



Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria *TV habits and values: a university teaching experience*

*Santiago Palacios Navarro
Concepción Medrano Samaniego
Alejandra Cortes Pascual
País Vasco y Zaragoza (España)*

RESUMEN

El trabajo que se presenta forma parte, por un lado, de una investigación más amplia donde se ha recogido información sobre distintas variables: conocimientos previos, hábitos de estudio, estrategias motivacionales, estilos de aprendizaje, estilos de pensamiento, juicio moral, razonamiento personal, autoconcepto, madurez (adultez), valores y razonamiento lógico. Por otro lado, este trabajo es uno de los primeros pasos del proyecto de investigación en torno a la siempre problemática relación entre los contenidos televisivos y los valores que venimos desarrollando. Por ello, en esta comunicación nos vamos a centrar en exponer los resultados obtenidos en una muestra de estudiantes universitarios acerca de las relaciones halladas entre los valores personales y las preferencias televisivas.

La obtención de los datos ha sido realizada mediante el uso de formularios virtuales (a través de Internet), al entender que éstos constituyen una herramienta eficaz para favorecer la interactividad en los contextos docentes virtuales. Se piensa que un desarrollo en profundidad de esta herramienta docente puede convertir a los formularios virtuales en un recurso muy versátil de cara al desarrollo de actividades no presenciales y de un aprendizaje centrado en el alumno, como señalan las recomendaciones establecidas en el marco de la convergencia europea de los estudios superiores.

Con el fin de conocer los valores de los estudiantes se ha utilizado el cuestionario (SVS) propuesto por Schwartz (2002) y para indagar sus preferencias televisivas se ha creado un cuestionario ad hoc.

La investigación en esta área ha sido principalmente teórica o bien se basaban en tres modelos teóricos generales: la teoría de la cultivación (Gerber y Gross, 1976), Teoría del aprendizaje cognitivo social (Bandura, 1996) y la teoría del priming (Jo y Berkowitz, 1996). Actualmente, los investigadores centran su atención en estudiar los efectos de la televisión desde los conceptos de agenda setting (Severin y Tankard, 1997), framing (Hallahan, 1999; Scheufele, 2004), usos y gratificaciones (Rubin, 1994) o entretenimiento por regulación tensional (Zillmann y Bryant, 1996).

Desde la tradición socio-cognitiva, se considera que los valores son representaciones cognitivas con origen en necesidades biológicas básicas y de interacción social, por un lado, y en las demandas de las distintas institucionales sociales, por otro. Pero también suponen una construcción individual de una meta transituacional donde las metas expresan intereses (individuales o colectivos) que tienen que ver con un dominio motivacional.

Los resultados obtenidos señalan que los estudiantes prácticamente en su totalidad se consideran telespectadores y prefieren visionar series televisivas. Además aparecen diferencias significativas en algunos dominios de valor en función del disfrute televisivo expresado por los sujetos de la muestra. Algunos dominios de valor, como el de seguridad, conformidad y poder, adquieren una mayor relevancia para aquellos estudiantes que disfrutaban mucho viendo la televisión frente a aquéllos que no disfrutaban viéndola.

Así mismo, se encuentran algunas limitaciones a nuestro trabajo. Por un lado, se precisa una definición más elaborada y una medida más adecuada de la dieta televisiva; y por otro los gustos y los hábitos televisivos pueden estar condicionados por la composición de la muestra.

No obstante, se cree que la medida a través de Internet se presenta como innovadora y nos puede facilitar el acceso a muestras más amplias, sin olvidar que como herramienta también puede sesgar los datos y ser incompatible con los requisitos requeridos para la recogida experimental de los datos.

En definitiva, esta comunicación recoge el fruto de una experiencia didáctica cuyos resultados sirven para hacer una aproximación empírica y dar los primeros pasos de un proyecto de investigación en torno a la televisión.

ABSTRACT

On the one hand, this paper is part of a wider research work that collects information on some different variables: previous knowledge, habits of studying, motivational strategies, learning strategies, thinking styles, moral judgement, self-esteem, maturity (adulthood), values and logical reasoning. On the other hand, this work is one of the first steps on the ongoing research project about the controversial relationship between TV contents and values. In this paper we focus on the results obtained from a sample of university students on the relation between their values and TV programmes preferences.

The data collection used on this survey process was carried out by means of virtual forms (on the Internet) since we are of the opinion that they are an effective research tool providing more interactivity in the academic virtual context. A profound development of this teaching tool is bound to become an excellent means of promoting activities focused on students and activities (non-attendance), as the frame of European recommendations for studies convergence suggests.

We also use the questionnaire (SVS) created by Schwartz (2002) to know the students' values and a questionnaire created by us to know their TV preferences.

The research on this field has been mainly atheoretical or it has been based on three major models: cultivation theory (Gerber & Gross, 1976), social-cognition learning theory (Bandura, 1996), priming theory (Jo y Berkowitz, 1996). Currently, researchers are focused on analysing the effects of TV according to other models such as agenda setting (Severin y Tankard, 1997), framing (Hallahan, 1999; Scheufele, 2004), uses and gratifications (Rubin, 1994) or enjoyment by means of tensional control (Zillmann y Bryant, 1996).

According to social-cognition tradition, values are considered cognitive representations whose source can be found, on the one hand, in basic biological needs and, on the other, in demand coming from different social institutions. But values also mean an individual construction of a transsituational goal where targets involve interests (collective or individual) that have to do with a specific motivational domain.

The results show that almost the whole group of the students considers themselves as viewer and most of them prefer to watch television soaps. Besides, meaningful differences in some values domains can be related to TV enjoyment expressed by the subjects of our sample. Certain values domains like security, conformity and power are important for those students who enjoy watching TV a lot versus those who do not enjoy it.

Similarly, we find some limitations on our work. Firstly, habits of the use of television should be defined more clearly and a suitable measure of this use should be developed more accurately, secondly, the data on the habits of watching TV and preferences might be conditioned by the sample composition.

Nevertheless, we think that the measurement by means of the Internet is innovative and it can make the access to wider samples easier. At the same time, this tool may have an effect on the data and it could be incompatible with the requirements for the correct experimental data collection.

To sum up, this paper collects the fruits of a didactic experience whose results can be used for making an empirical approach and for taking the first steps in the right direction concerning the research project on TV.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, valores, formularios virtuales, estudiantes de universidad.
Television, values, virtual forms, university student.

Los mas-media se han introducido en nuestras vidas como nunca nos hubiéramos imaginado antes de 1945. Existen muchos trabajos tras la aparición en 1970 del texto de Halloran sobre la importancia de la televisión en la cultura actual, sin llegar a conclusiones claras respecto a su poder educativo. Entendemos que la televisión es una fuente de aprendizaje y nos parece importante considerar tres dimensiones: a) los propios contenidos; b) el medio en sí mismo; y c) el lenguaje. Al considerar las distintas investigaciones que se han realizado sobre esta temática, cada una de ellas se refiere a alguno de dichos ámbitos.

Sin embargo, la investigación que se ha realizado hasta ahora, de acuerdo a Ward (2000), es básicamente atórica o bien se ha fundamentado en tres modelos teóricos generales:

- La teoría de la cultivación (Gerber y Gross, 1976).
- La teoría del aprendizaje cognitivo social (Bandura, 1994).
- La teoría del priming (Jo y Berkowitz, 1994).

Concretando un poco más, Bermejo Berros (2005) sostiene que la mayoría de los trabajos sobre televisión e infancia se pueden clasificar dentro de un continuo. En uno de los polos se encuentran las teorías que defiende la gran influencia de la televisión en la infancia y en el otro polo se encuentran aquellas teorías que, inversamente, defienden que la televisión no ejerce una influencia en los niños. La teoría social de Bandura (1994); la teoría catártica (Feshbach y Singer, 1971; Noble 1973); la teoría del cultivo (Gerber y Gross, 1976) y la teoría cognitivo-asociacionista (Jo y Berkowitz 1994) se encuentran en el primer polo, es decir dan cuenta de la influencia de la televisión en la población. Aunque también señalan, como lo hace la teoría cognitivo-asociacionista, que cuando los contenidos son prosociales engendra también efectos positivos que se manifiestan en las conductas.

En el extremo contrario, se encuentran la teoría de usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974); la teoría del efecto del entretenimiento por regulación tensional (Zillmann y Bryant, 1996); la teoría constructivista (Anderson 1983) y la teoría postural (Zazzo y Zazzo, 1968).

De acuerdo a la revisión de la literatura, actualmente, los investigadores centran su atención en estudiar los efectos de la televisión desde los conceptos de agenda setting (Severin y Tankard, 1997), framing (Hallahan, 1999; Scheufele, 2004), uses and gratifications (Rubin, 1994) o disfrute (Zillmann y Bryant, 1996). Se podría decir que las teorías actuales consideran que la televisión no tiene una influencia directa (buena o mala) sobre la infancia sino que es una relación compleja en la que intervienen muchas variables. Las variables pueden estar referidas tanto al sujeto como al propio contenido del programa como al contexto de visionado.

De alguna manera, se puede afirmar que la televisión se muestra igualmente capaz de modelar e influir en nuestras virtudes y en nuestros defectos y de acuerdo a los datos disponibles parece estar haciéndolo en ambas direcciones. Al igual que cualquier instrumento humano puede ser muy eficaz para lograr lo que deseamos. Desde los años ochenta, en que se ha efectuado empíricamente el análisis de valores de la televisión, éstos últimos han cambiado, no sólo a nivel internacional sino también en nuestro contexto. Se puede observar una progresiva tendencia hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. Así mismo, se han establecido relaciones significativas inversas entre criterio moral y televisión. Es decir, cuanta más televisión se visualiza menor es el desarrollo de la capacidad de juicio moral. Aunque también se ha mostrado activa para modelar e influir en conductas prosociales (Del Río; Álvarez y Del Río, 2004).

Nosotros entendemos desde una perspectiva sociocultural, que el espectador es un sujeto que incorpora la información televisiva desde distintos contextos y conceptualizamos el desarrollo como una participación guiada en actividades conjuntas que tienen lugar en la propia cultura. En este sentido, pensamos que los textos audiovisuales no son unívocos ni transmiten significados cerrados y que el aprendizaje de valores se puede realizar a través del diálogo provocado por distintos mediadores. Desde esta perspectiva, es una imprecisión afirmar que la televisión genera pasividad o disminuye el desarrollo de ciertas capacidades. El balance, como se ha dicho, anteriormente no es positivo, ni negativo, lo que nos interesa es conocer qué aporta este medio frente a otros como el propio libro de texto, la radio, Internet, etc, y cómo los contenidos televisivos son susceptibles de ser reinterpretados (Medrano, 2005).

Por otro lado, al referirnos a los valores y su estudio psicológico podemos comprobar que tienen una amplia historia e igualmente son numerosas las teorías y modelos que ofrecen, explícitamente o implícitamente, una visión de los efectos socializadores de la televisión. Así, Schwartz y Bilsky (1987), desde la tradición sociocognitiva, consideran que los valores son representaciones cognitivas con origen en necesidades biológicas básicas y de interacción social, por un lado, y en las demandas de las distintas institucionales sociales, por otro. Pero también suponen una construcción individual de una meta transituacional (valores finales/instrumentales) donde las metas expresan intereses (individuales/colectivos/ambos) que tienen que ver con un dominio motivacional (Gráfico 1). Finalmente, concluyen que estos intereses son evaluados dentro de un rango de importancia/no importancia como principios de actuación del individuo.

A partir de este planteamiento inicial, Schwartz se propone hacer una exploración intercultural de valores respondiendo a tres cuestiones: a) ¿cómo afectan las experiencias sociales a las prioridades de valor de los sujetos?; b) ¿cómo afectan la prioridad de valor en el comportamiento?; c) ¿qué diferencias transculturales existen y cuáles son sus causas y efectos? (Musitu, 1995). (Ver gráfico 1).

El trabajo que presentamos constituye una aproximación empírica dentro de una investigación más amplia que se está desarrollando sobre las relaciones que se pueden establecer entre contenidos televisivos y valores de los adolescentes desde el modelo propuesto por Schwartz y Boehnke (2003). Concretamente en esta comunicación se presentan los resultados hallados en una muestra de estudiantes universitarios donde se relacionan sus valores personales y las preferencias televisivas. Aunque también se ha recogido información, en dicha muestra, sobre otras variables: conocimientos previos, hábitos de estudio, estrategias motivacionales, estilos de aprendizaje, estilos de pensamiento, juicio moral, razonamiento personal, autoconcepto, madurez y razonamiento lógico, para la elaboración de este trabajo nos centramos en valores y hábitos televisivos.

La recogida de estos datos también se inscribe en un proyecto de innovación docente que a través de formularios virtuales ha generado un espacio virtual que ofrece actividades no presenciales al alumnado y posibilita a los investigadores contar con gran cantidad de datos. En nuestro caso, los formularios constituyen una herramienta didáctica para recabar información sobre las preferencias televisivas y los valores del alumnado.

1. Estudio empírico

1.1. Objetivos e interrogantes

El objetivo de la investigación es analizar los resultados obtenidos con relación a los valores de nuestros alumnos y sus preferencias televisivas a través de los formularios virtuales. En concreto, se pretende establecer qué correlaciones existen entre los valores propuestos por Schwartz y Boehnke (2003) y algunos aspectos de la dieta televisiva del alumnado.

Los interrogantes que guían nuestra investigación son:

- ¿Existen diferencias en los valores de los alumnos que ven y no ven la televisión?, ¿cuáles son?
- ¿Existen diferencias en los valores de los alumnos en función del tipo de las preferencias televisivas?, ¿cuáles son?

1.2. Procedimiento y muestra

La muestra de sujetos estuvo formada por 98 estudiantes de primer curso de distintas especialidades de la titulación de maestro. Se distribuían en el rango de 18 a 29 años con una edad media de 21 años. La mayoría de la muestra eran mujeres (85%) menores de 21 años (80%). Estos alumnos completaron de forma voluntaria dos cuestionarios. El primero sobre hábitos y preferencias televisivas, creado ad hoc para esta investigación, fue completado por 98 alumnos y el segundo, la Schwartz Values Scale (SVS) por 82. Esta recogida de datos se realizó a través de Internet y dentro del programa de actividades no-presenciales.

1.3. Resultados

Antes de presentar los resultados acerca de los dos interrogantes que nos hemos planteado, nos parece conveniente realizar una pequeña presentación general de las preferencias televisivas y axiológicas obtenidas en la muestra.

1.3.1. Hábitos y preferencias televisivas

En este apartado se presentan los resultados de cuatro cuestiones recogidas a través de un cuestionario ad hoc que se elaboró para este trabajo:

- ¿Ven o no la televisión nuestros alumnos?
- ¿Qué programa o serie ven habitualmente?
- ¿Cuál es el último programa visto?
- ¿Disfrutan mucho o poco con la televisión?

Con relación a la primera cuestión los resultados confirman que ver la televisión es una actividad realizada por la mayoría de los sujetos. Casi la totalidad (94,4%) afirman ver la televisión y tan sólo cinco sujetos afirman no ver nunca la televisión (5,6%).

Si se atiende al último programa visto y a los programas seguidos con regularidad (tabla 1), son las teleseries de ficción las que concentran la mayoría de las respuestas. Destaca, en cualquier caso, la orientación lúdica que se busca en la dieta televisiva. Así, tan sólo un sujeto menciona haber visto un programa explícitamente formativo o educativo (Documental).

Al preguntar por el último programa visto aparecen una mayor variedad de programas aunque los más mencionados siguen siendo los mismos. Este hecho es una evidencia más de que buena parte de nuestros jóvenes son poli-espectadores. Esto es, se caracterizan por ser espectadores de múltiples programas por lo que cualquier intento de establecer dietas y/o relacionar programas concretos con una determinada característica psicológica puede estar fuertemente sesgado. (Ver Tabla 1. Último programa visto y programa seguido habitualmente).

Finalmente, si se atiende a la valoración hecha por los propios estudiantes acerca de cuánto les gusta a ellos la televisión, la muestra se divide por igual entre quienes afirman que les gusta mucho (49,4%) y quienes les gusta poco (50,6%). No se han encontrado ninguna relación entre esta autovaloración y la dieta televisiva, si bien existen indicios de que entre quienes disfrutan poco de la televisión la selección de programas se diferencia de quienes afirman lo contrario.

1.3.2. Valores

Tal y como se puede observar en el gráfico 2, donde se presentan de forma resumida los resultados de los 10 dominios axiológicos propuestos por Schwartz, el dominio de valor que más importa a los sujetos es el Hedonismo, seguido de la Benevolencia y la Autodirección.

Por el contrario, el dominio que menor atención atrae es el Poder seguido de la Tradición y el Logro. Estos resultados concuerdan con la visión actual que presenta a los jóvenes como sujetos orientados

principalmente al disfrute de la vida y poco preocupados por ser reconocidos socialmente, tener autoridad, riqueza o influencia social. Sin embargo, una lectura de la importancia otorgada al dominio de Benevolencia (9,4%) sugiere que en lo social se valora más la amistad y la capacidad de perdonar, la sinceridad y la fidelidad a la palabra y la responsabilidad que la influencia y el poder social. (Ver Gráfico 2).

1.4. Dieta televisiva y valores

Para establecer alguna relación entre los valores de los sujetos y su conducta televisiva, en primer lugar, se abordarán las diferencias con respecto a los dominios axiológicos, para más tarde, señalar concretamente en qué valores también se dan.

1.4.1. ¿Existen diferencias en los valores de los alumnos que ven y no ven la televisión? ¿Cuáles?

Con el fin de responder a este interrogante se ha atendido, en primer lugar, a las diferencias en la importancia otorgada a los valores por quienes ven y quienes no ven televisión (tabla 2) y, en segundo lugar, a las diferencias entre quienes disfrutan y los que no disfrutan de la televisión. En el primer caso, tras aplicar la técnica de comparación de medias T de Student no se han obtenido diferencias significativas en ningún dominio.

Si bien este resultado va en la dirección contraria a las aspiraciones de la mayoría de los investigadores, cualquier resultado en este sentido habría que tomarlo con prudencia ya que tan sólo cinco sujetos señalaron no ser espectadores de televisión. (Ver Tabla 2. Dominios de valores y hábito televisivos).

En cambio, más interesante resulta analizar las diferencias entre los sujetos que expresan placer por ver la televisión y quienes reconocen que no les gusta. En este caso, la división por la mitad de la muestra permite dar mayor validez a los resultados (Tabla 3). En primer lugar, llama la atención que quienes afirman no gustarle la televisión otorgan sistemáticamente menos importancia a todos los dominios, excepto en el dominio de Estimulación en el que ligeramente sobrepasan a quienes si disfrutan de la televisión. (Ver Tabla 3. Dominios de valor y disfrute televisivo).

Así, tras la aplicación de la T de Student (tabla 3) para comprobar estas diferencias en las medias, encontramos que son significativas en el caso de Seguridad ($p: ,030$) y, en menor medida, en el caso de Poder ($p: ,051$) y Conformidad ($p: ,070$). De esta manera se puede señalar que quienes afirman disfrutar mucho de la televisión otorgan más importancia a los valores relacionados con la seguridad y con sentirse miembro aceptado en la sociedad. Valoran que haya orden en la sociedad y seguridad tanto en el país como en la familia. Asimismo, estos sujetos valorarían el ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, tener riqueza e influencia social en mayor medida que quienes no disfrutan de la televisión.

Finalmente, quienes disfrutan de la televisión consideran más importante el respeto hacia los padres y personas mayores, relaciones cordiales entre las personas, que la gente respete las normas y sepa comportarse.

Si atendemos a los valores individuales (tabla 4), se puede señalar que las diferencias tan sólo han alcanzado a ser significativas en tres valores individuales (Orden Social, Ser respetuoso y Cuidadoso de la imagen pública) y se aproximan a ser significativas en otros tres (Respeto a mí mismo, Honesto y Gozar de la vida). (Ver Tabla 4. Diferencias en los dominios de valor en función del disfrute televisivo).

De esta forma quienes afirman disfrutar mucho de la televisión otorgan más importancia al orden y estabilidad social, a ser respetuoso, honesto, cuidar la imagen pública y a gozar de la vida que quienes dicen no gustarles la televisión. Por el contrario, estos últimos consideran más importante el respeto a uno mismo.

1.4.2. ¿Existen diferencias en los valores de los alumnos en función del tipo de las preferencias televisivas?

De forma tentativa se ha abordado la búsqueda de relaciones entre los valores de los sujetos y el tipo de programa que ven en la televisión. Para ello se ha aplicado una Anova de un factor (prueba de Scheffé) no habiéndose encontrado ninguna diferencia significativa (tabla 5).

Similar falta de diferencias significativas se produce cuando se atiende a los valores individuales lo que confirma que posiblemente por encima de las preferencias puntuales, la dieta televisiva de nuestros jóvenes es tan variada que un único programa refleja de forma muy limitada sus hábitos televisivos. (Ver Tabla 5. Puntuación media de los dominios de valor según el tipo de programa visto).

2. Reflexiones finales

Las conclusiones de esta investigación tienen dos referentes: un proyecto de investigación más amplio sobre la televisión y los valores, que está en vías de desarrollo y un proyecto de innovación docente.

La propia experiencia de innovación docente nos ha posibilitado una aproximación empírica para estudiar la relación entre los hábitos televisivos de nuestros alumnos y su sistema de valores. A pesar de que los alumnos se decantan mayoritariamente por ver teleseries, la composición de la muestra, formada casi por completo por mujeres, supone un sesgo importante aunque viene a confirmar la predilección de este grupo por este tipo de programas. Las películas, los deportes, los documentales y los concursos, por el contrario son los programas menos vistos. ¿Difieren los hombres en su dieta televisiva? Si bien pueden existir diferencias notorias con relación a algunos de los programas vistos por unos y otros, es más probable que existan más diferencias dentro de cada grupo que entre ambos y/o que ambos grupos compartan más que menos una dieta común de televisión.

Así mismo, a pesar de la dificultad que existe para establecer dietas televisivas específicas se ha podido comprobar la existencia de diferencias significativas en algunos dominios de valor en función del disfrute televisivo manifestado por los sujetos. Es preciso destacar que únicamente un 5,6% de la muestra total han afirmado que no ven nunca la televisión.

La seguridad, la conformidad y el poder adquieren una mayor relevancia para quienes disfrutan mucho de la televisión frente a quienes no les gusta. Valoran el orden y la seguridad tanto en su país como en su familia. Igualmente valoran ser reconocidos, tener riqueza e influencia social, frente a los sujetos que no disfrutan viendo la televisión.

Igualmente existen indicios de que entre quienes disfrutan poco de la televisión eligen programas diferentes de aquellos que disfrutan viéndola. De aquí, y a pesar de que en este trabajo no encontramos relación entre los valores de los estudiantes y el tipo de programa que ven, uno de los interrogantes para continuar investigando, será conocer y analizar si los telespectadores seleccionamos los programas que más reflejan nuestros propios valores. Por ejemplo, una serie que base su contenido en situaciones y conflictos interpersonales, será elegida por aquellas personas para las que la relación interpersonal sea un valor prioritario.

Respecto a los resultados de los valores manifestados por los estudiantes, es interesante destacar que el dominio de valor que más han señalado es el Hedonismo, seguido de la Benevolencia y la Autodirección; inversamente el dominio menos señalado ha sido el Poder seguido de la Tradición y el Logro. Estos resultados coinciden con la perspectiva postmodernista que sostiene la idea de una juventud más preocupada por los placeres vitales que por tener o ejercer la autoridad, así como ser reconocidos socialmente. Hoy en día, de acuerdo a Elzo (1999) nuestros jóvenes se caracterizan por la fragmentación de valores, la superficialidad y por no tener grandes convicciones. Se hace zapping con la televisión y con la vida. Así mismo también se pueden observar ciertas tendencias como: la creciente orientación hacia los valores que impulsa el proceso de individualización que registran las propias sociedades occidentales (postmaterialistas, de autoexpresión, libre realización personal); la erosión de los valores de tipo económico, de las viejas virtudes del trabajo y del ahorro, así como de la motivación del logro.

Tal y como señalan Del Río y otros (2004) los valores de materialismo, hedonismo, individualismo y agresividad, están siendo promovidos por las producciones y programaciones televisivas cada vez más y con más intensidad. Igualmente se aprecia el impacto de la publicidad y de programas de entretenimiento en el aumento de tendencias hacia las desviaciones sexuales, desviaciones antisociales y violentas. En la actualidad se han incrementado cuantitativamente la presencia de escenas violentas en la publicidad, al mismo tiempo que han evolucionado las formas narrativas con las que se representa (Garrido Lora, 2004). Si hacemos referencia a las conclusiones encontradas como proyecto de innovación docente, es preciso destacar el uso de formularios virtuales a través de Internet. Creemos que los formularios virtuales son una herramienta muy adecuada para potenciar la interactividad en los espacios docentes virtuales (Palacios, 2002). Dicha herramienta y su desarrollo en profundidad puede hacer de los formularios un recurso muy útil con vistas a la creación y puesta en práctica de actividades no presenciales; así como al desarrollo del aprendizaje autónomo tal y como se recomienda en los documentos sobre la convergencia europea.

Finalmente, una de las limitaciones de este trabajo es relacionar los valores y unas preferencias televisivas particulares ya que se necesita una mejor definición y evaluación de la dieta televisiva de los sujetos.

En síntesis, hemos pretendido exponer una experiencia didáctica centrada en la no-presencialidad y virtualidad de las actividades didácticas y analizar los resultados de la misma. Así mismo esta aproximación nos permite reflexionar, no sólo acerca de la importancia de las preferencias televisivas y los valores de los estudiantes universitarios, sino también de las dificultades en investigación de establecer la dieta televisiva. Estamos convencidos que la televisión es uno de los grandes enculturizadores (Del Río y otros, 2004) en el proceso de desarrollo de las personas. El cambio cultural generado en las últimas décadas con el protagonismo de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías, ha creado nuevos contextos que resultan imprescindibles estudiar para establecer las intervenciones necesarias. Lo que está claro es el papel central que la televisión posee para definir el modelo del mundo y del ser humano.

Pensamos que los textos televisivos puede facilitar un diálogo que favorezcan la formación de nuevos significados a través de una reflexión que nos posibilite la reconstrucción de aquellos valores en los que deseamos educar y que en muchas ocasiones no coinciden con los valores (hedonismo, poder, prestigio

social) que transmiten determinadas series televisivas. La solución no es dejar de ver la televisión sino más bien se trata de aprovechar el medio como un recurso educativo, entre otros muchos, que tanto la familia como las instituciones educativas poseen.

Referencias

- ANDERSON, J.A. (1983): «Television literacy and the critical viewer», in BRYANT, J. and ANDERSON, D.R.: *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension*. Nueva York, Academic Press.
- BANDURA, A. (1994): «Social cognitive theory of mass communication», in BRYANT, J. and ZILLMAN, D.: *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ Erlbaum.
- BERMEJO, J. (2005): *Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones*. Madrid, Pirámide.
- BLUMER, J. y KATZ, E. (1974): *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA-Sage.
- DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia Aprendizaje.
- ELZO, J. (1999): *Jóvenes españoles 99*. Madrid, Fundación Santa María.
- FESHBACH, S. y SINGER, R.D. (1971): *Television and aggression*. San Francisco, Jossey-Bass.
- GARRIDO, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla, Alfar .
- GERBER, G. y GROSS, L. (1976): «Living with television: the violence profile», in *Journal Communication*, 26.
- HALLAHAN, K. (1999): «Seven Models of Framing: Implications for Public Relations», in *Journal Of Public Relations Research*, 3.
- HALLORAN, J. (1970): *Los efectos de la televisión*. Madrid, Editorial.
- JO, E. y BERKOWITZ, L. (1994): «A priming effect analysis on media influences: an update», in BRYANT, J. y ZILLMAN, D.: *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- MEDRANO, C. (2005): «¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?», en *Revista de Educación*, (en imprenta).
- MUSITU, G. (1995): «Familia, identidad y valores», en *Infancia y sociedad*, 30 .
- NOBLE, G. (1973): «Effects, of different forms of filmed aggression on children's constructive and destructive play», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 26.
- PALACIOS, S. (2002): «Ventajas e inconvenientes del uso de Internet en la enseñanza universitaria» en *Actas del II Congreso Internacional Virtual de Educación - CIVE 2002*.
<http://www.cibereduca.com/cive/tematicas.htm>
- RUBIN, A.M. (1994): «Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective», in BRYANT, J. y ZILLMAN, D.: *Media Effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W. (1987): «Toward a universal Psychological structure of human values», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 3.
- SCHWARTZ, S.H. y BOEHNKE, K. (2003): «Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis», in *Journal of Research in Personality*, 38 .
- SCHEUFELE, B. (2004): «Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique», in *Communications*, 29.
- SEVERIN, W.J. y TANKARD, J.W. (1997): *Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York, Longman Publishers.
- WARD, M. (2003). «Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research», in *Developmental Review* 23.
- ZAZZO, R. y ZAZZO, B. (1962): «Les films pour les enfants de 7 à 12 ans» in ZAZZO, R.: *Conduites et conscience*. Neuchâtel, Delachaux-Niestlé.
- ZILLMANN, D. y BRYANT, J. (1996): «El entretenimiento como efecto de los medios», en BRYANT, J. y ZILLMANN, D.: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós Comunicación.

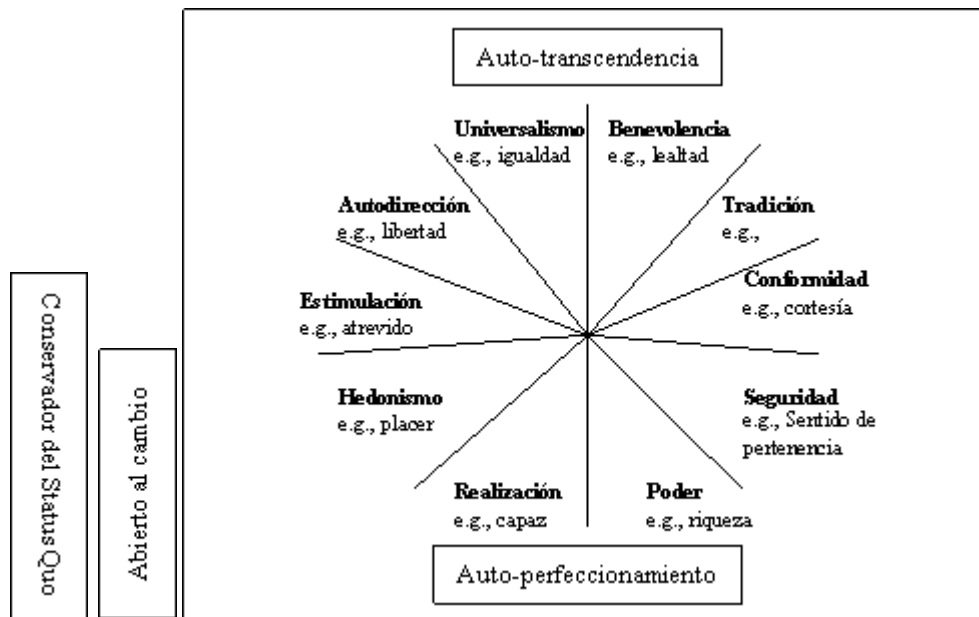


GRÁFICO 2. Puntuaciones medias de los dominios de valor

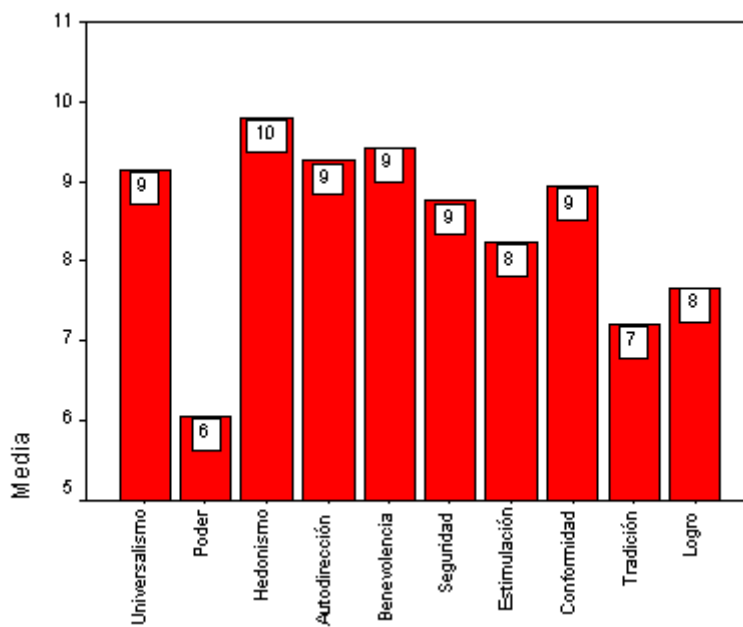


Tabla 1. Último programa visto y programa seguido habitualmente

	Último programa visto		Programa habitual	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Teleserie	39	54,2	63	77,8
Informativos	7	9,7	9	11,1
Talk show	6	8,3	1	1,2
Night Show	7	9,7	5	6,2
Humor	3	4,2	1	1,2
Dibujos animados	3	4,2	1	1,2
Películas	1	1,4	1	1,2
Deportes	1	1,4		
Reality Show	3	4,2		
Documentales	1	1,4		
Concursos	1	1,4		
Total	72	100,0	81	100,0

Tabla 2. Dominios de valores y hábito televisivos

Valores	¿Ves la televisión?			
	Sí		No	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.
Universalismo	9,06	1,04	9,53	,69
Poder	6,00	1,45	5,35	1,28
Hedonismo	9,72	1,16	10,00	,41
Autodirección	9,20	,86	9,21	,83
Benevolencia	9,43	,93	8,97	,62
Seguridad	8,76	1,14	8,29	,87
Estimulación	8,20	1,50	7,25	1,52
Conformidad	8,90	1,21	9,07	,82
Tradición	7,18	1,40	6,71	1,48
Logro	7,60	1,38	7,40	1,61

Tabla 3. Dominios de valor y disfrute televisivo

Valores	¿Te gusta ver televisión?							
	Mucho		Poco		Test de Levene		T student	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.	F	P	T	P
Universalismo	9,18	1,10	8,99	,99	,259	,612	,778	,439
Poder	6,31	1,24	5,66	1,57	2,072	,154	1,983	,051*
Hedonismo	9,89	1,07	9,64	1,22	,024	,878	,930	,355
Autodirección	9,23	,86	9,22	,89	,051	,821	,046	,964
Benevolencia	9,54	,84	9,31	1,00	,404	,527	1,085	,281
Seguridad	9,04	,99	8,48	1,20	1,270	,263	2,209	,030**
Estimulación	8,16	1,64	8,22	1,45	,349	,557	-,181	,857
Conformidad	9,16	1,09	8,66	1,26	,444	,507	1,834	,071*
Tradición	7,19	1,48	7,15	1,38	,620	,434	,123	,903
Logro	7,77	1,27	7,44	1,49	,499	,482	1,029	,307

Tabla 4. Diferencias en los dominios de valor en función del disfrute televisivo

Valor (Dominio)	¿Te gusta la televisión?							
	Mucho		Poco		Test de Levene		T student	
	Media	Desviación típ.	Media	Desviación típ.	F	P	T	P
Orden Social (Seg)	8,50	1,75	7,28	2,19	1,408	,239	2,603	,011**
Respeto a mí mismo (Aut)	9,67	1,22	10,15	,93	3,967	,050	-1,953	,055*
Respetuoso (Conf)	9,31	1,28	8,26	2,11	7,608	,007	2,574	,012**
Honesto (Ben)	10,22	,90	9,77	1,31	5,478	,022	1,735	,087*
Cuidadoso con mi imagen pública (Pod)	8,06	1,94	6,74	2,45	2,580	,113	2,559	,013**
Gozar de la vida (Hed)	10,44	,94	10,00	1,24	2,323	,132	1,743	,086*

Tabla 5. Puntuación media de los dominios de valor según el tipo de programa visto

	Tele-serie	Informa-tivos	Talk show	Night Show	Humor	Dibujos anima-dos	Reality Show	Otros
Universalismo	9,15	9,06	8,33	8,80	10,07	9,30	9,28	9,17
Poder	6,06	6,83	5,85	5,37	5,60	5,60	6,70	5,50
Hedonismo	9,66	10,17	9,63	9,33	10,50	9,83	10,25	10,75
Autodirección	9,16	9,11	9,33	8,97	10,00	9,39	9,75	10,00
Benevolencia	9,51	9,19	9,11	9,57	9,44	9,70	9,17	10,00
Seguridad	8,74	8,86	8,57	8,38	9,57	9,38	9,14	8,79
Estimulación	8,26	7,89	7,25	7,89	9,67	8,89	7,50	10,17
Conformidad	8,97	9,10	8,68	9,14	8,57	9,00	8,79	9,29
Tradición	7,22	7,58	7,17	7,39	6,94	6,28	6,67	8,92
Logro	7,52	7,63	7,65	7,27	8,07	8,20	8,60	7,30

Santiago Palacios y Concepción Medrano son profesores de la Universidad del País Vasco (España) y **Alejandra Cortes Pascual** es profesora de la Universidad de Zaragoza (peppanas@vc.ehu.es).