments were used. The first instrument was the Values and Television Questionnaire, Val-TV 0.2 (Medrano, Aierbe, & Martínez de Morentín, 2011), an adaptation of Schwartz’s 21-item Portrait Values Questionnaire (PVQ) (2003), which measures the values perceived by adolescents in their favourite character. This 21-item questionnaire scores the answers on a Likert-type scale, where the respondent must choose the extent to which (from ‘not at all’ to ‘a lot’) he/she thinks their favourite character fits each item, and presents a circular structure very similar to the one proposed by Schwartz (2003) and Schwartz and Boehnke (2004). After a pilot study was performed, some Val-TV 0.2 items were adapted to facilitate understanding (Table 2).

Table 2. Items adapted from Val-TV 0.2.

POWER — ITEM 17	
ORIGINAL	For him/her it is important to be respected by people. He/she wants people to do what he/she tells them.
MODIFICATION	For him/her it is important that people respect him/her and do what he/she tells them.
SECURITY — ITEM 14	
ORIGINAL	It is important to him/her that the government protects him/her from all dangers. He/she wants the state to be strong so that it can defend its citizens.
MODIFICATION	It is important for him/her to feel protected by the government.
TRADITION — ITEM 20	
ORIGINAL	Traditions are important to him/her. He/she tries to follow the customs of his/her religion or family.
MODIFICATION	For him/her traditions are important. He/she tries to follow the customs of his/her family, place, and religion.

Source: Prepared by authors from Val-TV 0.2 items.

Table 3. Television values perceived with Val-TV 0.2.

Value	<i>n</i>	Mean	Standard deviation	Skewness	Kurtosis
Self-Direction	463	5.11	0.880	-1.308	1.855
Hedonism	461	4.82	1.258	-1.301	0.272
Stimulation	463	4.48	1.387	-0.892	0.004
Achievement	464	4.38	1.475	-0.729	-0.503
Benevolence	462	4.37	1.469	-0.696	-0.503
Power	462	3.50	1.332	0.46	-0.792
Universalism	456	3.43	1.371	-0.067	-0.949
Tradition	459	3.31	1.415	-0.034	-0.897
Conformity	461	3.13	1.407	0.97	-0.988
Security	459	3.06	1.375	0.176	-0.911

Source: Prepared by authors.

After the modifications were made a reliability index of $\alpha = .703$ was obtained and reliability indices greater than $\alpha = .50$ were found in all the values, except for Power ($\alpha = .369$), Tradition ($\alpha = .438$) and Self-direction ($\alpha = .439$). For the factorial analysis (main components with a varimax rotation), a solution of three factors instead of four was found, which, nevertheless, was conceptually coherent with Schwartz's model since the merged dimensions were similar. On the one hand, Tradition and Conformity, which belong to the Conservatism dimension, merged with Universalism and Benevolence from the Self-transcendence dimension. These dimensions are adjacent and compatible, since both pursue collectivist interests. On the other hand, Security, from Conservatism, is located next to Power and Achievement, from the Self-promotion dimension. Safety is positioned next to Power in the circular figure from Schwartz's model, since it can pursue individual as well as collective interests. Descriptive analyses were also performed (mean, standard deviation, skewness and kurtosis, see Table 3) with the SPSS 20 program, to establish the values perceived by adolescents regarding their favourite character.

For the other instrument, a writing template was designed in which, in addition to collecting the participants' age and gender, the following statement was posed to them:

The serial fiction character who I like the most is: _____
and he/she appears on the television series: _____

You should now indicate the reasons that caused you to choose this character as your favourite and why you like him/her. Remember that you should not describe the character, but rather state why you chose him/her. The essay should be at least one page long, but you may make it longer if you need.

The analysis of the HT documents helped to identify the values in the texts through their appearance and repetition. The essays were first studied according to three levels of analysis: literal/words, phrases/expressions and contexts. The

analysis was subsequently contrasted two times by four expert judges, to refine and validate the allocations made. The identified values were placed on the HT Values Map, where the priority values of the moment, needs that preceded them and aspirations found in advanced stages were visually represented along a developmental line.

Results

The results identified values perceived by adolescents in their favourite character, from the Schwartz theory and from the axiological HT model.

The characters chosen by the participants (Korres & Elexpuru, 2016) were mainly male, adult or younger and belonged to Spanish national series, for example, *La que se avecina* (Amador Rivas or Antonio Recio) or *Aida* (Luisma), as well as to international series, especially series from the United States, including *The Big Bang Theory* (Sheldon Cooper), *The Simpsons* (Homer Simpson) or *Castle* (Richard Castle).

In terms of Schwartz, taking into account the means from the Val-TV 0.2 (Table 3), it was found that participants perceived values related to initiative, growth and personal pleasure (Self-direction, Hedonism and Stimulation) in greater measure, relegating those linked with security, which respect rules and practices (Security, Conformity and Tradition), to the lowest positions. Following Schwartz's proposal, the most perceived values belonged to Openness to change (although Hedonism fell between Openness to change and Self-Enhancement), while the least perceived were located within Conservatism. These two dimensions are incompatible, since Openness to change is individualist in nature, emphasizing freedom in thought and in action, whereas Conservatism is collectivist and stresses the preservation of traditions and social order. However, the mean of the individualist values located in the top positions barely differs from the collectivist value Benevolence. Thus, it may be that participants value a character caring about the well-being of others, and that they perceive individualist values as well as collectivist values.

Looking at the HT Values Map (Table 4), the values can be contemplated from an evolutionary perspective taking into account the current priorities, needs that preceded them and aspirations for the future, observing how the values dialogue amongst themselves — that is, if the means support the goals — and if there is a balance between the personal and social values to allow advancement to upper stages. The values selected in each area are highlighted in bold and the priority values shaded in grey. The number of times that it has been selected appears next to each value. This information may be useful in clarifying the strength or relative weakness of the values:

Priority values: these are the most significant values at the present time, which, in this case, are located in Phase 2 Belonging (stages 3 and 4). They value the character being supported by his family (Family/Belonging), which is reinforced by the support of friends (Friendship/Belonging and Support/Peers): 'his family and friends are important because they always help him and they have loads of

Table 4. Map of HT values.

Stages	PHASE I SURVIVAL			PHASE II BELONGING			PHASE III PERSONAL INITIATIVE			PHASE IV INTERDEPENDENCE		
	F 1: Survival	F 2: Security	F 3: Family	F 4: Institution	F 5: Vocation	F 6: New Order	F 7: Wisdom	F 8: World order	F 9	F 10	F 11	F 12
GOALS	8 Self-interest/Control	6 Physical Delight	6 Self-worth	35 Competence / Confidence	35 Personal development / professional Equality / Liberation	Art / Beauty	1 Intimacy / Solitude	14	1	14	1	Global Harmony
	4 Self Preservation Wonder/Awe / Fate	4 Security	73 Family / Belonging	Belief / Philosophy	Equality / Liberation	Knowledge / Insight	Truth / Wisdom	4	4	4	4	Ecorty
	2	2 Fantasy / Imagination	19 Work / Wealth	Play / Recreation	Integration / Wholeness	Construction / New Order	Word	4	4	4	4	Word
			25	53 Service / Vocation	Vocation	Human dignity		1	1	1	1	
						Faith / Risk / Vision		20	20	20	20	
MEANS	13 Food / Warmth/ Shelter	14 Affection Physical	14 Social Affirmation	14 Administration / Control	1 Adaptability / Flexibility	Collaboration	Community / Personalist	8	8	8	8	Human Rights
	Physical/ Functioning	2 Economy / Benefits	2 Friendship / Belonging	Craft / Art / Trade	Self-assertion	Support	Interdependence	Global Justice	Global Justice	Global Justice	Global Justice	Global Justice
	Safety/Survival	11 Wonder / Curiosity	1 Support / Peers	58 Competition	Authority / Honesty	34 Complementarity	Prophetic vision	Macroeconomics	Macroeconomics	Macroeconomics	Macroeconomics	Macroeconomics
		Sensory Pleasure	Control / Order / Discipline	Communication / Information	42 Search / Meaning / Hope	23 Corporation / Management	Synergy	Convivial Technology	Convivial Technology	Convivial Technology	Convivial Technology	Convivial Technology
		Property / Control			Quality / Evaluation	Growth / Expansion	Creative synthesis	Transcendence / Solitude	Transcendence / Solitude	Transcendence / Solitude	Transcendence / Solitude	Transcendence / Solitude
		Territory / Security	14 Courtesy / Hospitality	57 Duty / Obligation	Share / Listen / Trust	3 Creativity	Education / Knowledge	3	3	3	3	
			1 Rights / Respect Skill / Coordination	Economy / Success	Congruence	Education / Knowledge						
			Balance	21 Education / Certification	Decision / Initiation	Ethics / Responsibility						
			1 Obedience/Duty	Efficiency / Planning	9 Empathy	Discernment						
			Perseverance / Patience	27 Management	8 Equity / Rights	15 Detachment / Solitude						

(Continued)

Table 4. (Continued).

Stages	PHASE I SURVIVAL		PHASE II BELONGING		PHASE III PERSONAL INITIATIVE		PHASE IV INTERDEPENDENCE	
	F	F	F	F	F	F	F	F
1: Survival	2: Security	3: Family	4: Institution	5: Vocation	6: New Order	7: Wisdom	8: World order	F
		Prestige / Image	2 Honor	Expressiveness/ Joy	Innovation /Progress			
		Being Liked	6 Hierarchy / Order	Generosity / Compassion	4 Intimacy			
		Tradition	Loyalty / Fidelity	1 Independence	24 Research			
			6 Law / Rule	Law / Guide	Justice / Social Order			
			2 Achievement / Success	35 Limitation / Acceptance	2 Limitation / Development			3
			31 Patriotism / Esteem	Mutual	4 Mission / Objectives			3
			Belonging / Institution	29 Relaxation	33 Leisure			
			32 Productivity	Health / Wellness	Shared Responsibility			
			32 Prestige / Power	5	17 Ritual / Communication			
			1 Rationality	14	29 Unity / Diversity			
			Rule / Accountability	3	8			
			Responsibility	6				
			Technology / Science	Unity / Uniformity				
			PRIORITIES	ASPIRATIONS				
			BASIC NEEDS					

Source: Prepared by authors from the HT model

adventures together'. Humour and fun (Play/Recreation) is another important aspect: 'she is a little crazy and whether I want to or not, that makes me laugh'. In addition, they feel attracted to characters with self-confidence in confronting different situations (Competence/Confidence): 'I like him because of his strength to not back down in the face of anything'. This is related to the mean values from stage 4 that emphasize personal improvement (Competition): 'she fights for her dreams and what she wants'; and loyalty, especially to friends and family (Loyalty/Fidelity): 'he does what is needed to defend and save his family and friends'. To a lesser degree, they value the character having a profession (Work/Wealth/Value), obtaining social recognition and acquiring sufficient economic means (Achievement/Success, Prestige/Image). It should be emphasized that it is only to a small extent that they perceive values related to respect for rules and authority figures, conformity and tradition, in stage 3 (Control/Order/Discipline, Obedience, or Tradition) as well as in stage 4 (Duty/Obligation, Responsibility, Hierarchy/Order). The absence of the Self-Worth goal value and the limited presence of the Education/Certification means value draws attention, as both are important for development. An imbalance exists in the prioritization of goals with respect to the means in stage 4, which indicates that the participants know what goals the characters achieve but do not see very clearly how they do so.

Basic needs: these are the values that support current priorities, and in this case, are found in Phase 1 Surviving (stages 1 and 2). The control the character has over his/her own interests to survive (Self-interest/Control) through basic matters such as food (Food/Warmth/Shelter) and physical protection (Survival) is emphasized in stage 1: 'he really protects his family, his mother, and his brother'. In stage 2 experiencing pleasure through the senses (Physical Delight), through the physical expression of affection (Affection/Physical) and the satisfaction of sensual desires (Sensory Pleasure) is highlighted: 'he is very handsome and that makes me like him'. The low frequency of Security should be noted. There is balance in this area between the perceived goal values and means values.

Aspirations: these are the values that motivate people to make progress. In this case, they are mainly located in phase 3 Self-Initiating (stages 5 and 6). Aspects related to the search for one's own identity through personal affirmation, freedom of expression and initiative in decisions (Self-Assertion, Expressiveness/Joy, Independence, Decision/Initiation) are highlighted: 'he always tells the truth, always what he thinks, in any case'. The goal value of Being Self indicates that the participants value the characters acting independently and, at the same time, cooperatively within the social environment. They also show, although to a lesser extent, interest in supportive characters (Generosity/Compassion): 'he helps both good people and bad people, and that shows that he is very generous'. It should be noted that at this stage the goals are not accompanied by means values.

The distribution of the values chosen in the set from the HT Map shows that personal (odd-numbered stages) and social (even-numbered stages) values are present, with the former obtaining a slightly higher frequency. The average values are mainly found in the odd-numbered or personal stages, whereas goal values are mostly in the even-numbered or institutional stages. In this sense, the means seem

to be located in stages prior to the goals to achieve, which can lead to difficulties for development.

Discussion and conclusions

This study analyses the values perceived by adolescents in their favourite serial fiction characters. It responds to the need to develop qualitative studies that compare and contrast results obtained in previous studies of a quantitative type developed from the perspective of the cultivation theory, and that help promote education for the media.

Overall, the results from this study, through the two instruments used, reflect a certain correspondence.

The analysis of the HT essays shows that students perceive values related to belonging from their favourite characters, emphasizing family and friends, as well as related to the development of the skills needed to succeed in these relationships. This idea is reflected in the reception of Benevolence in the Val-TV 0.2. It coincides with previous studies carried out with the questionnaire (Cuervo et al., 2016; Medrano, 2008; Rodríguez et al., 2013), as well as with works that emphasized the importance of family and friends for adolescents (INJUVE, 2012; Varela, Gradaille, & Teijeiro, 2016).

The Play/Recreation goal value and those related to personal pleasure (Physical Delight, Sensory pleasure and Affection/Physical) are emphasized in the HT analysis. This relates to the perception of Hedonism with the Val-TV 0.2 and coincides with previous studies performed with this questionnaire (Cuervo et al., 2016; Medrano, 2008). It is consistent with studies indicating that adolescents watch television mainly for entertainment (Flores & Humanes, 2014; López, Martín, & González, 2011) and with the importance given to leisure and the search for escapes in today's society, especially in the adolescent stage (Varela et al., 2016).

The participants also value the character having confidence in him/herself (Competence/Confidence) and move towards appreciating the search for personal identity and independence (means values from stage 5 and the goal value of being oneself from stage 6). This is consistent with the perception of Self-direction and Hedonism in the Val-TV 0.2, and with previous quantitative studies (Cuervo et al., 2016; Medrano et al., 2009; Rodríguez et al., 2013). As noted by Erikson (1968), the construction of identity is the central focus during adolescence, and implies the search for the meaning of who one is, where one is headed and one's place in society. Thus, as indicated by several studies, it seems that young people perceive, in their favourite characters, those values that they themselves manifest and those that they aspire to (Medrano et al., 2009; Rideout et al., 2010).

The analysis of the HT essays shows that participants also perceive values related to work and achievement (Work/Wealth, Achievement/Success). Similarly, the results from the Val-TV 0.2 placed Achievement in fourth place, coinciding with previous studies carried out with the same questionnaire (Cuervo et al., 2016; Medrano, 2008), where Achievement took a middle position. These data provide

an educational opportunity to go beyond entertainment and promote active participation in society through work.

The results obtained with both instruments indicate that students perceive individual values as well as social, with the presence of the former being slightly higher. Previous studies indicate that both types of values are present in television content (Cuervo et al., 2016; López et al., 2011; Murray & Murray, 2008), as they are in today's society and in the hierarchy of adolescents' personal values (Medrano et al., 2009).

If adolescents tend to perceive their own values in television content (Medrano et al., 2009; Rideout et al., 2010), identifying and exploring the values that they perceive in their favourite characters may enable an approximation to their values and favour educational work through their decoding, with the aim of stimulating those values agreed upon by the educational community.

The high importance granted to belonging contrasts with the limited presence of values related to security in both sources of data, which can indicate that adolescents perceive that the character finds a safe space within family and friends. This should be given closer examination in future studies, comparing this information with the students themselves, since an excessive dependence on the valuation of others can restrict their development. In this case it would be appropriate to provide formative opportunities that encourage the development of confidence in oneself and in the resources themselves, through means values such as Wonder/Curiosity, Rights/Respect or Education/Certification.

Social-oriented values have a slightly lesser presence. Educational work on values such as Empathy, Equity/Rights or Ethics/Responsibility, among others, represents an opportunity to move from the personal initiative that adolescents appreciate in their favourite characters, and that they themselves seem to be looking for, towards openness to another.

The participants barely perceived values related to conformity and respect for rules and traditions. Other studies confirmed this tendency (Cuervo et al., 2016; Medrano et al., 2009). It would be appropriate to reflect with these students over values such as Tradition, Responsibility or Mutual Obedience, since it is necessary to know the meaning of rules to promote coexistence and to question them and improve them.

One of the limitations of this study is the age of the participants. Since most of them were 15 years old, it is proposed that the age range be broadened, along with replicating the study in other contexts and requesting institutional support in order for the study to be consistent. A series of items from the Val-TV 0.2 have been reformulated, which should be contrasted in new studies. To perform the qualitative contribution, we analysed 50 essays that may be more related to immediate impact and to memory effect than to a medium-term or long-term influence among the participants. Expanding the sample and incorporating other techniques that enable a more profound exploration of the influence of these symbolic figures on the formation of values, such as interviews or focus groups, is recommended.

In summary, the results allow us to affirm that the HT model enables a deeper understanding of how values develop from an evolutionary and dynamic

perspective, which allows itineraries favouring integrated development to be designed. To do this, it is necessary to promote those values with low priority, in such a way that there is harmony between goals and means and personal and social values, showing a progression throughout the stages. Thus, this study helps to improve understanding of the influence of television characters on adolescent identity. The methodology used is novel, given that qualitative studies on the reception of television values are scarce. Following the line of the work carried out by Elexpuru and Medrano (2002) and Elexpuru and Yániz (2013), the latter in the university context, progress has been made in the creation of a dictionary of HT values appropriate to the adolescent language. Future research will allow the instrument to be adapted to this age group. A joint reading of the results from two models of different values is offered, constituting a basis for the development of new studies along this line.

Formative implications are derived from this study's conclusions, aimed at favouring dialogue and educational work in the development of values. This involves offering guidelines to teachers so that they may mediate in dialogue on the values that adolescents perceive from television content, creating educational spaces for sharing through discussion or video forums, and to be able to compare them with their personal values, making them explicit and contemplating them with a critical eye. The values that adolescents perceive from television acquire meaning in relation to the context in which they are viewed (Cuervo et al., 2016). Thus, television can have a positive impact on the education of young people, if audiovisual content is adapted to the objectives of each teaching-learning process (Navarro-Abal & Climent-Rodríguez, 2014). The conversation around values and the launching of educational initiatives aimed at personal development and social commitment are necessary conditions for educating students in media as part of their democratic education as citizens (Aguaded & Guerra, 2012).

Análisis de los valores percibidos por los adolescentes en el medio televisivo. Valores percibidos por adolescentes en la TV

El rápido desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación que se ha producido en las últimas décadas, ha generado nuevas formas de consumir y relacionarse con las distintas pantallas. En este entorno multimedia, donde la información es accesible de manera atemporal, global y sin apenas filtros, los adolescentes son usuarios multitaskers, propensos a un consumo mediático más autónomo, multitarea y multipantalla (Flores & Humanes, 2014; Lacalle, 2012; Ortega, González, & Pérez, 2015), que trasciende el visionado y se comparte en las redes sociales (Pavón-Arrizabalaga, Zuberogoitia, Astigarraga, & Juaristi, 2016). Es preciso promover e implementar una ‘alfabetización’ mediática que permita a los ciudadanos relacionarse e interactuar de manera constructiva y creativa con los distintos medios (UNESCO, 2011), contribuyendo al desarrollo del pensamiento crítico necesario para la plena integración y participación activa en la sociedad (Diario de la Unión Europea, 2015). Para promover que los más jóvenes realicen un consumo reflexivo y autónomo de los medios, es relevante comprender cómo perciben e interpretan los mensajes y valores transmitidos por los mismos.

En la sociedad multipantalla actual, la televisión sigue siendo el medio hegemónico, también entre los más jóvenes (Flores & Humanes, 2014; Gutiérrez & Del Barrio, 2015; Masanet, Medina-Bravo, & Ferrés, 2012). Entre los gustos televisivos de los adolescentes españoles destacan los contenidos de ficción, en concreto, las series televisivas (Bermejo, 2012; Figueras, Tortajada, & Araüna, 2014; Lacalle, 2012; Pavón-Arrizabalaga, Zuberogoitia, Astigarraga, & Juaristi, 2016). Como señala Montero (2006) la televisión cumple su función socializadora principalmente mediante el entretenimiento, de modo que los espacios de ficción y, especialmente, las series, pueden tener mayor influencia sobre las opiniones y actitudes de las personas que la no ficción.

Diversos estudios abordan la relación entre los adolescentes y la ficción televisiva. Destacan, entre otros, trabajos que exploran el consumo (Bermejo, 2012; Gutiérrez & Del Barrio, 2015; Pavón-Arrizabalaga et al., 2016) y la recepción adolescente de la ficción televisiva (Lacalle, 2012; Navarro-Abal & Climent-Rodríguez, 2014), investigaciones que analizan la representación de género y estereotipos sociales (Figueras, et al., 2014; Masanet, 2016) o la imagen de los jóvenes en los seriales (Falcón & Díaz-Aguado, 2014; García-Muñoz & Fedele, 2011), y estudios que abordan la contribución de las series a la formación de la identidad y los valores de los adolescentes (Bermejo, 2012; Lacalle, 2013; Montero, 2006).

Los adolescentes, en pleno proceso de construcción personal, encuentran en los personajes televisivos modelos de imitación e identificación que repercuten en el desarrollo de sus valores y actitudes (Lacalle, 2013; Masanet et al., 2012; Montero, 2006; Navarro-Abal & Climent-Rodríguez, 2014). Es relevante impulsar estudios que aborden la influencia de estas figuras simbólicas en la formación de la identidad de los más jóvenes. Este trabajo quiere contribuir a esta área de conocimiento desde la mirada de los propios adolescentes, a través del análisis de los valores que perciben de sus personajes de ficción seriada preferidos.

La investigación previa en torno a la televisión y su impacto en el desarrollo de valores se ha centrado principalmente en el análisis de aquellos transmitidos por el medio. Estudios en diversos contextos afirman que presentan en mayor medida valores materialistas que de orientación social (Dates, Fears, & Stedman, 2008; Del Moral & Villalustre, 2006; Shrum, Lee, Burroughs & Rindfleisch, 2011). Otros trabajos señalan que la televisión transmite tanto valores positivos como negativos o contravalores (Cuervo, Medrano, & Aierbe, 2016; López, Martín, & González, 2011; Murray & Murray, 2008).

Este trabajo considera, siguiendo la línea de los estudios sobre la influencia de la televisión, que el espectador es un sujeto activo que interpreta e incorpora los contenidos televisivos desde los distintos contextos con los que interactúa. Así, se trata, no tanto de indagar la influencia de los medios en las audiencias, sino de explorar qué hacen los sujetos con los medios, cómo perciben 'con sus propias gafas' los distintos contenidos y los valores que se transmiten (Orozco, 2001).

Sin embargo, hasta donde alcanza esta revisión, los estudios nacionales e internacionales que analizan los valores que perciben los adolescentes de la televisión son aún escasos. En el contexto español, estas investigaciones tienen un enfoque cuantitativo y se han llevado a cabo, como señala Igartua (2010), desde la teoría del cultivo. Medrano (2008), en un estudio con adolescentes del País Vasco y utilizando el cuestionario Val-TV 0.1, adaptado del modelo de Schwartz (1994, 2003; Schwartz & Boehnke, 2004), encuentra que estos jóvenes perciben en sus programas preferidos tanto valores materialistas (Hedonismo) como valores prosociales (Benevolencia), siendo el valor Poder el menos percibido. Así mismo, se han realizado estudios internacionales y transculturales (Cuervo et al., 2016; Rodríguez, Medrano, Aierbe, & Martínez de Morentin, 2013), destacando que las diferencias de contexto cultural son ligeramente mayores que las de género. Estos trabajos hallan que los participantes perciben en mayor medida los valores Autodirección y Benevolencia, mientras los valores menos percibidos son Conformidad y Seguridad.

Estudios previos también han comprobado que los espectadores tienden a percibir en sus programas y personajes televisivos preferidos aquellos valores que ellos mismos presentan (Medrano, Cortés, & Palacios, 2009; Rideout, Foehr, & Roberts, 2010). Así, explorar los valores que los adolescentes perciben de sus personajes favoritos puede ayudar a comprender sus propios valores y actitudes.

En esta investigación se recurre a la teoría de Schwartz (Schwartz, 1994, 2003; Schwartz & Boehnke, 2004), para analizar los valores percibidos desde una perspectiva cuantitativa, y comparar los resultados con los estudios previos realizados en base a dicho modelo. Esta teoría establece un total de 10 tipos de valores identificados en

un estudio desarrollado en más de 40 países (Schwartz, 1994). De acuerdo a la orientación individualista o colectivista que poseen, estos 10 valores se agrupan en cuatro dimensiones que se presentan en dos bipolaridades que contrastan intereses: por un lado, la Apertura al Cambio (Autodirección, Estimulación y Hedonismo) frente a la Conservación (Tradición, Conformidad y Seguridad), y, por otro lado, la Autopromoción (Logro y Poder) frente a la Autotrascendencia (Universalismo y Benevolencia). Estos cuatro polos, que presentan relaciones de conflicto o compatibilidad entre sí, forman un continuo de motivaciones relacionadas que da lugar a una estructura circular, donde los valores adyacentes están relacionados y son compatibles entre sí, mientras que los valores situados en sectores opuestos son incompatibles (Figura 1).

Este trabajo responde a la necesidad de desarrollar estudios cualitativos que permitan comparar y contrastar los resultados obtenidos en los estudios cuantitativos citados previamente. Así, para identificar los valores percibidos desde un enfoque cualitativo, se utiliza la teoría de Hall-Tonna (HT) (Hall, 1995; Hall, Harari, Ledig, & Tondow, 1986), que conceptualiza los valores como prioridades que engloban ideales, motivaciones y necesidades que subyacen a la conducta y a la toma de decisiones. Hall y Tonna identificaron una lista con 125 palabras-valor comunes a distintas lenguas y culturas (Elexpuru & Medrano, 2002; Hall, 1995),

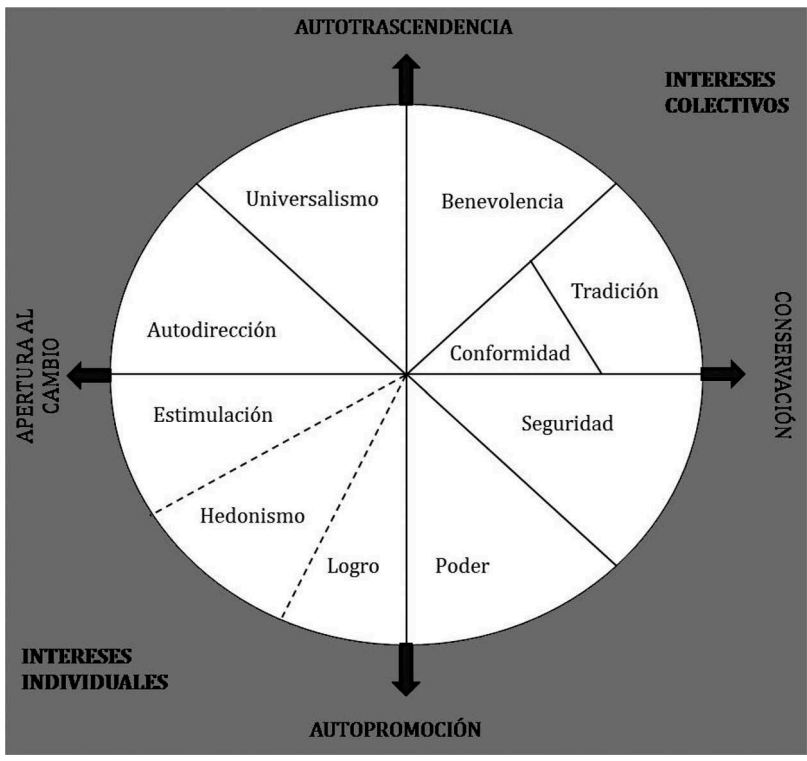


Figura 1. Modelo circular de Schwartz.

Fuente: Adaptado de Schwartz (1994, 2003).

distribuidos en cuatro fases, que ilustran el progreso desde las necesidades básicas de supervivencia (Fase I) y de pertenencia (Fase II), a la autonomía (Fase III) y la interdependencia (Fase IV). Cada una de estas fases se subdivide en dos etapas: la primera vinculada a los valores personales y la segunda a los sociales. Dentro de cada etapa hay, a su vez, valores meta, que reflejan los objetivos a medio y largo plazo que permanecen a lo largo de la vida, y valores medio, que se refieren a los instrumentos que permiten alcanzar las metas. Así, para avanzar en el desarrollo es necesario un equilibrio entre los valores personales y sociales y las metas y los medios en cada una de las fases. Este modelo permite observar en un Mapa de Valores dónde se sitúan los valores prioritarios desde la perspectiva del desarrollo, así, se refleja el tránsito desde las necesidades (valores del área básica) hasta las aspiraciones (valores del área futuro), atendiendo a las prioridades del momento actual (valores del área central). En el mapa se puede observar la distancia entre los valores de estas tres áreas, favoreciendo la elaboración de itinerarios de desarrollo adecuados para evitar que existan lagunas entre algunas de ellas que supongan obstáculos para el crecimiento. Tanto en el contexto español (Bunes et al., 1993; Elexpuru & Medrano, 2002; Elexpuru & Yániz, 2013) como en el ámbito internacional (Craig & Norris, 2008; McCall, 2010; Newcomb, 2011) existen diversas aplicaciones del modelo HT en organizaciones, empresas y ámbitos educativos, que ponen de manifiesto su relevancia para la medición e identificación de valores. Este trabajo resulta novedoso al adaptar el modelo HT al análisis de la percepción de los valores televisivos.

Por tanto, el objetivo principal de este estudio es analizar los valores que perciben los adolescentes en su personaje televisivo de ficción seriada preferido desde una perspectiva cuantitativo-cualitativa, a través del modelo de Schwartz y de la teoría de HT.

Para comparar con mayor criterio los resultados obtenidos en este estudio en términos de los dos modelos utilizados, se realizó una revisión teórica (Tabla 1) para analizar la posible compatibilidad entre ambas teorías (Korres & Elexpuru, 2015), que se validó con una revisión interjueces y permitió derivar una cierta correspondencia entre ambas perspectivas. Así, esta investigación resulta

Tabla 1. Correspondencia teórica entre los modelos de HT y Schwartz.

FASES HT	TIPO MOTIVACIONAL DE SCHWARTZ
Fase I	Seguridad
Fase II	Benevolencia
	Tradición
	Conformidad
	Poder
	Logro
	Hedonismo
Fase III	Estímulo
	Autodirección
Fase IV	Universalismo

Fuente: Elaboración propia.

novedosa al abordar la posible complementariedad teórica entre ambos modelos y ofrecer una lectura conjunta de los resultados hallados desde ambas perspectivas.

Método

Participantes

De la población total de alumnos que cursaban 4º de la ESO en el año académico 2013–14, se seleccionó una muestra de 464 adolescentes (225 chicas y 239 chicos), en su mayoría de 15 años (79.5%), distribuidos en 12 centros escolares de la provincia de Bizkaia (España). Los centros se seleccionaron de forma estratificada y proporcional, con un nivel de confianza del 95%, considerando su titularidad (público o privado), el modelo lingüístico en el que se estudia (D, B o A), así como las comarcas que componen Bizkaia y su peso poblacional. En el caso de las redacciones personales elaboradas por los participantes, se revisaron todos los textos considerando los siguientes criterios: (a) el texto se refiere a un personaje televisivo de ficción seriada; y (b) el informante razona su respuesta aportando argumentos variados, para posteriormente, seleccionar 50 al azar.

Procedimiento e instrumento

Los datos se recogieron en enero-febrero de 2014, con consentimiento de los centros y del padre, la madre o el tutor legal del alumnado participante. La aplicación de los instrumentos duró una hora y se realizó de manera presencial en compañía del profesor/a del aula.

Se utilizaron dos instrumentos. Por un lado, el Cuestionario de Valores Televisivos Val-TV 0.2 (Medrano, Aierbe, & Martínez de Morentín, 2011), una adaptación de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003), que permite conocer los valores percibidos por los adolescentes en su personaje preferido. Este cuestionario consta de 21 ítems cuyas respuestas se puntúan en una escala tipo Likert, donde el encuestado debe responder en qué medida (de ‘nada’ a ‘mucho’) cree que el personaje elegido se parece a lo afirmado por cada ítem, y presenta una estructura circular muy similar a la propuesta por Schwartz (2003) y Schwartz y Boehnke (2004). En esta investigación, tras realizar un estudio piloto, se adaptaron algunos ítems del Val-TV 0.2 para facilitar su comprensión (Tabla 2).

Tras las modificaciones se obtuvo un $\alpha = .703$ e índices de fiabilidad superiores a $\alpha = .50$ en todos los valores, exceptuando Poder ($\alpha = .369$), Tradición ($\alpha = .438$) y Autodirección ($\alpha = .439$). En cuanto al análisis factorial (componentes principales con rotación Varimax), se halló una solución de tres factores en vez de cuatro, que, sin embargo, resulta conceptualmente coherente con el modelo de Schwartz, ya que las dimensiones que se funden son vecinas. Por un lado, Tradición y Conformidad, que pertenecen a la dimensión Conservadurismo, se funden con los valores Universalismo y Benevolencia de la dimensión Autotrascendencia. Estas dimensiones son adyacentes y compatibles, ya que ambas persiguen intereses colectivistas. Por otro lado, el valor Seguridad, de la dimensión Conservadurismo, se sitúa junto a Poder y Logro, de la dimensión Autopromoción. Seguridad se posiciona

Tabla 2. Ítems del Val-TV 0.2 adaptados.

PODER — ÍTEM 17	
ORIGINAL	Para él/ella es importante ser respetado por la gente. Desea que las personas hagan lo que les dice.
MODIFICACIÓN	Para él/ella es importante que las personas le tengan respeto y hagan lo que él/ella les dice.
SEGURIDAD — ÍTEM 14	
ORIGINAL	Es importante para él/ella que el gobierno le proteja contra todos los peligros. Quiere que el estado sea fuerte para así poder defender a sus ciudadanos.
MODIFICACIÓN	Es importante para él/ella sentirse protegido por el gobierno.
TRADICIÓN — ÍTEM 20	
ORIGINAL	Tradiciones son importantes para él/ella. Procura seguir las costumbres de su religión o de su familia.
MODIFICACIÓN	Para él/ella son importantes las tradiciones. Procura seguir las costumbres de su familia, lugar y religión.

Fuente: Elaboración propia a partir de los ítems del Val-TV 0.2.

junto a Poder en la figura circular del modelo de Schwartz, ya que puede perseguir tanto intereses individuales como colectivos. Se realizaron también análisis descriptivos (media, desviación típica, asimetría y curtosis, ver [Tabla 3](#)) con el programa SPSS 20, para conocer los valores percibidos por los adolescentes en su personaje preferido.

Por otro lado, se diseñó una plantilla de redacción donde además de recoger los datos de edad y género de los sujetos, se planteó a los estudiantes el siguiente enunciado:

El personaje de ficción seriada que más me gusta es: _____
 y pertenece a la serie de televisión: _____

Tabla 3. Valores televisivos percibidos con el Val-TV 0.2.

Valor	<i>n</i>	Media	Desv.típ.	Asimetría	Curtosis
Autodirección	463	5.11	0.880	-1.308	1.855
Hedonismo	461	4.82	1.258	-1.301	0.272
Estimulación	463	4.48	1.387	-0.892	0.004
Logro	464	4.38	1.475	-0.729	-0.503
Benevolencia	462	4.37	1.469	-0.696	-0.503
Poder	462	3.50	1.332	0.46	-0.792
Universalismo	456	3.43	1.371	-0.067	-0.949
Tradición	459	3.31	1.415	-0.034	-0.897
Conformidad	461	3.13	1.407	0.97	-0.988
Seguridad	459	3.06	1.375	0.176	-0.911

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Mapa de valores HT.

Etapas	FASE I SUPERVIVENCIA			FASE II PERTENENCIA			FASE III INICIATIVA PERSONAL			FASE IV INTERDEPENDENCIA			
	F	2: Seguridad	F	3: Familia	F	4: Institución	F	5: Vocación	F	6: Nuevo Orden	F	7: Sabiduría	F
METAS	8	Deleite físico	6	Autoestima	73	Competencia/ Confianza	35	Desarrollo personal/profesional	Arte/ Belleza	1	Intimidad / Soledad	1	Armonía Global
Interés en uno mismo/ Control	2	Seguridad	4	Familia / Perteneceer	4	Creencia / Filosofía	4	Igualdad/ Liberación	Conocimiento/ Intuición	14	Verdad/ Sabiduría	4	Ecotidad Palabra
Autopreservación	Asombro/ Destino		19	Fantasia/ Imaginación	53	Diversión/ Recreo	53	Integración/ Totalidad	Construcción/ Orden Nuevo	1			
			25	Trabajo / Labor		Vocación			Dignidad Humana				
									Fe/ Riesgo/ Visión	4			
									Presencia	1			
									Ser uno mismo	20			
MEDIOS	13	Afecto Físico	14	Afirmación	14	Administración/ Control	1	Adaptabilidad/ Flexibilidad	Colaboración	8	Comunidad / Personalista		Derechos Humanos
Comida/ Calor / Vivienda	11	Economía/ Beneficios	2	Social	58	Artesanía/ Arte/ Oficio	1	Autoafirmación	Comunidad/ Apoyo		Interdependencia		Justicia
Funcionamiento físico		Asombro/ Curiosidad	14	Perteneceer	57	Competitividad	42	Autoridad/ Honestidad	Complementariedad		Visión profética		Mundial
Supervivencia		Placer	1	Apoyo	2	Comunicación / Información	9	Búsqueda/ Significado/ Calidad/ Esperanza	Corporación/ Gestión	3	Sinergia		Macroeconomía
		Sensorial / Propiedad / Control / Territorio / Seguridad	1	/Semejantes Control/ Orden/ Disciplina	21	Deber/ Obligación	8	Calidad/ Esperanza	Expansión	3	Síntesis creadora		Tecnología
			2	Cortesía/ Hospitalidad	27	Diseño / Forma/ Economía/ Éxito		Compartir/ Escuchar/ Confiar	Creatividad Educación/ Conocimientos	5	Soledad		
			6	Derechos/ Respeto	6	Certificación		Congruencia Decisión/ Empatía	Ética/ Responsabilidad				
				Destreza / Coordinación		Eficacia/ Planificación		Iniciativa Equidad/ Derechos	Discernimiento				
				Equilibrio Obediencia		Gestión Honra		Expresividad/ Libertad	Distanciamiento/ Soledad				

(Continúa)

Ahora debes señalar cuáles son las razones que te han llevado a elegir este personaje como tu favorito y por qué te gusta. Recuerda que no se trata de describir el personaje, sino de argumentar la elección del mismo. La extensión mínima del texto debe ser de una página, a partir de ahí puedes extenderte cuanto creas conveniente.

El análisis de documentos HT, permite identificar los valores en los textos a través de su aparición y repetición. En primer lugar, las redacciones se estudiaron atendiendo a tres niveles de análisis: literalidad/palabras, frases/expresiones y contextuales. Posteriormente, el análisis llevado a cabo se sometió dos veces a contraste con cuatro jueces expertos en el modelo, para refinar y validar las asignaciones realizadas. Los valores identificados se sitúan en el Mapa de Valores HT, donde se representan de manera visual en una línea de desarrollo los valores prioritarios en el momento actual, las necesidades que los anteceden, y las aspiraciones que se encuentran en etapas superiores.

Resultados

Los resultados obtenidos permiten identificar los valores percibidos por los adolescentes en su personaje preferido, desde la teoría de Schwartz y desde el modelo axiológico de HT.

Los personajes elegidos por los participantes (Korres & Elexpuru, 2016) fueron principalmente masculinos, adultos o jóvenes, y pertenecientes tanto a series nacionales, por ejemplo, *La que se avecina* (Amador Rivas o Antonio Recio) o *Aída* (Luisma), como a series internacionales, especialmente estadounidenses, destacando *The Big Bang Theory* (Sheldon Cooper), *The Simpsons* (Homer Simpson) o *Castle* (Richard Castle).

En términos de Schwartz, atendiendo a las medias del Val-TV 0.2 (Tabla 3), se encontró que los participantes perciben en mayor medida valores relacionados con la iniciativa, el crecimiento y el placer personal (Autodirección, Hedonismo y Estimulación), relegando a las últimas posiciones los vinculados con la seguridad que da el respeto a las normas y las costumbres (Seguridad, Conformidad y Tradición). Siguiendo la propuesta de Schwartz, los valores más percibidos pertenecen a la dimensión Apertura al cambio (aunque Hedonismo se halla entre Apertura al cambio y Autopromoción), mientras que los menos percibidos se sitúan en la dimensión Conservadurismo. Estas dos dimensiones mantienen una relación de incompatibilidad, ya que Apertura al cambio tiene un carácter individualista, resaltando la libertad en el pensamiento y en la acción, mientras Conservadurismo es de tipo colectivista y enfatiza la preservación de las tradiciones y el orden social. Sin embargo, la media de los valores individualistas situados en las primeras posiciones apenas difiere de la del valor colectivista Benevolencia. Así, puede considerarse que los participantes valoran que el personaje se preocupe por el bienestar de los demás, y que perciben tanto valores individualistas como colectivistas.

Si se observa el Mapa de Valores HT (Tabla 4), se pueden contemplar los valores desde una perspectiva evolutiva atendiendo a las prioridades actuales, las

necesidades que las anteceden y las aspiraciones de futuro, y observar cómo dialogan los valores entre sí, es decir, si los medios apoyan las metas, y si hay un equilibrio entre los valores personales y sociales, que permita avanzar a etapas superiores. Los valores seleccionados en cada área están destacados en negrita y los prioritarios sombreados en gris, y junto a cada valor aparece el número de veces que ha sido elegido. Esta información puede resultar útil a la hora de clarificar la fuerza o la debilidad relativa de los valores:

Valores prioritarios: Son los valores más significativos en el momento actual, que, en este caso, se sitúan en la Fase 2 Pertenencia (etapas 3 y 4). Valoran que el personaje cuente con el respaldo de la familia (Familia/Pertenecer), que se vea reforzado por el apoyo de los amigos (Amistad/Pertenecer y Apoyo/Semejantes); ‘su familia y sus amigos son importantes porque siempre le ayudan y viven mil aventuras juntos’. Otro aspecto relevante es el humor y la diversión (Diversión/Recreo); ‘está un poco loca y quieras o no eso me hace reír’. Además, se sienten atraídos por personajes con confianza en sí mismos para enfrentarse a distintas situaciones (Competencia/Confianza); ‘me gusta por su fuerza para no caer ante nada’. Esto se relaciona con los valores medio de la etapa 4 que enfatizan la superación personal (Competitividad); ‘lucha por sus sueños y por lo que ella quiere’, y la lealtad, especialmente, a los amigos y la familia (Lealtad/Fidelidad); ‘hace lo que haga falta por defender y salvar a su familia y amigos’. Con una presencia menor, valoran que el personaje tenga una profesión (Trabajo/Labor), obtenga el reconocimiento social y adquiera medios económicos suficientes (Logro/Éxito, Prestigio/Imagen). Hay que subrayar que perciben en escasa medida valores relacionados con el respeto hacia las normas establecidas y las figuras de autoridad, la conformidad y la tradición, tanto en la etapa 3 (Control/Orden/Disciplina, Obediencia o Tradición) como en la etapa 4 (Deber/Obligación, Responsabilidad, Jerarquía/Orden). Llama la atención la ausencia del valor meta Autoestima y la escasa presencia del valor medio Educación/Certificación, ambos relevantes para el desarrollo. En la etapa 4 hay un desequilibrio en la priorización de las metas respecto a los medios, lo que indica que saben qué metas alcanzan los personajes, pero no ven tan claro como lo logran.

Necesidades básicas: Son los valores en los que se apoyan las prioridades actuales, y, en este caso, se encuentran en la Fase 1 Supervivencia (etapas 1 y 2). En la etapa 1 destaca el control del personaje sobre sus propios intereses para sobrevivir (Interés en uno mismo/Control), a través de cuestiones básicas como la alimentación (Comida/Calor/Vivienda) y la protección física (Supervivencia); ‘protege mucho a su familia, a su madre y a su hermano’. En la etapa 2 destaca el placer de experimentar a través de los sentidos (Deleite físico), mediante la expresión física de cariño (Afecto físico) y la satisfacción de los deseos sensoriales (Placer Sensorial); ‘Es muy guapo y eso hace que me guste’. Cabe señalar la baja frecuencia del valor Seguridad. En esta área hay un equilibrio entre los valores meta y medio percibidos.

Aspiraciones: Son los valores que motivan a las personas para avanzar. En este caso se sitúan principalmente en la Fase 3 Iniciativa (etapas 5 y 6). Destacan aspectos relacionados con la búsqueda de la propia identidad a través de la

afirmación personal, la libertad de expresión y la iniciativa en las decisiones (Autoafirmación, Expresividad/Libertad, Independencia, Decisión/Iniciativa); ‘siempre dice la verdad, siempre lo que piensa, en cualquier caso’. El valor meta Ser uno mismo, indica que valoran que los personajes actúen de manera independiente y a la vez cooperativa dentro del entorno social. También muestran, aunque en menor medida, interés por personajes solidarios (Generosidad/Compasión); ‘ayuda tanto a personas buenas como a personas malas, y eso demuestra que es muy generoso’. Cabe destacar que en esta fase las metas no vienen acompañadas de valores medio.

Si se atiende a la distribución de los valores elegidos en el conjunto del Mapa HT, se observa que hay presencia tanto de valores personales (etapas impares) como de sociales (etapas pares), obteniendo los primeros una frecuencia ligeramente superior. Los valores medio se sitúan principalmente en las etapas impares o personales, mientras los valores meta se hallan mayormente en las etapas pares o institucionales. En este sentido, los medios parecen situarse en etapas previas a las metas a alcanzar, lo que puede suponer dificultades para el desarrollo.

Discusión y conclusiones

Este estudio analiza los valores percibidos por los propios adolescentes en sus personajes de ficción seriada favoritos. Responde así a la necesidad de desarrollar estudios cualitativos que permitan comparar y contrastar los resultados obtenidos en los estudios previos de corte cuantitativo desarrollados desde la perspectiva de la teoría del cultivo, y que ayuden a favorecer la educación para los medios.

En términos globales, los resultados obtenidos en esta investigación a través de los dos instrumentos utilizados reflejan cierta correspondencia.

Así, el análisis de documentos HT muestra que los estudiantes perciben de sus personajes preferidos valores relacionados con la pertenencia, enfatizando la familia y los amigos, así como con el desarrollo de las competencias necesarias para tener éxito en estas relaciones. Esta idea se refleja en la recepción del valor Benevolencia en el Val-TV 0.2. Coincide con estudios previos realizados con dicho cuestionario (Cuervo et al., 2016; Medrano, 2008; Rodríguez et al., 2013), así como con trabajos que subrayan la importancia de la familia y los amigos para los adolescentes (INJUVE, 2012; Varela, Gradaílle, & Teijeiro, 2016).

En el análisis HT destaca el valor meta Diversión/Recreo y aquellos relacionados con el placer personal (Deleite físico, Placer sensorial, Afecto físico). Se relaciona con la percepción del valor Hedonismo con el Val-TV 0.2 y coincide con los estudios previos realizados con este cuestionario (Cuervo et al., 2016; Medrano, 2008). Es coherente con los trabajos que señalan que los adolescentes ven la televisión principalmente por entretenimiento (Flores & Humanes, 2014; López et al., 2011), y con la importancia que se le otorga al tiempo libre y a la búsqueda de espacios de evasión en la sociedad actual, especialmente, en la etapa adolescente (Varela et al., 2016).

Los participantes también valoran que el personaje tenga confianza en sí mismo (Competencia/Confianza) y dan un paso más al apreciar la búsqueda de

la identidad personal y la independencia (valores medios de la etapa 5 y valor meta Ser uno mismo de la etapa 6). Coincide con la percepción de los valores Autodirección y Hedonismo en con el Val-TV 0.2, y con los estudios cuantitativos previos (Cuervo et al., 2016; Medrano et al., 2009; Rodríguez et al., 2013). Como señaló Erikson (1968) la construcción de la identidad es el foco central durante la adolescencia, e implica la búsqueda del sentido de quién es uno, dónde se dirige y su lugar en la sociedad. Así, como indican diversos trabajos parece que los jóvenes perciben en sus personajes favoritos aquellos valores que ellos mismos manifiestan y a los que aspiran (Medrano et al., 2009; Rideout et al., 2010).

El análisis de documentos HT muestra que los participantes también perciben valores relacionados con el trabajo y el logro (Trabajo/Labor, Logro/Éxito). Del mismo modo, los resultados del Val-TV 0.2 sitúan el valor Logro en cuarto lugar, coincidiendo con estudios previos realizados con dicho cuestionario (Cuervo et al., 2016; Medrano, 2008), donde el valor Logro se sitúa en una posición intermedia. Estos datos proporcionan una oportunidad educativa para ir más allá del entretenimiento y promover la participación activa en la sociedad a través del trabajo.

Los resultados obtenidos con ambos instrumentos indican que los estudiantes perciben tanto valores individuales como sociales, siendo la presencia de los primeros ligeramente superior. Estudios previos señalan que ambos tipos de valores están presentes en los contenidos televisivos (Cuervo et al., 2016; López et al., 2011; Murray & Murray, 2008), como lo están en la sociedad actual y en la jerarquía de valores personales de los adolescentes (Medrano et al., 2009).

Si los adolescentes tienden a percibir sus propios valores en los contenidos televisivos (Medrano et al., 2009; Rideout et al., 2010), identificar y explorar los valores que perciben en sus personajes favoritos puede permitir aproximarse a sus valores, y favorecer el trabajo educativo mediante su decodificación, con el fin de estimular aquellos valores consensuados por la comunidad educativa.

La elevada importancia otorgada a la pertenencia contrasta con la escasa presencia de valores relacionados con la seguridad en ambas fuentes de datos, lo cual puede indicar que perciben que el personaje encuentra un espacio seguro en la familia y los amigos. Conviene profundizar en ello en futuros estudios y contrastar esta información con los propios estudiantes, ya que una excesiva dependencia de la valoración de los demás puede limitar su desarrollo. En este caso sería pertinente proporcionar oportunidades formativas que fomenten el desarrollo de la confianza en uno mismo y en los propios recursos, a través de valores medio como Asombro/Curiosidad, Derechos/Respeto o Educación/Certificación.

Los valores orientados a lo social tienen una presencia ligeramente más baja. El trabajo educativo en valores como Empatía, Equidad/Derechos o Ética/Responsabilidad, entre otros, supone una oportunidad para ampliar su mirada desde la iniciativa personal que aprecian en los personajes elegidos y que ellos mismos parecen estar buscando, hacia la apertura al otro.

Valores relacionados con la conformidad y el respeto a las normas y tradiciones apenas son percibidos por los participantes. Otros estudios confirman esta

tendencia (Cuervo et al., 2016; Medrano et al., 2009). Sería pertinente reflexionar con estos estudiantes sobre valores como Tradición, Responsabilidad u Obediencia Mutua, ya que es necesario conocer el sentido de las normas para favorecer la convivencia y para cuestionarlas y mejorarlas.

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra la edad de los participantes, en su mayoría 15 años, por lo que se propone ampliar el rango de edad, así como replicar el estudio en otros contextos, solicitando apoyos institucionales para dar consistencia al trabajo. Se han reformulado una serie de ítems del Val-TV 0.2 que han de ser contrastados en nuevos estudios. Para realizar el aporte cualitativo, se han analizado 50 redacciones que pueden referirse más al impacto inmediato y al efecto memoria que a una influencia a medio o largo plazo entre los sujetos. Se recomienda ampliar la muestra e incorporar otras técnicas, como entrevistas o grupos de discusión, que permitan profundizar en la influencia de estas figuras simbólicas en la formación de valores.

En síntesis, los resultados permiten afirmar que el modelo HT posibilita ahondar en la comprensión sobre cómo se desarrollan los valores desde una perspectiva evolutiva y dinámica, que permite diseñar itinerarios que favorecen un desarrollo integrado. Para ello, es necesario potenciar aquellos valores con una baja prioridad, de modo que haya una sintonía entre metas y medios, valores personales y sociales, mostrando una progresión a lo largo de las etapas. Así, esta investigación contribuye a mejorar la comprensión de la influencia de los personajes televisivos en la identidad adolescente. La metodología utilizada resulta novedosa, dado que los estudios cualitativos sobre la recepción de valores televisiva son escasos. Siguiendo la línea del trabajo realizado por Elexpuru y Medrano (2002) y Elexpuru y Yániz (2013), este último en el contexto universitario, se ha avanzado en la creación de un diccionario de valores HT adecuado al lenguaje adolescente, futuros trabajos permitirán adaptar el instrumento a este colectivo. Se ofrece una lectura conjunta de los resultados de dos modelos de valores distintos, que constituye una base para el desarrollo de nuevos estudios en esta línea.

De las conclusiones de este estudio se derivan implicaciones formativas orientadas a favorecer el diálogo y el trabajo educativo en el desarrollo de valores. Se trata de ofrecer pautas al profesorado para que medie en el diálogo sobre los valores que los adolescentes perciben de los contenidos televisivos, generando espacios educativos para compartirlos a través de debates, grupos de discusión o video fórums, y poder contrastarlos con sus valores personales, haciéndolos explícitos y contemplándolos con una mirada crítica. Los valores que perciben los adolescentes de la televisión adquieren significado en relación al contexto en el que se visionan (Cuervo et al., 2016). Así, la televisión puede tener un impacto positivo en la formación de los más jóvenes, si se adaptan los contenidos audiovisuales a los objetivos de cada proceso de enseñanza aprendizaje (Navarro-Abal & Climent-Rodríguez, 2014). La conversación en torno a los valores y la puesta de marcha de iniciativas educativas orientadas al desarrollo personal y el compromiso social, son condiciones necesarias para educar a los estudiantes para los medios como parte de su formación democrática como ciudadanos (Aguaded & Guerra, 2012).

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors. / Los autores no han referido ningún potencial conflicto de interés en relación con este artículo.

References / Referencias

- Aguaded, I., & Guerra, S. (2012). Razones para una educación mediática en la sociedad multipantalla. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 12, 21–40. Retrieved from <https://goo.gl/TYhEfp>
- Bermejo, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 31–49. Retrieved from <https://goo.gl/uAEuOT>
- Bunes, M., Calzón, J., Elexpuru, F. T., Muñoz-Repiso, M., & Valle, J. (1993). Los valores en la L.O.G.S.E. *Un análisis de documentos a través de la metodología de Hall-Tonna*. Bilbao: Mensajero - ICE de la Universidad de Deusto.
- Craig, R. P., & Norris, C. J. (2008). Values perception and future educational leaders. *Journal of School Leadership*, 18, 383–395.
- Cuervo, S. L., Medrano, C., & Aierbe, A. (2016). Televisión y valores percibidos por los adolescentes: Diferencias transculturales y de género. *Educación*, 19, 383–404. doi:10.5944/educXX1.13951
- Dates, L., Fears, M., & Stedman, J. (2008). An evaluation of effects of movies on adolescent viewers. In J. H. Asamen, M. L. Ellis, & G. L. Berry (Eds.), *Child development, multiculturalism and media* (pp. 261–277). London: Sage.
- Del Moral, M., & Villalustre, L. (2006). Valores televisivos versus valores educativos: Modelos cuestionables para el aprendizaje social. *Comunicación y Pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 214, 35–40. Retrieved from <https://goo.gl/F1oKR2>
- Diario Oficial de la Unión Europea. 2015. (C 417/25 de 15.12.2015). *Informe conjunto de 2015 del Consejo y de la Comisión sobre la aplicación del marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación* (ET 2020). Retrieved from <https://goo.gl/UVaYO2>
- Elexpuru, I., & Medrano, C. (2002). *Desarrollo de los valores en las instituciones educativas*. Bilbao: Mensajero.
- Elexpuru, V. L., & Yániz, C. (2013). Identificación y desarrollo de valores en estudiantes universitarios. *Revista de Educación*, 362, 186–216.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York, NY: Norton.
- Falcón, L., & Díaz-Aguado, M. J. (2014). Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares. *Comunicar*, 42(XXI), 147–155.
- Figueras, M., Tortajada, I., & Araña, N. (2014). La erótica del “malote”. Lecturas adolescentes de las series televisivas: atracción, deseo y relaciones sexuales afectivas. *Revista de estudios de juventud*, 106, 49–62. Retrieved from <https://goo.gl/X4yyeV>
- Flores, I., & Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea*, 5(1), 137–155. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.06
- García-Muñoz, N., & Fedele, M. (2011). Retrato de los adolescentes en la ficción televisiva. Un estudio de caso. *Ámbitos*, 20, 71–86. Retrieved from <https://goo.gl/o1NxHi>
- Gutiérrez, I., & Del Barrio, A. (2015). Los adolescentes y el uso de la televisión. *International Journal of Developmental and Educational Psychology - INFAD Revista de Psicología*, 1, 133–144. doi:10.17060/ijodaep.2015.n1.v1.89
- Hall, B. (1995). *Values Shift. A guide to personal and organizational transformation*. New York, NY: Twin Lights Publishing.

- Hall, B., Harari, O., Ledig, B., & Tondow, M. (1986). *Manual for the hall-tonna inventory of values*. New York, NY: Paulist Press.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35, 347–373.
- INJUVE. (2012). *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: Ministerio de Igualdad-Instituto de la Juventud. Retrieved from <https://goo.gl/R8P7j5>
- Korres, O., & Elexpuru, I. (2015). La medición e identificación de valores: Complementariedad entre los modelos de Schwartz y Hall-Tonna. *Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 3, 89–101. Recuperado de <https://goo.gl/of04MY>
- Korres, O., & Elexpuru, I. (2016). Las preferencias de los adolescentes sobre los personajes televisivos de ficción seriada. *Trípodos*, 38, 141–159. Retrieved from <https://goo.gl/Ahb1Oj>
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 39, 111–118.
- Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, N., et al. (2011). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Madrid: Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital.
- López, N., Martín, M., & González, J. (2011). Transmisión de valores culturales en formatos de televisión destinados a los jóvenes. *II Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital*. 13–15 de octubre, Segovia: Universidad de Valladolid. Retrieved from <https://goo.gl/scPGL0>
- Masanet, M., Medina-Bravo, P., & Ferrés, J. (2012). Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes. Estudio de caso de Los Protegidos y Física o Química. *Revista Comunicación*, 10, 1537–1548. Retrieved from <https://goo.gl/OHCZKU>
- Masanet, M.-J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. Cuadernos. *Info*, 39, 39–53. doi:10.7764/cdi.39.1027
- McCall, M. E. (2010). *Validation report for the Hall-Tonna Inventory of Values*. Saint Mary's Moraga, CA: College of California: Values Technology.
- Medrano, C. (2008). ¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas preferidos de TV? *Revista Científica de Educomunicación*, XVI(31), 387–392. doi:10.3916/c31-2008-03-023
- Medrano, C., Aierbe, A., & Martínez de Morentín, J. (2011). Valores percibidos en el medio televisivo por adolescentes en contextos transculturales. *Comunicar*, XIX(37), 117–124. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-03>
- Medrano, C., Cortés, A., & Palacios, S. (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: Un estudio con adolescentes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado (REIFOP)*, 12(4), 55–66. Retrieved from <https://goo.gl/dmmEqq>
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Murray, J. P., & Murray, A. D. (2008). Television: Uses and effects. In M. M. Haith, & J. B. Benson (Eds.), *Encyclopedia of infant and early childhood development* (pp. 309–318). New York, NY: Academic Press.
- Navarro-Abal, Y., & Climent-Rodríguez, J. A. (2014). El efecto socializador del medio televisivo en jóvenes. Influencia de las conductas de gestión del conflicto mostradas por personajes de series de ficción. *Área Abierta*, 14, 25–42.

- Newcomb, L. M. (2011). *Exploring the application of the hall-tonna inventory values in our lives and organizations* (Doctoral dissertation). St Mary's College of California, Moraga, CA.
- Orozco, G. (Ed.). (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Ortega, F., González, G., & Pérez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627–651.
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I., & Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: Prácticas y motivaciones. *Revista DÍgitos*, 2, 35–53.
- Rideout, V., Foehr, U., & Roberts, D. (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rodríguez, A., Medrano, C., Aierbe, A., & Martínez de Morentín, J. (2013). Perfil de consumo televisivo y valores percibidos por los adolescentes: un estudio transcultural. *Revista de Educación*, 361, 513–538. doi:10.4438/1988-592X-RE-2013-361-231
- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. doi:10.1111/josi.1994.50.issue-4
- Schwartz, S. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259–290. Retrieved from <https://goo.gl/xPD3Jd>
- Schwartz, S., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230–255. doi:10.1016/S0092-6566(03)00069-2
- Shrum, L., Lee, J., Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2011). An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*, 37, 34–57.
- UNESCO. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Retrieved from <https://goo.gl/jrHps>
- Varela, L., Gradaille, R., & Teijeiro, Y. (2016). Ocio y usos del tiempo libre en adolescentes de 12 a 16 años en España. *Education Pesqui*, 42, 987–999. doi:10.1590/S1517-9702201612152404