


Televisión, clima familiar y percepción de valores en adolescentes con TDA-H y adolescentes estándar

Television, family atmosphere and perception of values in teenagers with and without ADHD

A Aierbe Barandiaran [C. V.] [ ORCID] Tenured lecturer. University of the Basque Country - ana.aierbe@ehu.es

C Medrano Samaniego [C. V.] [ ORCID] Professor. University of the Basque Country - mariaconcepcion.medrano@ehu.es

Abstracts

[ES] La cultura multimedia en la que vivimos ofrece pocas oportunidades para entrenar la atención y puede dificultar la construcción del sentido de los mensajes transmitidos, por lo que, en esta investigación el objetivo general fue determinar las semejanzas y diferencias entre adolescentes con TDAH y estándar en el perfil de consumo televisivo en relación con el clima familiar y los valores percibidos. La muestra total es de 209 adolescentes con TDAH y estándar con edades comprendidas entre los 14 y 18 años. Se utilizaron los cuestionarios CH-TV 0.2 y VAL.TV.02. Los resultados indican que, en general, los adolescentes se concentran en dos perfiles televisivos mayoritarios diferenciados por el grado de elección de géneros televisivos y la relevancia otorgada al atractivo físico del personaje relacionado con los valores de apertura al cambio y autopromoción, junto a la cohesión y expresividad familiar. Sin embargo, existen diferencias destacables entre el grupo con TDAH y estándar respecto a dichos perfiles. Estos datos tienen su interés por contribuir al estudio de las diferencias individuales en relación con el consumo mediático, y por sentar las bases para la elaboración de programas de competencia mediática que se ajusten a las características de los colectivos a los que van dirigidos.

[EN] The current media culture offers few opportunities for people to maintain their attention over prolonged periods of time and may complicate the understanding of the meaning of the transmitted messages. Thus, this research aims to establish the similarities and differences between teenagers with and without Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) in terms of television preferences in relation to the family atmosphere and the perception of values. The study is based on the opinions of 209 teenagers with and without ADHD and aged between 14 and 18 years. The results, which are based on answers to the CH-TV 0.2 and VAL.TV.02 questionnaires, indicate that there are two majority TV-viewer profiles among the sample of teenagers. These profiles are differentiated by the preference towards certain TV genres, the importance granted to the physical attractiveness of TV characters, which is related to the values of openness to change and self-enhancement, and family cohesion and expressiveness. However, there are remarkable differences between the ADHD and normal groups with regards to those profiles. This study aims to contribute to the study of individual differences in relation to media consumption, and to the development of educational media literacy programmes for children and teenagers, according to the characteristics of their target audience.

Keywords

[ES] Televisión; familia; valores; adolescentes; trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDA-H); dificultades del desarrollo y el aprendizaje.

[EN] Television; family; values; teenagers; Attention-Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD); learning and development difficulties.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

En los últimos años, el Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH) se ha convertido claramente en uno de los colectivos que más interés ha suscitado tanto a padres, educadores e investigadores debido a los grandes retos que supone la crianza y la educación de estas personas.

Más allá de las implicaciones negativas que puede tener en el funcionamiento cognitivo, afectivo y social del sujeto, comienzan a preguntarse sobre la posible influencia que en este colectivo tiene la cultura multipantalla en la que vivimos ya que, de acuerdo a algunos trabajos, niños y adolescentes con TDAH tienen más probabilidad de engancharse a las pantallas (videojuegos, televisión, internet) (Castells, 2009) o, al menos, de hacer un uso diferencial de las mismas (Aierbe, Medrano, 2011; Arrizabalaga, Aierbe, Medrano, 2010).

Desde el ámbito psicoeducativo y de la comunicación, son muchos los autores que señalan que la cultura audiovisual actual, fundamentada en el abuso de reclamos de atención involuntaria (Bermejo, 2005; Del Río, Álvarez, Del Río, 2004) así como en la proliferación de modelos que favorecen refuerzos externos inmediatos (como los videojuegos, la televisión, Internet etc.), presenta pocas oportunidades para favorecer y entrenar la atención sostenida, la demora de recompensa, estrategias reflexivas, etc. en todos los individuos siendo, posiblemente, su impacto mayor en aquellos con TDAH.

En esta misma línea, respecto a Internet y las redes sociales, también se destacan las nuevas relaciones con los medios más fragmentada y menos mediada, con una repercusión sobre la atención de los usuarios, más segmentada e instantánea (Campos, 2008).

En la actualidad, algo que se pone de manifiesto en relación con los medios de comunicación, es la dispersión de la atención y de la dificultad de la construcción del sentido (Pérez Tornero, 2008), aspectos que deberían tenerse en cuenta a la hora de trabajar la alfabetización mediática con niños y adolescentes. Concretamente, se alude a un consumo mediático más volátil y fragmentado caracterizado por la selección impulsiva de los contenidos y por el cambio continuo de una pantalla a otra, es decir, de una fuente de atención a otra.

Los jóvenes de hoy son especialmente hábiles en atender simultáneamente a diversas pantallas, parecen conectados continuamente a redes a la vez que tienen muchas posibilidades de seleccionar contenidos, y ello permite un estilo de percepción más autónomo y personalizado. Sin embargo, corren el riesgo de que la saturación informativa les impida comprender los mensajes. Por ello, cobra especial relevancia la alfabetización mediática en los más jóvenes, referida al desarrollo de habilidades no sólo de utilización de los diferentes medios sino, también, a la interpretación,

valoración, reflexión y crítica acerca de la información recabada en dichos medios así como a la creación de mensajes audiovisuales (Pérez, Delgado, 2012).

Puesto que vivimos en entornos de convergencia multimedia, debe tenerse en cuenta la presencia de lo audiovisual en los modos de percibir la realidad por parte de las generaciones más jóvenes y de cómo se ven reflejados en los medios porque estos contribuyen a configurar y definir su identidad (Aierbe, Medrano, Martínez de Morentín, 2011). En esta línea, respecto a los valores percibidos por los adolescentes en los contenidos televisivos, en la actualidad se observa una tendencia a hallar valores menos prosociales frente a valores más materialistas (Dates, Fears, Stedman, 2008), aunque otros trabajos han destacado que la televisión también transmite conductas altruistas (Smith, Pieper, Yoo, Ferris, Downs, Bowden, 2006).

Sin embargo, en un estudio transcultural reciente con adolescentes españoles, irlandeses y latinoamericanos se constató que los adolescentes de diferentes culturas perciben en sus personajes favoritos de televisión tanto valores individualistas (ej. ser una persona independiente y activa, capaz de crear y explorar) como valores colectivistas (ej. ser una persona servicial y honesta, y que trata de preservar el bienestar) (Medrano, Aierbe, Martínez de Morentín, 2011).

Ahora bien, si nos centramos en las preferencias de géneros televisivos en la adolescencia, ¿qué datos arroja la investigación previa? Entre los contenidos televisivos favoritos de los adolescentes, la ficción ocupa un lugar privilegiado (Aierbe, Medrano y Martínez de Morentín, 2010; Livingstone, D'Haenens, Hasebrink, 2001; Montero, 2006; Ramírez de la Piscina, Zarandona, Basterretxea, Idoiaga, 2006; Von Feilitzen, 2008). Le siguen los deportes, los informativos y los programas culturales. En el extremo opuesto, los debates y la crónica rosa son los contenidos menos preferentes (Medrano, Aierbe, Orejudo, 2009; Montero, 2006; Pasquier, 1996).

Otros trabajos hallan resultados diferentes como el de Pindado (2005), quien encontró que para los adolescentes malagueños el suspense o terror es su género preferido, más allá del soporte mediático del que se trate y, en segundo lugar, las series y los Talk Shows, tanto en chicos como en chicas. Por su parte, Sabés (2005) refiere que el interés principal de adolescentes y jóvenes aragoneses al ver la televisión son la información y el entretenimiento; mientras que la política, la economía y la cultura no suscitan demasiada atención.

Teniendo en cuenta que nuestros datos se refieren a adolescentes, es preciso considerar que una de las tareas principales que éstos deberán llevar a cabo es la de afrontar la construcción de su identidad (Erikson, 1993). En este periodo los adolescentes buscan referentes tanto reales (familia, grupo de iguales,...) como ficticios (personajes mediáticos) con los que identificarse. En este sentido, la televisión, entre otros muchos agentes, puede ser a través de la identificación con sus personajes una fuente más que contribuye a la construcción de su identidad, tanto personal, colectiva y profesional (Hoffner, Levine, Sullivan, Crowell, Pedrick, Berndt, 2008). En definitiva, los personajes mediáticos constituyen un grupo de pseudo-amigos para los adolescentes, a la vez que incrementa su autonomía emocional respecto a sus padres (Giles, Maltby, 2004).

De acuerdo a los datos empíricos disponibles, los adolescentes utilizan los medios de comunicación para comprender el mundo y para buscar modelos con los que identificarse (Bryant, Vorderer, 2006). En esta línea algunos trabajos concluyen que, respecto a las razones de selección de sus personajes, los adolescentes tienden a identificarse con personajes del mismo género y edad, siendo uno de los rasgos que más señalan la personalidad e inteligencia del personaje (Hoffner, 1996) y el atractivo físico el que menos mencionan (Aierbe, Medrano, 2011; Medrano, Cortés, Aierbe, Orejudo, 2010).

Sin embargo, otros estudios como el de Ruiz, Conde, Torres (2005) han demostrado justamente lo contrario, es decir, que una de las razones que más señalan los adolescentes al elegir los personajes televisivos es el atractivo físico. Estos autores llevaron a cabo un trabajo transversal con tres grupos de edad (8,14 y 17 años), en el que evaluaron 12 modelos de ambos sexos previamente seleccionados con el fin de analizar la importancia del atractivo físico en las representaciones televisivas. En sus conclusiones sostienen que para todos los grupos de edad el atractivo físico supone una característica deseable. No obstante, la apariencia externa tiene más influencia en el grupo de menor edad que en los grupos de 14 y 17 años. Estos últimos muestran estereotipos menos rígidos, ya que, a pesar de que los modelos más atractivos obtenían puntuaciones altas en todos los casos, los menos atractivos eran los más puntuados en características como la generosidad y el altruismo.

Grandío (2009) señala que aspectos como el consumo rápido, la gratificación inmediata, la identificación parcial con los personajes y la atracción hacia un mundo agradable de ver permiten explicar la experiencia televisiva de los fans. Los espectadores cambiarían aspectos de sí mismos para parecerse más al personaje de su serie preferida. Así, ciertos espectadores pueden ser particularmente influenciados por los personajes de ficción, por una mayor empatía hacia éstos, y aprender y comprender el contenido a un nivel más profundo. Además, los modelos que se presentan en los programas de ficción pueden servir de guía a los espectadores para resolver problemas similares que puedan encontrar en la vida real (Calvert, Strouse, Murray, 2006).

El visionado de series de ficción, también, puede impulsar y aumentar las interacciones sociales, como fuente de temas de conversación y opiniones en las relaciones sociales de los adolescentes (Fedele, García Muñoz, 2010). Por tanto, la relación con la serie y los personajes se basa en vínculos afectivos individuales y en las negociaciones colectivas a través de interacciones dentro de los grupos de pares y de la familia; y los debates acerca de los programas son una forma de explorar los valores morales y la ética de las relaciones (Pasquier, 1996).

En efecto, el ambiente familiar o clima familiar influye en la captación de los valores transmitidos mediante los medios de comunicación. El “clima familiar” se refiere a la percepción compartida que tienen padres e hijos acerca de las características específicas de funcionamiento familiar, como la presencia e intensidad de conflictos familiares, la calidad de la comunicación y expresividad de opiniones y sentimientos entre los miembros de la familia, y el grado de cohesión afectiva entre ellos (Aierbe, Medrano, Martínez de Morentín, 2010; Musitu, Buelga, Lila, Cava, 2001).

Algunos estudios relacionan la calidad de las relaciones padres-hijos con la satisfacción familiar del adolescente (Caprara, Patorelli, Regalia, Scabini, Bandura, 2005), con el grado de adaptación social, con el ajuste psicológico o el autoconcepto (Estevez, Murgi, Musitu, Herrero, 2005) y, en todos ellos, se concluye que la cohesión y expresividad familiar son factores decisivos.

Por ello, el presente trabajo se enmarca en el ámbito de estudio de la percepción de valores en sus personajes favoritos en la etapa de la adolescencia, no solo en relación con las diferencias individuales sino, también, con el clima familiar.

¿Por qué los niños y adolescentes con TDAH pueden ser especialmente vulnerables a los efectos de la televisión, Internet u otras pantallas? La respuesta pasa por considerar sus características individuales (baja tolerancia a la frustración, relaciones interpersonales difíciles, etc.), así como las condiciones de los contextos en los que crecen en los que con frecuencia pueden hallarse, por ejemplo, el conflicto familiar o las dificultades en la interacción con el profesorado y con los iguales (Barkley, 2006), además de las características de la cultura multipantalla actual.

Se han hecho esfuerzos por caracterizar a las familias con hijos con TDAH para tener una mejor comprensión de la influencia del clima familiar en el desarrollo del trastorno y los hallazgos no son concluyentes. Cabe destacar los resultados obtenidos en la investigación de Montiel Nava, Montiel Barbero, Peña (2005) que arrojan un perfil de clima familiar dentro del rango promedio pero con diferencias significativas entre el grupo TDAH y estándar en cohesión, orientación hacia actividades intelectuales y orientación hacia actividades recreativas. Asimismo, una mayor gravedad en síntomas de TDAH se relacionó con menor cohesión y mayor conflicto familiar.

Algunos trabajos asocian el excesivo visionado de la televisión en la adolescencia (más de tres horas diarias) con más riesgo de desarrollar problemas de atención, dificultades de aprendizaje y, a largo plazo, bajo rendimiento académico (Johnson, Cohen, Kasen, Brook, 2007). Sin embargo, otros estudios como, por ejemplo, el de Ferguson (2011) descartan que los niños y adolescentes que pasan muchas horas viendo televisión desarrollen TDAH.

A estos datos se suman los aportados por aquellos trabajos que indagan en la relación entre el TDAH con la predisposición a engancharse a las pantallas (Swing, Gentile, Anderson, Walsh, 2010). Se ha encontrado, por ejemplo, que los niños y adolescentes con TDAH juegan más a menudo a videojuegos que los adolescentes sin TDAH (Arrizabalaga, Aierbe, Medrano, 2010; Bioulac, Arfi, Bouvard, 2008), aunque respecto al uso de Internet los resultados son contrapuestos (Jiménez Torres, López Sánchez, Guerrero Ramos; 2010). Estos datos, por tanto, no permiten hablar de mayor consumo de pantallas en general por niños y adolescentes con TDAH.

En una investigación previa realizada con adolescentes con TDAH y estándar de la Comunidad Autónoma Vasca (Aierbe, Medrano, 2011) se halló que el cómputo semanal total de horas dedicadas a la televisión y a las pantallas, en general, en ambas muestras era similar. Sin embargo, la permanencia ante la televisión los fines de semana era superior en el grupo TDAH que en el grupo estándar, pero la dedicación a actividades alternativas como estar con la familia o con los amigos era menor. El grupo con TDAH empleaba menos tiempo en Internet pero más en vídeo-juegos que el grupo estándar. Por tanto, se constató un uso diferencial de algunas pantallas por los adolescentes de ambos grupos.

En síntesis, los resultados de los estudios que relacionan el visionado de la TV con el TDAH no son concluyentes ya que algunos de ellos defienden una influencia negativa de la televisión en niños y adolescentes con TDAH mientras que otros niegan tal influencia. Además, en dichos estudios no se ha tenido en cuenta el tipo de contenidos mediáticos o personajes de identificación seleccionados, ni las características del entorno familiar, escolar o social, que por su papel mediador pueden tener mucha relevancia en la percepción de valores e interpretación de los contenidos mediáticos por niños y adolescentes. En consecuencia, este trabajo pretende avanzar en algunos aspectos que en trabajos anteriores no se han considerado.

De acuerdo a la revisión previa, en esta investigación nos planteamos indagar en las semejanzas y diferencias entre adolescentes con TDAH y estándar en el perfil de consumo televisivo (las preferencias de géneros televisivos y las razones de elección de sus personajes favoritos) y los valores percibidos en relación con el clima familiar. Concretamente, los objetivos específicos son:

1. Conocer las semejanzas y diferencias referidas a preferencias de géneros televisivos en adolescentes con TDAH y adolescentes estándar.

2. Analizar las semejanzas y diferencias en ambas submuestras respecto a las razones de elección de los personajes de identificación seleccionados.
3. Conocer la relación entre las razones de elección del personaje y los valores percibidos (4 dimensiones de Schwartz) tanto en el grupo con TDAH como en el grupo estándar.
4. Describir y comparar los perfiles televisivos de la totalidad de la muestra, basados en los géneros televisivos y las razones de elección del personaje favorito.
5. Conocer la relación entre perfiles televisivos, clima familiar y valores percibidos en los personajes favoritos de televisión de la totalidad de la muestra.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

Se trata de una investigación descriptiva, comparativa y correlacional. Es un diseño “ex post facto” ya que no implica manipulación o intervención en las variables independientes y, tampoco, precisa aleatorización en la selección de muestras y en la asignación de grupos. La pretensión del estudio no es definir relaciones de causalidad sino analizar y comparar el perfil de consumo televisivo (preferencias de géneros televisivos y razones de elección del personaje favorito), los valores percibidos y el clima familiar tanto de adolescentes con TDAH como adolescentes estándar.

2.2 Población y muestra

La muestra total es de 209 adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 18 años, de ellos una submuestra de 184 participantes son adolescentes sin TDAH (grupo estándar) con una media de edad de 16,44 años, de los cuales 100 son varones y 84 mujeres. La submuestra con TDAH la constituyen 25 adolescentes, con una media de edad de 15,20 años, de éstos 18 son varones y 7 mujeres.

La muestra se obtuvo por conveniencia teniendo en cuenta para el grupo estándar los criterios de edad (14-18 años), curso (4º de la ESO y 2º de bachillerato) y tipo de centro (público o privado), concretamente en este trabajo participaron un instituto de titularidad pública y un colegio de titularidad privada-concertada, ambos en Donostia-San Sebastián (Comunidad Autónoma Vasca). El grupo con TDAH, además del criterio de edad, debía cumplir los siguientes requisitos: sujetos con diagnóstico de TDAH registrados en la Red Sanitaria Pública, que cursen sus estudios tanto en escuelas públicas como privadas, y/o que tengan vinculación con alguna asociación de familiares y afectados por el TDAH.

2.3. Instrumentos de recogida de información

El instrumento utilizado para recoger el perfil de consumo televisivo es el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.02) (Medrano, Aierbe, 2008) que consta de dos partes diferenciadas: la primera parte, recoge datos de índole socioeconómica (estudios y situación laboral de los padres, y estructura familiar) y la segunda parte consta de 24 ítems agrupados en 14 indicadores. Para esta investigación se han utilizado los siguientes indicadores: 1) Preferencias de géneros televisivos, repartidas en 13 géneros (series, películas, concursos, telenovelas, musicales; dibujos animados, humor, medianoche, talk show, reality show y chismes). 2) Razones de elección del personaje favorito (atractivo físico, inteligencia, simpatía y humor, personalidad, trabajo, actitud no conformista y rebelde). 3) Clima familiar (cohesión, expresividad, conflicto).

Se ha utilizado el cuestionario Val.Tv 0.2. (Medrano, Aierbe, 2008) que mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes. Se trata de una adaptación de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003) que consta de 21 ítems, cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Lickert con valores entre 1 y 6. Dicho autor conceptualiza los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas instituciones sociales.

La estructura de los valores o dominios de Schwartz se organiza en dos dimensiones: una, apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo) vs conservación (tradicción, conformidad y seguridad) y, la otra, autopromoción (logro y poder) vs autotrascendencia (universalismo y benevolencia). La estructura de valores propuesta por este modelo nos posibilita la evaluación de los valores percibidos en los personajes con los que se identifican los adolescentes.

A los participantes con TDAH se les administró la Escala Magallanes de Identificación de Déficit de Atención en Adolescentes, ESMIDA-J y la Escala Magallanes de Valoración de Trastorno por Déficit de Atención (ESMITDA-J) (García, Magaz, 2006) para determinar a qué condición (Hiperactivos DAH/Inatentos DA) pertenece cada sujeto y el impacto que dicha condición tiene en el momento actual en el ámbito familiar, escolar o social. Constan de 20 ítems y tiene una duración aproximada de 5 a 10 minutos. Asimismo, tanto padres, madres y tutor/a cumplimentaron la versión correspondiente del cuestionario ESMIDA con el fin de triangular la información.

2.4. Procedimiento

Inicialmente, se procedió a adecuar los cuestionarios (CH-TV 0.2 y VAL.TV.02) y se realizó una prueba piloto que supuso, sobre todo, una reducción y síntesis de preguntas. Los instrumentos fueron valorados por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. Además, para los participantes con TDAH se realizaron una serie de adaptaciones como el sombreado de palabras clave en los enunciados de los ítems y se les proporcionó mayor tiempo para su cumplimentación.

Los adolescentes del grupo estándar rellenaron de manera grupal el cuestionario en formato on-line. Durante su cumplimentación contaron con la presencia del tutor/a del grupo así como de una investigadora para aclarar posibles dudas. Los adolescentes con TDAH fueron convocados a una sesión de presentación de la investigación en la Asociación a cuyo término cumplimentaron a lápiz y papel el cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.2), en presencia de dos investigadoras, mientras sus padres completaron el cuestionario de valoración del TDAH.

Posteriormente, el cuestionario sobre la evaluación del TDAH fue rellenado en casa por el hijo/a con TDAH y se les proporcionó otro cuestionario para el tutor/a. También, se les facilitó a algunos participantes los cuestionarios mediante correo postal, donde se incluían instrucciones para la aplicación de los test y se les indicaba un teléfono así como e-mail de contacto. Finalmente, los datos recogidos en papel se introdujeron en la versión on-line para su posterior tratamiento estadístico. La aplicación tanto en papel y lápiz como on-line duró aproximadamente 45 minutos.

Para realizar el análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS 17.0. Las pruebas utilizadas han sido frecuencias, estadísticos descriptivos (media, mediana, desviación típica, asimetría, curtosis) y pruebas de estadística inferencial como la de Kolmogorov-Smirnov para la comprobación del supuesto paramétrico de normalidad.

En el caso del incumplimiento de la normalidad, y dado el carácter ordinal de la mayoría de las variables, se realizó la prueba no paramétrica de Mann Whitney para la comparación de la tendencia

central entre dos muestras independientes (grupo estándar vs grupo TDAH) y Kruskal Wallis para tres o más grupos.

También se han utilizado medidas de asociación como la correlación de Spearman; el test de Tukey o de comparaciones múltiples; y el análisis cluster que, mediante el empleo de un conjunto de técnicas multivariantes, permite agrupar objetos o individuos basándose en las características que estos poseen y poder formar grupos de individuos que sean lo más homogéneos internamente y lo más heterogéneos entre ellos.

3. Resultados

3.1. Preferencias de géneros televisivos

Tabla 1. Medias referidas a las preferencias de géneros televisivos en el grupo estándar y en el grupo TDAH

	GRUPO ESTANDAR	GRUPO TDAH
películas	3,3	3,58
humor*	3,07	3,54
dibujos*	2,75	3,5
Series	3,05	2,87
deportes	2,71	2,66
documentales	2,31	2,5
concursos	2,17	2,41
medianoche	2,26	2,2
musicales	2,18	2,04
reality*	2,1	1,66
talk show	1,48	1,41
chismes	1,63	1,37
telenovelas	1,57	1,33

En primer lugar, tal y como puede observarse en la Tabla 1, se han analizado las preferencias de géneros televisivos en ambas submuestras en relación con un listado de 13 géneros diferentes.

Para los adolescentes estándar, de acuerdo a las puntuaciones medias obtenidas, el orden de sus preferencias es: películas, humor, series, dibujos, deportes, documentales, medianoche, musicales, concursos, reality, chismes, telenovelas y talk show.

Para los adolescentes con TDAH los contenidos preferidos son: películas, humor, dibujos, series, deportes, documentales, concursos, medianoche, musicales, reality, talk show, chismes y telenovelas.

La comparación entre el grupo con TDAH y el grupo estándar, mediante la prueba de Mann-Whitney, mostró diferencias significativas en algunos géneros televisivos. Así, las diferencias significativas halladas son que los adolescentes con TDAH puntúan más alto en los programas de humor $Z=-2,761$ ($p < .01$) media 3.54 vs 3.07 y los dibujos animados $Z=-3,717$ ($p < .01$) media 3.5 vs 2.75, mientras que puntúan más bajo en realitys $Z=-2,049$ ($p < .05$) media 1.66 vs 2.1 que los del grupo estándar.

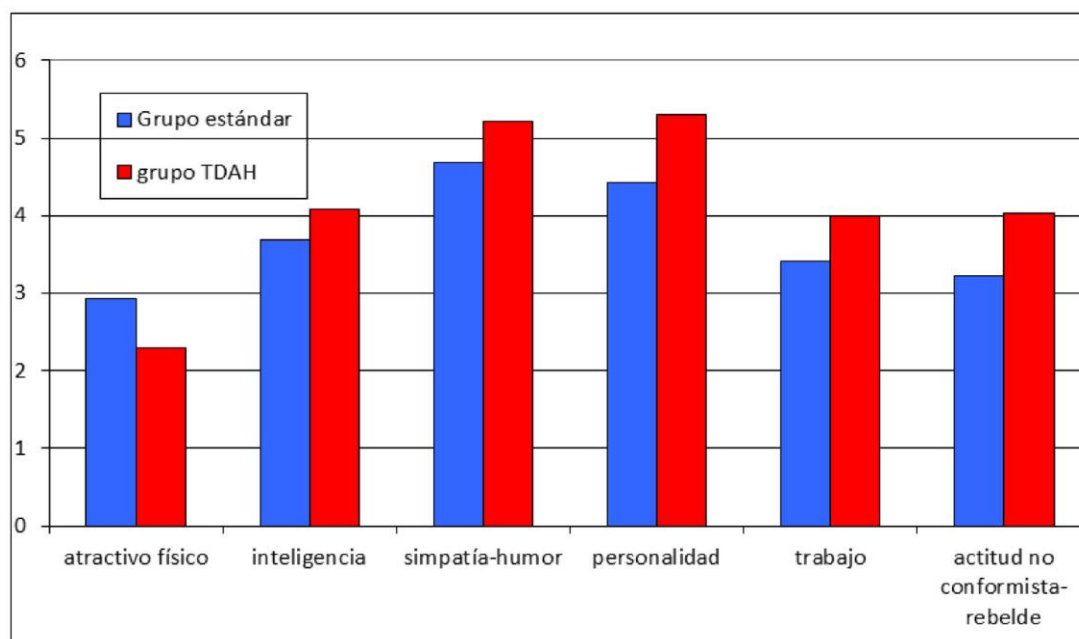
3.2. Razones de elección del personaje favorito

Otro indicador estudiado se refiere a las razones de elección del personaje favorito (atractivo físico, inteligencia, simpatía y humor, personalidad, trabajo y actitud no conformista-rebelde) de los programas que más les gusta a los participantes.

Se observa que son la simpatía-el humor y la personalidad los motivos más esgrimidos por ambos grupos; mientras que el motivo que menos señalan es el referido al atractivo físico.

En la Figura 1 se muestran las puntuaciones medias obtenidas para las diferentes razones de elección tanto para el grupo estándar como para el grupo TDAH.

Figura 1. Medias referidas a las razones de elección del personaje favorito en el grupo estándar y en el grupo TDAH



Una vez realizada la prueba de Mann-Whitney, se encontró que el grupo TDAH valora más que el grupo estándar la personalidad $Z=2,526$ ($p < .05$) media 5.3 vs 4.42, el trabajo $Z=-1,716$ ($p = .086$ bilateral) media 4 vs 3.41 y la actitud no conformista y rebelde $Z=-2,131$ ($p < .05$) media 4.04 vs 3.23.

3.3. Relaciones entre razones de elección del personaje y valores percibidos para ambas submuestras

Una vez aplicada la prueba de Kolmogorov-Sminov se ha comprobado que solamente se cumple el supuesto de normalidad para las subescalas de valores de autopromoción y conservación. A continuación, se ha aplicado la correlación de Spearman entre las seis razones de elección del personaje (atractivo físico, inteligencia, simpatía y humor, personalidad, trabajo y actitud no conformista-rebelde) y las cuatro dimensiones de valor de Schwartz (Apertura al cambio, Conservación, Autopromoción y Autotrascendencia), tanto para el grupo estándar como para el grupo con TDAH.

Los resultados de la totalidad de la muestra indican que la dimensión de valor que más correlaciones presenta es la de Autotrascendencia (5 correlaciones), seguida en igual medida por Autopromoción y Apertura al cambio (ambas con 3 correlaciones), finalmente Conservación con 2 correlaciones.

La razón de elección que más correlaciones significativas ha obtenido con las diferentes dimensiones de valor es el trabajo (5 correlaciones repartidas por todas las dimensiones de valor), seguida del atractivo físico (3 correlaciones), le siguen personalidad y actitud no conformista y rebelde (ambas 2 correlaciones), e inteligencia (1 correlación). La razón de elección “humor” no ha mostrado ninguna correlación significativa.

Por submuestras, desde un punto de vista cuantitativo, al analizar las razones más esgrimidas para la elección del personaje en relación con las dimensiones de valor, se observa que el grupo con TDAH presenta más correlaciones entre trabajo (3) y atractivo físico (2) con las dimensiones de valor que el grupo estándar. También se constata que en el grupo estándar existen correlaciones entre personalidad (2) e inteligencia (1) con diversos valores mientras que en el grupo TDAH no se halla ninguna correlación entre estas últimas razones de elección (personalidad o inteligencia) y las dimensiones de valor.

Finalmente, el humor como razón de elección del personaje no presenta ninguna correlación con las diferentes dimensiones de valor para ambas submuestras (TDAH y estándar).

Tal y como puede observarse en la Tabla 2, en el Grupo estándar se han encontrado relaciones, todas ellas directas, entre: elección por el físico con autopromoción; inteligencia con auto-trascendencia; personalidad con apertura al cambio y auto-trascendencia; trabajo con conservación y autotrascendencia; y actitud no conformista-rebelde con auto-promoción.

En el Grupo con TDAH al analizar las correlaciones se comprueba que algunas relaciones son directas y otras inversas. Así, se ha obtenido relación inversa significativa entre elección por el físico con conservación y autotrascendencia. Es decir, los adolescentes con TDAH que puntúan alto en conservación (tradición, conformidad y seguridad) y auto-trascendencia (universalismo y benevolencia) eligen en menor medida a su personaje favorito por el atractivo físico.

Tabla 2: Correlaciones entre razones de elección del personaje y dimensiones de valores percibidos en ambas submuestras

DIMENSION valores	A. CAMBIO Autodirección Estimulación Hedonismo		CONSERV. Tradición Conformidad Seguridad		AUTOPROM. Logro Poder		AUTOTRASC. Universalismo Benevolencia	
	TDAH	estándar	TDAH	estándar	TDAH	estándar	TDAH	estándar
RAZONES								
Físico	-,191	,090	-,647**	,106	,115	,160*	-,530*	,072
Inteligencia	,046	,128	-,317	,027	-,086	,042	-,088	,163*
Humor	-,136	,149	-,025	-,103	,090	,094	-,025	-,040
Personal	-,314	,254**	,295	-,109	-,228	,074	,115	,166*
Trabajo	,494*	,097	-,183	,215**	,562*	,117	-,462*	,209**
Rebelde	-,515*	,136	,241	,010	-,196	,246**	-,203	,018

*p < .05 **p < .01

Asimismo, los adolescentes con TDAH relacionan el trabajo de manera directa con la apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo) y con la auto-promoción (logro y poder), mientras que con la autotrascendencia (universalismo y benevolencia) se ha relacionado de manera inversa. Es decir, en este último caso, cuanto más señalan el trabajo como razón de elección del personaje menor puntuación en autotrascendencia percibida. Finalmente, la elección por su actitud no conformista y rebelde se ha relacionado de manera inversa con apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo), por lo que a mayor elección del personaje por su rebeldía menor percepción en el mismo de apertura al cambio.

3.4. Perfiles televisivos baremados

Otro objetivo de este trabajo es conocer los perfiles televisivos del conjunto de la muestra relacionando sus preferencias de géneros televisivos y las razones de elección del personaje favorito.

Con el fin de reducir la información recogida para cada participante respecto a sus preferencias relativas a los 13 géneros televisivos, las respuestas se agruparon de acuerdo a que tuvieran un perfil de preferencias equivalente mediante la técnica de cluster. Dicha técnica nos permite crear grupos de sujetos o perfiles en función de los géneros televisivos: Género A: Talk show, reality show y “chismes”; Género B: Series, películas, concursos, telenovelas, musicales; Género C: Dibujos animados, humor, medianoche.

Los adolescentes puntúan dichos géneros en una escala de 1 a 4 (nada, poco, bastante, mucho). Pero, además, cada grupo difiere en las puntuaciones (alta, media, baja) otorgadas a las razones de elección del personaje favorito (atractivo físico, inteligencia, simpatía y humor, personalidad, trabajo, actitud no conformista y rebelde). Dichos perfiles dan como resultado seis grupos de telespectadores con puntuaciones baremadas basadas en los géneros televisivos y las razones de elección del personaje (Ver Tabla 3).

El grupo 1 (N= 81) se caracteriza por valorar muy alto la simpatía, la personalidad y, también, valoran mucho pero en menor medida la inteligencia, el trabajo y la actitud no conformista y rebelde; este grupo de sujetos valora poco el atractivo físico del personaje televisivo favorito. Es el grupo mayoritario, a quienes les gusta bastante el género C, poco el género B y casi nada el género A. Es el “Perfil alto C-baja elección físico”.

El grupo 2 (N=64) se parece bastante al grupo 1 respecto a las razones de elección del personaje, salvo en una diferencia clarísima y es que estos adolescentes valoran muy alto el atractivo físico del personaje. Este grupo presenta un nivel medio de preferencia similar para los tres géneros televisivos (A, B y C), es decir, podríamos hablar de un “Perfil medio-alta elección físico”.

El grupo 3 (N=19) sobre todo valora la simpatía y humor en su personaje favorito, es lo que le caracteriza, las demás razones de elección son valores muy bajos, salvo la personalidad que, aunque en menor medida que la simpatía, también se valora. Este grupo tiene unos gustos similares al grupo 1 en cuanto a preferencias de géneros televisivos. Se le ha denominado “Perfil alto C-alta elección simpatía”.

El grupo 4 (N=12) se caracteriza porque es el grupo que puntúa más bajo en las razones de elección del personaje. Este grupo es al que menos le gusta la televisión, le gusta poco el género B y C, y casi nada el género A. Se ha denominado “Perfil bajo-elecciones bajas”.

El grupo 5 (N=6) valora tres características por delante del resto: la personalidad, la simpatía y humor, y la actitud no conformista y rebelde. Después, a más distancia, valoran el atractivo físico mientras apenas se valora el trabajo y, sobre todo, no valoran nada la inteligencia. A este grupo le gusta bastante el género C, medianamente el género B y absolutamente nada el género A. Se trata del “Perfil muy alto C-inconformismo alto/inteligencia baja”.

El grupo 6 (N=5) valora sobre todo la personalidad y simpatía, a poca distancia valoran el trabajo y la actitud no conformista y rebelde del personaje favorito. Apenas valora el atractivo físico y la inteligencia. Este grupo se caracteriza porque le gusta mucho el género A, bastante el B y medianamente el C. Se ha nombrado como “Perfil muy alto A-inconformismo medio/inteligencia baja”.

Tabla 3: Perfiles televisivos en el grupo estándar y en el grupo con TDAH

	Estándar	TDAH	Total
Grupo 1 Perfil alto C-baja elección físico	68 (41,2%)	13 (59,1%)	81 (43,3%)
Grupo 2 Perfil medio-alta elección físico	58 (35,2%)	6 (27,3%)	64 (34,2%)
Grupo 3 Perfil alto C-alta elección simpatía	19 (11,5%)	0 (0%)	19 (10,2%)
Grupo 4 Perfil bajo-elecciones bajas	12 (7,3%)	0 (0%)	12 (6,4%)
Grupo 5 Perfil muy alto C-inconformismo alto/inteligencia baja	4 (2,4%)	2 (9,1%)	6 (3,2%)
Grupo 6 Perfil muy alto A-inconformismo medio/inteligencia baja.	4 (2,4%)	1 (4,5%)	5 (2,7%)
Total	165 (100%)	22 (100%)	187 (100%)

En general, tomados los datos de la muestra total en su conjunto, los grupos mayoritarios donde se concentran los participantes son los correspondientes al perfil 1 y el perfil 2. Para saber en qué lugar

se sitúan los adolescentes estándar y con TDAH, en la tabla cruzada (Tabla 3) se puede observar cómo se concentran estos perfiles en ambas submuestras.

En el grupo con TDAH, de los 22 adolescentes (de 3 no se dispone de datos), trece pertenecen al Grupo 1, seis al Grupo 2, dos al Grupo 5 y uno al Grupo 6. Por tanto, las respuestas de los adolescentes con TDAH se concentran principalmente en el perfil 1 y le sigue el perfil 2. Se comprueba que aproximadamente dos tercios de los adolescentes con TDAH se sitúan en el perfil 1, es decir, eligen principalmente humor, dibujos y “medianoche” pero además presentan una baja elección de los personajes por el atractivo físico.

En el grupo estándar, no se dispone de datos de 19 adolescentes por lo que finalmente los análisis se realizan en función de las puntuaciones de 165 participantes y se constata que también las respuestas se incluyen en los perfiles 1 y 2, pero en proporción bastante similar; a continuación a mayor distancia de éstos, en los perfiles 3 y 4, y apenas en los perfiles 5 y 6.

Las diferencias entre los grupos TDAH y estándar se hallan en que los adolescentes con TDAH se concentran casi exclusivamente en los dos perfiles mayoritarios, éstos puntúan en el perfil 1 un 20% más que el grupo estándar pero un 8% menos en el perfil 2. Mientras, en el grupo estándar si bien los participantes se hallan repartidos de manera bastante homogénea entre el perfil 1 y perfil 2, también, en menor medida se incluyen en otros perfiles. Otra diferencia es que en el grupo con TDAH no hay ningún participante que puntúe en los perfiles 3 y 4.

3.5. Perfiles televisivos baremados en relación con el clima familiar y los valores percibidos

Una vez determinados los perfiles baremados se llevó a cabo comparaciones entre los 6 grupos o perfiles respecto al clima familiar (cohesión, expresividad y conflicto) en la muestra total. Mediante la prueba no paramétrica de Kruskal Wallis se halló que existen diferencias significativas entre los perfiles en el grado de cohesión familiar ($\chi^2_{(5)} = 12,648$, $p = .027$). De acuerdo a los datos obtenidos, todos los grupos tienen niveles de cohesión altos pero el grupo 2 (Perfil medio-alta elección físico) presenta la media más alta (media 111.72), comparándose con el grupo 1 (Perfil alto C-baja elección físico) media 89.16 y el grupo 6 (Perfil muy alto A-inconformismo medio/inteligencia baja) media 45.50.

A continuación, se procedió a utilizar el método de Tukey o de comparaciones múltiples que permite hallar las diferencias de medias en cohesión entre los distintos perfiles para la totalidad de la muestra.

En la Tabla 4 únicamente se han incluido los resultados del test de Tukey relativos a las diferencias de medias en cohesión familiar entre el perfil 2 y el resto de perfiles, comprobándose que existen diferencias significativas entre dicho perfil con el perfil 1 y el 6.

Finalmente, con la totalidad de la muestra se llevó a cabo mediante la prueba de Mann Whitney una comparación únicamente de los dos perfiles mayoritarios, el 1 y el 2, en el clima familiar (cohesión, expresividad y conflicto) y en los valores percibidos (apertura al cambio, autopromoción, conservación y autotrascendencia).

Tabla 4: Diferencias de medias en cohesión familiar entre el perfil 2 y el resto de perfiles televisivos

Grupos	Diferencia de medias	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
1	,41664	,15784	,009	,1053	,7280
2	,43281	,24432	,078	-,0492	,9148
3	,25781	30002	,391	-3,341	,8497
4	,65067	,37968	,088	-,0983	1,3997
5	1,00781	,44287	,024	,1341	1,8815

Los resultados muestran diferencias significativas entre el perfil 1 y el 2 en apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo) con un valor $Z=-1,867$ ($p < .05$), auto-promoción (logro y poder) $Z=-1,810$ ($p < .05$). Asimismo, se aprecian diferencias significativas entre ambos perfiles en las dimensiones familiares de cohesión $Z=-2,525$ ($p < .01$), y expresividad $Z=-2,359$ ($p < .01$). Se comprueba que en todos los casos el grupo 2 puntúa más alto que el grupo 1.

4. Discusión y conclusiones

Una lectura global de los datos nos lleva a constatar algunas semejanzas y diferencias entre ambas muestras (TDAH y estándar) respecto a las preferencias de géneros televisivos y razones de elección del personaje. Ahora bien, el orden de prioridad concedida a las razones de elección del personaje varía al llevarse a cabo la delimitación de los perfiles televisivos con puntuaciones baremadas (basadas en géneros y razones de elección del personaje) y ello arroja información relevante ya que la totalidad de la muestra se concentra mayoritariamente en dos perfiles (perfil 1 y perfil 2).

Respecto al primer objetivo, son las películas, humor, series y dibujos los géneros más seleccionados por ambos grupos si bien el grupo con TDAH presenta mayor preferencia por programas de humor y dibujos, anteponiendo estos a las series. Son los deportes, los informativos y los programas culturales los que se eligen después de la ficción, tal y como sostienen Ramírez de la Piscina *et al.* (2006); y Von Feilitzen (2008). La cuestión es, si el grupo con TDAH elige en mayor medida programas de humor y dibujos, ¿significa que se decantan por un tipo de personajes diferentes a los representados en las series o películas? Probablemente les entretiene más este tipo de programas, que tienen un ritmo más rápido y mayor vistosidad de imágenes, por lo que quizás los personajes de las series o películas les atraen menos.

El hecho de que los programas de “cotilleo” o “chismes” ocupen los últimos puestos para ambas muestras, confirma los datos hallados en estudios previos tanto con adolescentes de la Comunidad Autónoma Vasca como con adolescentes de diferentes culturas (Aierbe, Medrano, Martínez de Morentín, 2010; Medrano, Aierbe, Orejudo (2009) y Medrano, Aierbe, Palacios (2010) Montero, 2006; Pasquier, 1996). Sin embargo, contradice en parte los resultados de Pindado (2005) en lo referido a los talk shows.

Llama la atención el hecho de que el grupo con TDAH, además, muestra una menor atracción que el grupo estándar por los realitys. Cabe plantearse si, además de ser estos contenidos menos atractivos,

puede deberse a que los padres y las madres de estos adolescentes ejercen una mediación más estrecha sobre dichos contenidos.

En cuanto a las razones de elección del personaje favorito, segundo objetivo de este trabajo, son la simpatía-el humor y la personalidad los motivos más señalados por ambos grupos; mientras que el motivo que menos indican es el referido al atractivo físico, en concordancia con otros estudios (Aierbe, Medrano, 2011; Medrano, Cortés, Aierbe, Orejudo, 2010).

El hecho de que en el grupo con TDAH valoren más que el estándar la personalidad, el trabajo y la actitud rebelde podrían llevarnos a pensar que quizás éstos tiendan hacia la elección e identificación con personajes que se ajusten menos a las convenciones y normas establecidas. Sin embargo, con posteriores análisis que relacionan las razones de elección con los valores y establecen perfiles televisivos baremados, hemos comprobado que la relevancia concedida en ambos grupos a las razones de elección puede variar enormemente así como los valores asociados a dichos motivos. Por ejemplo, la actitud inconformista y rebelde en el grupo estándar se relaciona directamente con autopromoción mientras en el grupo TDAH lo hace de manera inversa con apertura al cambio.

De acuerdo al tercer objetivo, conocer la relación entre las razones de elección del personaje con los valores percibidos de la totalidad de la muestra, el hecho de que la dimensión de valor que más correlaciones presenta sea Autotrascendencia y la que menos Conservación es un dato bastante coherente con las características propias de la adolescencia (Erickson, 1993). En esta etapa la amistad, la sensibilidad hacia los otros son valores que se priorizan frente a valores más conservadores como tradición, conformidad o seguridad. En cualquier caso, los adolescentes de esta investigación perciben en sus personajes favoritos tanto valores colectivistas como individualistas (Aierbe, Medrano, Martínez de Morentín (2010), ya que junto a la autotrascendencia aparecen, en igual medida, valores de Autopromoción y Apertura al cambio.

Para la muestra total, inicialmente, al tratar de buscar la relación entre los motivos más aducidos para la elección del personaje, el humor y la personalidad, con las dimensiones de valor se hallan escasa o nula vinculación. Ahora bien, en el grupo estándar se halla relación entre personalidad con apertura al cambio y auto-trascendencia; sin embargo, en el grupo TDAH no se halla ninguna correlación. Curiosamente, el humor como razón de elección del personaje no ha mostrado relación con ninguna de las dimensiones de valor. Podemos preguntarnos ¿Será el humor una razón de elección independiente de los dominios de valor? ¿Será que el personaje humorístico se elegirá, además de por su función de entretenimiento, porque cumpliría una función social como tema de conversación con los iguales pero no tanto como referente o modelo de comportamiento?

Si se toma en consideración que para la muestra total las razones que más se vinculan con las diferentes dimensiones de valor son el trabajo seguido del atractivo físico se constata que tanto para el grupo estándar como TDAH el trabajo se asocia con autopromoción (logro y poder), pero para este último grupo además con apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo) y de manera inversa con autotrascendencia (universalismo y benevolencia).

También, difieren los valores percibidos respecto al atractivo físico ya que el grupo estándar asocia éste con autopromoción; por el contrario el Grupo TDAH percibe una relación inversa entre el atractivo físico con conservación y autotrascendencia. Es decir, los adolescentes con TDAH a mayor preferencia por el atractivo físico menos valores de conservación (tradición, conformidad y seguridad) y auto-trascendencia (universalismo y benevolencia) perciben. Ello no permite confirmar los resultados de Ruiz *et al.* (2005) respecto al grupo estándar y, en cambio, es el grupo TDAH quien

relaciona más a los personajes menos atractivos con valores colectivistas junto a valores conservadores.

Por tanto, para el grupo estándar los valores más vinculados con la elección de los personajes (trabajo, aspecto físico, rebeldía) son los de autopromoción (logro y poder), sin embargo, para los adolescentes con TDAH el abanico de opciones o la diversidad de valores que perciben de acuerdo a las razones de elección del personaje es mayor.

Siguiendo con el cuarto objetivo, la delimitación de los perfiles televisivos para la muestra total, nuestros datos muestran que los adolescentes se concentran principalmente en dos de ellos (el perfil 1 y perfil 2). Es decir, se configuran dos grupos mayoritarios (perfil 1 y perfil 2) que son similares en algunos aspectos pero que se diferencian por la valoración del atractivo físico (apenas se valora en el perfil 1 y se valora mucho en el perfil 2) así como por las preferencias de géneros televisivos ya que los del perfil 2 ven por igual, en un nivel medio, los diferentes géneros mientras que los del perfil 1 ven más dibujos, humor y “medianoche” (el género C).

Llama la atención que, tanto para adolescentes con TDAH como estándar, cuando se analizan las razones de elección del personaje el atractivo físico quede en último lugar. Sin embargo, la delimitación de los perfiles televisivos baremados (basados en géneros y razones de elección) ha permitido diferenciar un subgrupo (perfil 2) que lo sitúa entre los primeros motivos de elección y, además, asociado a valores de apertura al cambio y autopromoción.

Es preciso indagar en la relación entre ambos aspectos, el atractivo físico como motivo de elección del personaje favorito y los valores percibidos, en investigaciones futuras puesto que una primera respuesta que relega al último lugar el atractivo físico podría estar condicionada por la deseabilidad social al cumplimentar el cuestionario, mientras un análisis más exhaustivo en relación con los valores percibidos muestra que hay un porcentaje de adolescentes considerable que lo sitúa entre los primeros motivos de elección. Incluso, el atractivo físico podría relacionarse con determinados valores morales más individualistas de lo que cabría imaginar inicialmente como, por ejemplo, en el grupo estándar.

De acuerdo al quinto objetivo, referido a la relación entre perfiles televisivos, clima familiar y valores percibidos en la muestra total, los resultados de nuestro estudio confirman los obtenidos en la investigación previa de Medrano, Aierbe, Martínez de Morentín (2011) que defienden tanto la presencia de valores individualistas como colectivistas. Ahora bien, las dimensiones de valor que marcan diferencias entre los dos perfiles principales son la apertura al cambio y la autopromoción frente a autotranscendencia y conservación. ¿Quizás en la adolescencia estas dos últimas dimensiones de valores funcionan como ciertas constantes mientras la variabilidad la aportan las dos primeras?

Igualmente, los datos globales obtenidos indican que la cohesión y expresividad son las dimensiones familiares que delimitan las diferencias entre los dos perfiles televisivos, sin embargo, no ocurre lo mismo con el conflicto. Podría pensarse que el conflicto familiar percibido es un factor independiente de los perfiles televisivos y los valores percibidos. Puede ser también que los adolescentes perciban cierto nivel de cohesión y expresividad, con independencia de este proceso de individuación respecto a sus padres y una percepción en general menos conflictiva que lo que cabría esperar de acuerdo a la etapa evolutiva.

Queda aún mucho por ahondar en el modo en el que interactúan los perfiles televisivos con la percepción de valores y del clima familiar, pero sí queremos subrayar la relevancia de considerar en los estudios sobre consumo mediático, además de la dimensión relacional (cohesión, expresividad y

conflicto) otras dimensiones familiares como, por ejemplo, las relativas a la organización familiar siguiendo a Montiel Nava, Montiel Barbero, Peña (2005). En cualquier caso, los datos obtenidos en este trabajo irían en la línea de aquellas investigaciones que defienden la importancia de estos factores (cohesión y expresividad vs conflicto) en el desarrollo personal (Caprara *et al.*, 2005; Estevez, Musitu, Herrero, 2005) así como su papel relevante en la percepción de valores y la construcción de la identidad (Hoffner *et al.*, 2008).

Cabe señalar una limitación de esta investigación y es que estos hallazgos no pueden generalizarse a la población adolescente con TDAH ya que se realizó un muestreo incidental, por ello debería aplicarse a una muestra mayor y seleccionada de modo estratificado, contemplando los diferentes subtipos de TDAH. En investigaciones futuras, sería interesante indagar en los diferentes perfiles tratando de analizarlos caso por caso desde una perspectiva cualitativa.

Los resultados obtenidos tienen su interés por contribuir al estudio de las diferencias individuales en relación con el consumo mediático y, también, porque el establecimiento de perfiles o grupos aporta mayor precisión a la hora de fundamentar los programas para favorecer el desarrollo de la competencia mediática de manera que se ajusten más adecuadamente a las características de los colectivos a los que van dirigidos.

- Agradecimientos: Este estudio / artículo ha sido apoyado por la UFI 11/04 de la Universidad del País Vasco UPV/EHU. University of the Basque Country.

5. Referencias bibliográficas

A Aierbe, C Medrano (2011): “Consumo mediático y actividades alternativas: un estudio comparativo entre adolescentes con TDAH y estándar”. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2 (1), 117- 126.

A Aierbe, C Medrano, JI Martínez de Morentín (2010): “Perfil de consumo televisivo y contexto de recepción en adolescentes: diferencias interculturales y de sexo”. En C Medrano, JI Martínez de Morentín, *Medios de comunicación, valores y educación* (pp. 93-115). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

C Arrizabalaga, A Aierbe, C Medrano (2010): “Usos de Internet y mediación parental en adolescentes con trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH)”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 561-571. Descargado el 1 de febrero de 2011 de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/919_UPV/41_Medrano.html

RA Barkley (2006): *Attention deficit hyperactivity disorder: a handbook for diagnosis and treatment* (3ª ed.). New York: Guilford Publication.

J Bermejo (2005): *Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.

S Bioulac, L Arfi, MP Bouvard (2008): “Attention deficit/hyperactivity disorder and video games: a comparative study of hyperactive and control children”. *European Psychiatry*, 2 (23), 134-141.

J Bryant, P Vorderer (eds.) (2006): *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SL Calvert, GA Strouse, KJ Murray (2006): “Empathy for adolescents’ role model selection and learning of DVD content”. *Journal of applied developmental psychology*, 27(5), 444-455.

F Campos (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de julio de 2010 de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html DOI: 10.4185/RCLS-63-2008-767-287-293

P Castells (2009): “Televisión, videojuegos y ordenador: uso y abuso”. Descargado el 25 de septiembre de 2011 de <http://www.opusdeialdia.org/200804192746/television-videojuegos-y-ordenador-uso-y-abuso.html>

GV Caprara, C Regalia, E Scabini, A Bandura (2005): “Impact of adolescents’ filial self-efficacy on quality of family functioning and satisfaction”. *Journal of Research on Adolescence*, 15 (1), 71-97

JL Dates, IM Fears, J Stedman (2008): “An evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers, en JH Asamen, ML Ellis, GL Berry” (Eds.) *Child Development, Multiculturalis, and Media* (pp. 261-277). Londres: Sage.

P del Río, A Álvarez, M del Río (2004): “Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia”. *La familia y la televisión* (pp. 285-309). Madrid: Fundación infancia y aprendizaje.

E Erikson (1993): *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Lumen-Horné.

E Estevez, S Murgui, G Musitu, D Moreno (2008): “Clima familiar, escolar y satisfacción con la vida en adolescentes”. *Revista Mexicana de Psicología*, 25 (1), 119-128.

M Fedele, N García-Muñoz (2010): “El consumo adolescente de la ficción seriada”. *Vivat Academia*, 111, 48-65.

CJ Ferguson (2011): “The influence of television and video game use on attention and school problems: a multivariate analysis with other risk factors controlled”. *Journal of Psychiatric Research*, 45, 808-813.

EM García, A Magaz (2006): *Escalas Magallanes de Identificación de déficit de atención con o sin hiperactividad y de Valoración del trastorno por DAH o por DEA en niños, adolescentes y adultos*. Burceña-Barakaldo: Editorial Albor-Cosh.

DC Giles, J Maltby (2004): “The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment and interest in celebrities”. *Personality and individual differences*, 36, 813-822.

MM Grandio (2009): “TV entertainment. An audience study trough the concept of "liking". *Comunicacion y sociedad*, 22 (2), 139-158.

C Hoffner (1996): “Children’s Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.

CA Hoffner, KJ Levine, QE Sullivan, D Crowell, L Pedrick, P Berndt (2006): “TV Characters at Work: Television's Role in the Occupational Aspirations of Economically Disadvantaged Youths”. *Journal of Career Development*, 33 (1), 3-18.

JG Johnson, P Cohen, S Kasen, JS Brook (2007): “Extensive television viewing and the development of attention and learning difficulties during adolescence”. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161, 480-486.

- S Livingstone, L D'Haenens, U Hasebrink (2001): "Childhood in Europe: Contexts for Comparison". En S Livingstone, M Bovill, *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- C Medrano, A Aierbe (2008): "Valores y contextos de desarrollo". *Revista de Psicodidáctica*, 13 (1), 53-68.
- C Medrano, A Cortés, A Aierbe, S Orejudo (2010): "Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión: diferencias evolutivas y de sexo". *Cultura y Educación*, 22 (1), 3-20.
- C Medrano, A Aierbe, JI Martínez de Morentín (2011): "Perceived values in television: a cross-cultural study/ Valores percibidos en el medio televisivo: un estudio transcultural." *Comunicar. Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 37, 117-124.
- Y Montero (2006): *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- C Montiel Nava, I Montiel Barbero, JA Peña (2005): "Clima familiar en el trastorno por déficit de atención-hiperactividad". *Psicología conductual*, 13 (2), 297-310.
- G Musitu, L Buelga, MJ Cava (2001): *Familia y adolescencia*. Madrid: Síntesis.
- D Pasquier (1996): "Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings". *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- JM Pérez Tornero (2008): La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática. *Comunica*.
- J Pindado (2005): "Los medios de comunicación en la socialización adolescente". *Telos* 62, 14-20.
- T Ramírez de la Piscina Martínez, E Zarandona, JI Basterretxea, P Idoiaga (2006): "Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acrícas". *Zer*, 21, 177-202.
- C Ruiz, E Conde, E Torres (2005): "Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents". *Perceptual and Motor Skills*, 101, 229-243.
- F Sabés (2005): "La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad". *Comunica*.
- SH Schwartz (2003): "A proposal for Measuring Value Orientations across Nations" [Chapter 7 in the Questionnaire Development Report of the European Social Survey]. Web site: http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&itemi d=80
- SW Smith, SL Smith, KM Pieper, JH Yoo, AL Ferris, E Downs, B Bowden (2006): "Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding", Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication* 56 (4), 707.
- EL Swing, DA Gentile, CA Anderson, DA Walsh (2010): "Television and video game exposure and the development of attention". *Pediatrics*, 126 (2), 126-214.
- C von Feilitzen (2008): "Children and Media Literacy: critique, practice, democracy". *Doxa*, 6, 317-332.

BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

A Aierbe Barandiaran y C Medrano Samaniego (2013): “Televisión, clima familiar y percepción de valores en adolescentes con TDA-H y adolescentes estándar”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 248 a 267 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/976_UPV/10_Aierbe.html

DOI: [10.4185/RLCS-2013-976/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-976)

Artículo recibido el 22 de enero de 2013. Sometido a pre-revisión el 24 de enero. Enviado a revisores el 26 de enero. Aceptado el 19 de marzo de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 23 de marzo de 2013. Visto bueno de los autores: 25 de marzo de 2013. Publicado el 27 de marzo de 2013.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

