

AVANCES EN LA INVESTIGACIÓN  
PSICODIDÁCTICA  
AURRERABIDEAK  
PSIKODIDAKTIKA IKERKUNTZAN

Igor Esnaola y Juan Ignacio Martínez de Morentin  
(Coordinadores/Koordinatzaileak)

ISBN: 978-84-9860-755-0  
L.G./D.L.: BI 2182-2012

ARGITALPEN ZERBITZUA  
SERVICIO EDITORIAL



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua  
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9860-755-0

L.G./D.L.: BI 2182-2012

## **Hábitos televisivos, personajes de identificación y valores percibidos por adolescentes con TDAH y estándar**

---

### **Television Habits, Identification Characters and Perceived Values by Adolescents with ADHD and Standard**

Eider Oregui y Ana Aierbe

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

#### Resumen

La cultura multipantalla actual ofrece respuestas rápidas y refuerzos inmediatos, pero puede dificultar construir el significado de los mensajes a los más jóvenes y, en particular, a aquellos con Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad (TDA-H). Por ello, en este estudio se compara el consumo mediático, la identificación con personajes y los valores percibidos de dos grupos de adolescentes (184 estándar y 39 con TDAH). Los resultados muestran que el grupo con TDAH ve más horas de TV pero presenta un grado de identificación moderado con el personaje favorito y percibe menos valores que el grupo estándar.

*Palabras clave:* televisión, identificación, valores, adolescentes, TDAH.

#### Abstract

The present multiscreen culture offers quick answers and immediate reinforcement, but may hinder construct the meaning of messages to young people and, particularly, in those with Attention Deficit Disorder with or without Hyperactivity (ADHD). Therefore, this study compares media consumption, identification with characters and perceived values of two groups of adolescents (184 standard and 39 with ADHD). The results show that the group with ADHD see more hours of TV but has a moderate level of identification with the favorite character and perceived fewer values than the standard group.

*Key words:* television, identification, values, adolescents, ADHD.

---

Correspondencia: Eider Oregui González. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Avenida de Tolosa, 70 - 20018 Donostia-San Sebastián (España). E-mail: e.oregui@hotmail.com

## Introducción

La creciente mediatización de la vida social está provocando diversos cambios en los hábitos de los más jóvenes y más ahora que al medio televisivo se le han sumado una diversidad de pantallas cada vez más pequeñas, portátiles, personales e interconectadas. A través de los medios los niños y adolescentes desarrollan la habilidad de cambiar de fuente de atención, de atender simultáneamente a varios discursos o pantallas, y ello permite un estilo de percepción más autónomo y orientado, más personalizado. Sin embargo, tiene el riesgo de llevar a la creciente pérdida del sentido de los mensajes (Pérez Tornero, 2008) en una etapa como la adolescencia en la que están en pleno desarrollo de su identidad, valores y actitudes. La vulnerabilidad aún es mayor si se trata de personas que presentan déficit de atención con o sin hiperactividad (TDA-H), principalmente porque el TDAH se caracteriza, además de la impulsividad o hiperactividad, por un déficit en la atención focalizada o sostenida, lo que hace que los adolescentes con TDAH tengan dificultades para desarrollar habilidades sociales, de resolución de conflictos, de entrenamiento y mantenimiento de la atención, etc.

Actualmente se considera que la influencia de la televisión en el telespectador es muy compleja, siendo preciso abordarla desde la consideración de múltiples variables tanto contextuales como relativas a diferencias individuales. Por ello, en este trabajo el marco conceptual de partida es la *teoría de la recepción* (Orozco, 1987) desde la cual se considera a los adolescentes como una audiencia activa que codifica e interpreta los mensajes del medio. En este proceso, la familia y la escuela, como comunidades primarias de interpretación y aprendizaje, son claves para mediar la influencia de los medios en las dinámicas cotidianas de los más jóvenes (Franco y González, 2011; Orozco, 1987) y poder aprovechar las posibilidades que las pantallas ofrecen para educar en valores.

## Hábitos Televisivos en la adolescencia

Uno de los indicadores más estudiados respecto a los hábitos de consumo mediático de los más jóvenes es el tiempo dedicado a ver televisión. En lo que respecta a las horas de permanencia frente al televisor, de la revisión de los datos obtenidos en diversas investigaciones se concluye que en los últimos años no ha habido grandes cambios en el consumo televisivo por parte de los adolescentes, ya que la mayoría de los estudios marcan el consumo entre 2 y 3 horas semanales (de lunes a viernes) mientras que los fines de semana (sábados y domingos) aumenta, aún más, el consumo de televisión (Aierbe, Martínez de Morentín y Medrano, 2010; Ochaita, Espinosa y Gutiérrez, 2011; Sabés Turmo, 2005).

Sin embargo, muchos estudios confirman que los jóvenes prefieren hablar o salir con sus amigos a ver la televisión durante su tiempo libre (Funes, 2008; Ramírez de la Piscina, Zarandona, Basterretxea e Idoiaga, 2006). En este sentido, Aierbe y otros (2010) señalan que entre las actividades alternativas a ver TV los adolescentes eligen, por orden de mayor a menor preferencia, “estar con la familia” seguido de “estar con los amigos”, “escuchar música”, “navegar por internet”, “usar el móvil”, “leer” y “hacer deporte”, mientras apenas dedican tiempo a los videojuegos.

Otras investigaciones también indagan en la preferencia de géneros televisivos de los jóvenes y señalan que es la ficción televisiva la que más seleccionan como los estudios de Ramírez de la Piscina, et al. (2006), o Rodríguez Campo, Martínez Fernández y Juanatey Boga (2005). Por su parte Funes (2008) proporciona las siguientes

respuestas por orden de preferencia sobre los contenidos televisivos de los jóvenes: series, deporte, películas, informativos, telenovelas y documentales. Asimismo, Aierbe y otros (2010) hallaron que sus preferencias televisivas son las series, el humor, los dibujos animados, las películas, los deportes, los informativos, los concursos, los documentales y la crónica rosa.

### **Personajes de Identificación y Valores Percibidos**

Erikson (1993) destaca que la adolescencia es la etapa en la que la principal tarea es la construcción de la identidad mediante la búsqueda de referentes tanto reales (familia, grupo de iguales,...) como ficticios (personajes mediáticos).

Calvert, Strouse y Murray (2006), observaron que la empatía ayuda a los espectadores a comprender mejor el contenido narrativo y a identificarse con los personajes, por lo que los modelos que se presentan en estas representaciones pueden servir de guía para resolver problemas similares que los espectadores pueden encontrarse en la vida real. De esta manera, varios estudios señalan que los atributos que más facilitan la identificación con los personajes son: el atractivo social y físico (Ruiz, Conde y Torres, 2005), la inteligencia, la personalidad (Calvert, Murray y Conger, 2004; Hoffner, 1996), los valores prosociales (Batson et al., 2007; Calvert, et al., 2004), y que el personaje sea del mismo sexo y edad que el telespectador (Hoffner, 1996).

Por su parte, Aierbe y Medrano (2012), observaron que los motivos más escogidos por los adolescentes (estándar y con TDAH) eran la simpatía y humor, y la personalidad, mientras que el atractivo físico era el motivo menos señalado. Sin embargo, cuando correlacionaron los valores percibidos en el personaje favorito con las razones de elección del personaje comprobaron que el orden se alteraba y aparecía el trabajo en primer lugar seguido del atractivo físico, la personalidad, la actitud no conformista y rebelde, y la inteligencia. Mientras que la elección por simpatía y humor no mostraba ninguna correlación significativa con los valores.

Otro indicador estudiado son los motivos o la finalidad de la dieta televisiva y, de acuerdo a Fedele y García-Muñoz (2010), de las tres funciones que los jóvenes suelen atribuir a los productos de ficción (entretenimiento, informativa y social) es el entretenimiento o disfrute como finalidad del visionado el que se asocia con un mayor grado de identificación con los protagonistas y, por tanto, con una mayor influencia en las actitudes y creencias del espectador (Igartua, 2011). Asimismo, las conversaciones con los iguales sobre los contenidos televisivos proporcionan oportunidades para interpretar éstos de manera crítica y reflexionar sobre diversos referentes que les permita avanzar en el desarrollo de su identidad (De Bruin, 2010). Igualmente, el realismo percibido por los adolescentes en las series de ficción constituye otra variable que contribuye a la identificación con los personajes (Quick, 2009).

Ahora bien, la televisión además de entretener y divertir, también forma; es decir, es una fuente de transmisión de valores, tanto materialistas como prosociales (Medrano y Aierbe, 2008). En este trabajo los valores se han considerado desde la perspectiva de Schwartz. Schwartz y Boehnke (2003) y Schwartz, Sagiv y Boehnke (2000) conciben los valores como principios de actuación del individuo basados en sus necesidades (de interacción social o de demandas de las distintas instituciones sociales), metas (finales o instrumentales), intereses (individuales, colectivos o ambas) y motivaciones (de disfrute, seguridad, logro, autodirección, conformidad, prosocialidad, poder social y madurez). Así, Schwartz (2003) diferencia diez valores básicos agrupados en cuatro dimensiones mayores denominadas como Apertura al cambio (autodirección,

estimulación y hedonismo), Autopromoción (logro y poder), Conservación (seguridad, conformidad y tradición) y Autotranscendencia (benevolencia y universalismo).

En cuanto a los valores que transmite el medio televisivo podría decirse que no existe un consenso entre las diferentes investigaciones ya que algunas destacan que aparecen en mayor medida los valores antisociales que los prosociales (Raffa, 1983), mientras otras indican que se perciben más valores materialistas (Dates, Fears y Stedman, 2008; Méndiz, 2005), antivalores (Rubiano Pinilla, Muñoz, Medina y Acosta, 2003) o conductas altruistas (Smith et al., 2006).

Por su parte, Medrano, Aierbe y Martínez de Morentín (2011) hallan que los adolescentes perciben en sus personajes favoritos 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).

### **TDAH y Consumo Mediático**

Los avances en la tecnología de los últimos años como pueden ser la televisión interactiva, Internet, los videojuegos, las Tablets o los Smartphones ofrecen refuerzos externos inmediatos, lo cual puede dificultar el desarrollo de las capacidades de reflexión, de crítica, de demora de la recompensa, de entrenamiento de la atención focalizada, etc. Esto puede tener un gran impacto sobre los adolescentes y, en particular, sobre aquellos con TDAH, si se tienen en cuenta sus características individuales y contextuales (Cardo y Servera, 2005).

Con frecuencia, en la convivencia diaria, pueden surgir tensiones en las relaciones en el entorno familiar relacionadas con las características de las personas con TDAH (como la impulsividad, el no sometimiento a normas, las relaciones conflictivas, etc.), y como consecuencia, desencadenar desequilibrios en las estrategias educativas de los padres e incidir en un consumo disfuncional de la televisión, internet o los videojuegos (González y De la Rosa, 2007).

Otro aspecto a considerar es la naturaleza de los contenidos mediáticos y el tipo de atención que promueven. En esta línea destacan las investigaciones realizadas por Del Río y Álvarez (2004), y Bermejo (2005) para determinar la estructura del contenido de diferentes programas de dibujos animados seleccionados por niños de educación primaria. Estos autores señalan que dichos programas se caracterizan por dos tipos de estructuras, por una *estructura vertical narrativizante* que ayuda a entrenar la atención del espectador atrayéndole mediante el seguimiento de la propia historia o narración que fundamenta el programa (como por ejemplo David el Gnomo); o por una *estructura horizontal impactante* (como Dragon Ball) que se caracteriza por atraer al espectador mediante la rapidez de las imágenes, el colorido, la breve duración del programa, etc. con lo cual no favorece el entrenamiento de la atención, ni requiere una atención focalizada o sostenida para ver el programa.

Una revisión de los estudios previos muestra que mientras algunas de las investigaciones asocian el ver la televisión o jugar a los videojuegos con problemas de atención en adolescentes (como por ejemplo: Johnson, Cohen, Kasen y Brook, 2007; o Swing, Gentile, Anderson y Walsh, 2010), otros estudios (como el de Ferguson, 2011; Stevens, Barnard-Brak y To, 2009; o Stevens y Mulsow, 2006) no apoyan la presencia de una relación significativa entre ver televisión y el Déficit de Atención con Hiperactividad.

En un estudio longitudinal Johnson et al. (2007), con 678 participantes a los que se les entrevistaron a la edad de 14, 16 y 22 años, concluyen que permanecer más de tres horas frente al televisor se asocia con mayores problemas de atención y peores resultados académicos. En la misma línea, el estudio de Swing et al. (2010) con una muestra de 1323 adolescentes (de entre 6 y 12 años) y 210 adultos jóvenes (de entre 18 y 32 años) plantea que, además de la televisión, la exposición a los videojuegos también se asocia con mayores problemas de atención. Sin embargo, en la posición contraria, el trabajo de Ferguson (2011), con participantes con TDAH de 10-14 años, concluyó que los factores internos (como el sexo, los rasgos antisociales, el entorno familiar y la ansiedad) predicen mejor los problemas de atención que el uso prolongado (y en especial del contenido agresivo) de la televisión y los videojuegos. Por lo que, en definitiva, los estudios realizados en relación a los adolescentes con TDAH no son concluyentes.

En una investigación comparativa previa (Aierbe y Medrano, 2011) se halló que no había diferencias significativas en la permanencia frente al televisor los días laborables entre adolescentes con TDAH y adolescentes estándar de la Comunidad Autónoma Vasca. Sin embargo, se constató que el grupo con TDAH frente a los adolescentes estándar veían los fines de semana durante más horas la televisión, dedicaban más tiempo a los videojuegos y en menor medida a la utilización de Internet, confirmando los resultados hallados por Arrizabalaga, Aierbe y Medrano (2010a y 2010b).

Una vez revisados los estudios previos, la presente investigación pretende realizar una comparación intergrupo de adolescentes con TDAH y adolescentes estándar; y otra, intragrupo de dos submuestras de adolescentes con TDAH (adolescentes con déficit atencional o DA, y adolescentes con déficit atencional con hiperactividad o DAH) en relación al consumo televisivo, los personajes de identificación y los valores percibidos. Los objetivos específicos son:

1. Determinar las semejanzas y diferencias entre adolescentes estándar y adolescentes con TDAH en el consumo mediático (horas de permanencia, géneros televisivos y actividades alternativas), la identificación con el personaje favorito (el grado de identificación con el personaje, las razones de elección del personaje, la finalidad de la dieta televisiva, la conversación con los iguales y el realismo televisivo percibo), y los valores percibidos en el personaje favorito.
2. Indagar en las relaciones existentes entre permanencia, géneros televisivos que más ven (series, humor, dibujos animados y películas), grado de identificación con el personaje favorito, razones de elección del personaje, y valores percibidos en el personaje favorito en ambas muestras de adolescentes (estándar vs TDAH).
3. Analizar en ambos subgrupos de adolescentes con TDAH (con déficit atencional o DA, y con déficit atencional con hiperactividad o DAH) las similitudes y diferencias en el consumo mediático, la identificación con el personaje favorito, y los valores percibidos en dicho personaje.
4. Conocer las relaciones existentes entre el nivel de gravedad del trastorno y la permanencia ante la televisión y otras pantallas (internet, móvil y videojuegos), los géneros televisivos, y/o el grado de identificación con el personaje favorito en ambas submuestras de adolescentes con TDAH (adolescentes con DA y adolescentes con DAH).

## Método

### Diseño

El diseño de investigación es descriptivo-correlacional y de metodología cuantitativa. Se ha llevado a cabo un estudio ex post-facto con muestras de conveniencia.

### Participantes

Los participantes son adolescentes estándar y adolescentes con TDAH de la Comunidad Autónoma Vasca. La muestra se obtuvo teniendo en cuenta para el grupo estándar los criterios de edad (12-18 años), y tipo de centro (público o privado). El grupo con TDAH, además del criterio de edad y tipo de centro, debía cumplir el requisito de tener diagnóstico de TDAH registrado en la Red Sanitaria Pública y/o tener vinculación con alguna asociación de familiares y afectados por el TDAH.

La muestra total consta de 223 participantes, 184 adolescentes estándar (84 mujeres y 100 varones de entre 15 y 19 años) y 39 adolescentes con TDAH (8 mujeres y 30 varones de entre 11 y 17 años). Entre los adolescentes con TDAH, 8 pertenecen al grupo de Inatentos o DA y 20 al grupo de Hiperactivos o DAH. Los adolescentes con DAH se caracterizan por hiperactividad (dificultad para mantenerse inactivos, quietos o tranquilos motrizmente), por un déficit de atención sostenida (dificultad para mantener la atención en tareas de tipo motriz), y por la impulsividad cognitiva o déficit de reflexividad (dificultad para mantener la atención en tareas de tipo cognitivo). Los adolescentes con DA, en cambio, manifiestan una dificultad habitual para seleccionar el foco de atención (déficit en eficacia atencional o DEA), y lentitud en la ejecución de tareas de naturaleza motriz o cognitiva.

### Instrumentos de medida

Para la recogida de datos se aplicó el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.2) que mide el consumo televisivo (Medrano y Aierbe, 2008). Este cuestionario presenta una alta consistencia interna ( $\alpha = .88$ ) y 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. En esta investigación se han utilizado los indicadores 1, 3, 6, 8, 11, 13 y 14. Estos indicadores se definen como (ver Tabla 1):

Tabla 1

*Indicadores del Cuestionario CH-TV 0.2*

Indicadores	Ítems
1.- Permanencia: horas frente al televisor, entre semana y fines de semana.	1, 2
3.- Actividades alternativas: horas dedicadas a otras actividades diferentes a ver la TV.	7
6.- Conversación: TV como tema de conversación.	9
8.- Razones para la elección del personaje favorito e identificación.	12, 21
11.- Finalidad de la dieta: razones por las cuales se ve la TV.	22
13.- Realismo televisivo: grado de realismo percibido en la TV.	23
14.- Géneros televisivos: preferencias televisivas repartidas en 14 géneros.	24

El instrumento utilizado para evaluar los valores percibidos en el personaje de su programa favorito, es una adaptación al español y euskara de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003), se denomina Val.TV 0.2 y consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Lickert con valores entre 1 y 6. Dicho cuestionario mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes (diez valores básicos) agrupados en cuatro dimensiones mayores (ver Tabla 2).

Tabla 2

*Agrupación de los Valores en las Dimensiones Mayores de Schwartz*

Dimensiones	Valores	Ítems
Apertura al cambio	Autodirección: persona independiente y activa.	1,11
	Estimulación: persona con gusto por la excitación, novedad y retos.	6,15
Autopromoción	Hedonismo: persona que valora el placer y la gratificación sensual por sí misma.	10,21
	Logro: persona que valora el éxito personal.	4,13
Conservación	Poder: persona que valora el estatus social.	2,17
	Seguridad: persona que valora la armonía y la estabilidad de la sociedad.	5,14
	Conformidad: persona que se caracteriza por su moderación.	7,16
Autotranscendencia	Tradición: persona que valora el respeto y el compromiso.	9,20
	Benevolencia: persona que valora la preservación y mejora del bienestar.	12,18
	Universalismo: persona que se caracteriza por ser comprensiva y tolerante.	3,8,19

Respecto a las características psicométricas de la escala 21 PVQ de Schwartz, esta presenta una alta consistencia interna ( $\alpha = .84$ ) que se mantiene también alta al analizar la fiabilidad entre sus dimensiones.

Por otra parte, se ha utilizado el Protocolo de Magallanes (García Pérez y Magaz Lago, 2006), para diferenciar dos subgrupos de TDAH: Inatentos o DA, e Hiperactivos o DAH. Así, para determinar a qué condición (Hiperactivos/DAH o Inatentos/DA) pertenece cada participante con TDAH, se les administró la Escala Magallanes de Identificación de Déficit de Atención (ESMIDA): la escala ESMIDA-N que recoge 24 ítems a los padres y profesores de los participantes menores de 13 años y la escala ESMIDA-J que consta de 20 ítems a los participantes mayores de 14 años, y a sus padres y profesores. Además, para medir el impacto que dicha condición tiene en el momento actual en el ámbito familiar, escolar o social, se les administro la Escala Magallanes de Valoración de Trastorno por Déficit de Atención (ESMITDA-J) a los mayores de 14 años. El tiempo estimado para cumplimentar cada escala es de 5 a 10 minutos.

## Procedimiento

En primer lugar, se procedió a adecuar el cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.2) y de Valores Percibidos en el Personaje Favorito (Val.TV 0.2) para los participantes con TDAH. Concretamente, se adaptaron los enunciados mediante el sombreado de palabras clave de los ítems y, se les proporcionó mayor tiempo para la realización de los mismos. Los adolescentes estándar rellenaron de manera grupal ambos cuestionarios 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 cumplieron a lápiz y papel el cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV 0.2) y el de Valores Percibidos en el Personaje Favorito (Val.TV 0.2), en presencia de dos investigadoras, mientras sus padres completaron el cuestionario de valoración del TDAH. Posteriormente, el cuestionario de evaluación del TDAH fue rellenado en casa por el hijo/a con TDAH y, se les proporcionó otro cuestionario para el tutor/a. 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 dura aproximadamente 45 minutos.

Para determinar a qué condición (inatento/DA o hiperactivo/DAH) pertenece cada sujeto de la muestra de adolescentes con TDAH y qué nivel de gravedad del trastorno muestran (grave, moderado o leve), se han seguido las indicaciones de corrección del cuestionario ESMIDA-N para aquellos participantes menores de 13 años y, de los cuestionarios ESMIDA-J y ESMITDA-J para aquellos mayores de 14 años comparando caso por caso las similitudes y discrepancias en las puntuaciones obtenidas por el sujeto, su padre, madre y profesor/a (García Pérez y Magaz Lago, 2006). De este modo, de los 39 participantes con TDAH, se cuenta con 8 sujetos que pertenecen a la condición DA y con 20 que pertenecen a la condición DAH. Entre estos casos, hay 10 graves, 9 moderados y 5 leves.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante la utilización del programa SPSS 17.0.

## Resultados

### Consumo Mediático, Identificación con Personajes y Valores Percibidos

En primer lugar, se analizaron las semejanzas y diferencias referidas a las horas de permanencia ante la TV en ambas muestras (estándar vs TDAH) y se halló que tanto el grupo estándar como el de TDAH, pasan casi dos horas y media frente al televisor los días laborales (2.45 vs 2.38 de media), el consumo televisivo aumenta los fines de semana en ambos grupos, pero más aún para el grupo TDAH. Así, el test de Mann-Whitney mostró para los fines de semana un estadístico de contraste  $Z=-2.941$  ( $p<.01$ ). Esto es, el grupo con TDAH declara ver más televisión (3.86) que el grupo estándar (2.87).

Respecto a los géneros televisivos, ambos grupos escogen ver en mayor medida películas, programas de humor, series y dibujos animados. No obstante, se han encontrado diferencias significativas a favor del grupo estándar en las preferencias por los informativos ( $Z=-2.349$ ,  $p<.05$ , 2.426 vs 2.05 de media), los reality show ( $Z=-3.322$ ,  $p<.001$ , 2.103 vs 1.59 de media), y los chismes ( $Z=-2.455$ ,  $p<.05$ , 1.639 vs 1.25 de media), y a favor del grupo con TDAH, en las películas ( $Z=-2.371$ ,  $p<.05$ , 3.68 vs 3.304 de media), los dibujos animados ( $Z=-4.491$ ,  $p<.001$ , 3.54 vs 2.750 de media), y los programas de humor ( $Z=-2.604$ ,  $p<.01$ , 3.49 vs 3.077 de media).

En cuanto al tiempo que dedican los adolescentes a realizar otras actividades alternativas a ver televisión en su tiempo libre (ver Figura 1), se ha hallado que los adolescentes con TDAH dedican más horas que los adolescentes estándar a los videojuegos ( $Z=-4.477$ ,  $p<.001$ , 2.61 vs 1.57 de media), y menos tiempo a estar con la familia ( $Z=-2.186$ ,  $p<.05$ , 10.31 vs 10.88 de media) y/o los amigos ( $Z=-3.325$ ,  $p=.001$ , 7.83 vs 11.28 de media), a escuchar música ( $Z=-2.416$ ,  $p<.05$ , 4.11 vs 6.10 de media), y a navegar por internet ( $Z=-4.754$ ,  $p<.001$ , 3.84 vs 7.75 de media).

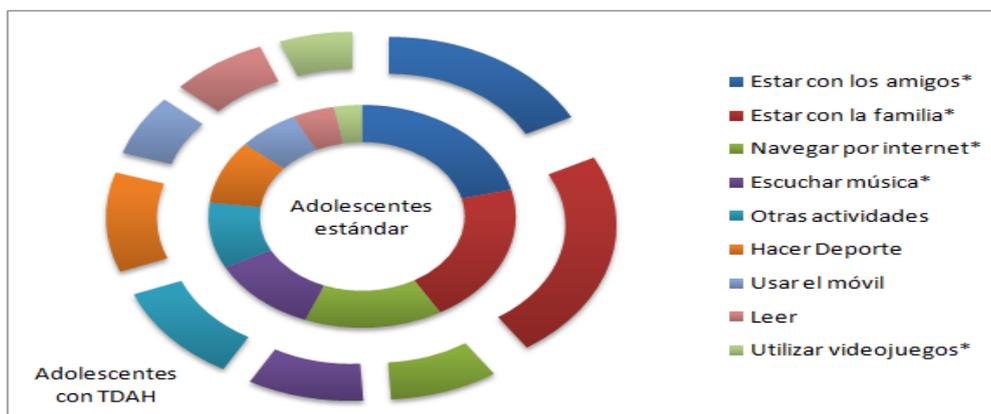


Figura 1. Horas de dedicación a actividades alternativas.

Por otra parte, al medir el grado de identificación con el personaje favorito, no se han hallado diferencias significativas. Sin embargo, al comparar las medias entre las razones de elección del personaje, se ha encontrado que el grupo con TDAH escoge en mayor medida al personaje por su simpatía y humor ( $Z=-3.047$ ,  $p<.01$ , 5.43 vs 4.68 de media), su personalidad ( $Z=-2.763$ ,  $p<.01$ , 5.17 vs 4.42 de media), y por su actitud no conformista y rebelde ( $Z=-2.301$ ,  $p<.05$ , 3.97 vs 3.23 de media).

En cuanto a la finalidad de la dieta televisiva, ambos grupos ven televisión principalmente para entretenerse, pero sobre todo, el grupo con TDAH ( $Z=-2.179$ ,  $p<.05$ , 4.11 vs 3.72 de media). Además, en lo que se refiere a la conversación con iguales, ambos grupos señalan que suelen comentar lo que ven en televisión en igual medida (3.37).

Con respecto al realismo percibido en el medio televisivo, el grupo de adolescentes con TDAH percibe como más realista como se representan en televisión las consecuencias de las drogas y el alcohol ( $Z=-2.051$ ,  $p<.05$ , 3.03 vs 2.72 de media), y el ocio y la forma de divertirse de los jóvenes ( $Z=-3.202$ ,  $p=.001$ , 2.58 vs 2.23 de media).

Mientras que al analizar los valores percibidos en el personaje favorito y las dimensiones en las que se agrupan estos valores se ha hallado que, a diferencia del grupo con TDAH, el grupo de adolescentes estándar señala que percibe más valores de autodirección ( $Z=-9.016$ ,  $p<.001$ , 5.097 vs 2.015 de media), benevolencia ( $Z=-7.219$ ,  $p<.001$ , 4.767 vs 2.441 de media), hedonismo ( $Z=-7.762$ ,  $p<.001$ , 4.757 vs 1.971 de media), estimulación ( $Z=-7.393$ ,  $p<.001$ , 4.500 vs 2.118 de media), universalismo ( $Z=-3.917$ ,  $p<.001$ , 4.222 vs 3.147 de media), logro ( $Z=-6.081$ ,  $p<.001$ , 4.204 vs 2.529 de media), y poder ( $Z=-2.046$ ,  $p<.05$ , 3.587 vs 3.074 de media), y las dimensiones de apertura al cambio ( $Z=-8.749$ ,  $p<.001$ , 4.783 vs 2.029 de media), autotrascendencia ( $Z=-5.718$ ,  $p<.001$ , 4.442 vs 2.853 de media) y autopromoción ( $t=5.556$ ,  $p<.001$ , 3.896 vs 2.787 de media).

### Relación entre Permanencia, Géneros TV, Identificación y Valores Percibidos

En segundo lugar, se procedió a analizar y comparar la relación existente entre los indicadores de permanencia, géneros televisivos (concretamente con los géneros más escogidos que son las series, el humor, los dibujos animados y las películas), grado de identificación con el personaje, razones de elección del personaje y valores percibidos en ambos grupos de adolescentes (estándar vs TDAH).

Así, el grupo de adolescentes estándar ante una moderada permanencia (menos de tres horas) frente al televisor tienden más a ver series ( $r=.245, p<.05$ ) y, a observar valores de seguridad ( $r=.254, p<.01$ ), tradición ( $r=.271, p<.01$ ), benevolencia ( $r=.194, p<.05$ ), universalismo ( $r=.235, p<.05$ ), conservación ( $r=.245, p<.05$ ), y autotranscendencia ( $r=.242, p<.05$ ). Mientras que con una alta permanencia (más de tres horas) frente al televisor no se han encontrado correlaciones significativas. Sin embargo, al relacionar la permanencia media (2-3 horas) con las razones de elección del personaje favorito se han hallado correlaciones significativas en atractivo físico ( $r=.157, p<.05$ ) y actitud no conformista y rebelde ( $r=.165, p<.05$ ).

El grupo de adolescentes con TDAH, en cambio, cuanto más tiempo permanece frente al televisor (más de tres horas) percibe más valores hedonistas ( $r=.714, p=.001$ ) y de apertura al cambio ( $r=.541, p<.05$ ). Mientras que, con una permanencia moderada (menos de tres horas) no se han hallado correlaciones significativas.

Por el contrario, el grupo de adolescentes estándar, presenta un grado de identificación moderado al observar valores de seguridad ( $r=.219, p<.05$ ). Mientras que, cuanto más series ( $r=.357, p=.01$ ) ven presentan un alto grado de identificación, asociados con valores de autodirección ( $r=.328, p<.05$ ) y benevolencia ( $r=.291, p<.05$ ). Además, se ha encontrado que cuanto más tiempo permanecen de media frente al televisor ( $r=.289, p<.05$ ), sobre todo los fines de semana ( $r=.321, p<.05$ ), mayor es el grado de identificación con el personaje.

El grupo de adolescentes con TDAH, en cambio, cuantas más horas permanece frente al televisor los días laborales ( $r=.405, p<.05$ ) presenta un grado de identificación moderado. Mientras que, cuando tienden a escoger al personaje favorito por su inteligencia ( $r=.684, p<.05$ ), y a ver menos dibujos animados ( $r=-.673, p<.05$ ) presentan un grado de identificación elevado.

Por otro lado, se han relacionado las razones de elección del personaje con los géneros televisivos (ver Tabla 3), con los valores percibidos y con las cuatro dimensiones mayores propuestas por Schwartz.

Tabla 3

*Relación entre Razones de Elección del Personaje y Géneros Televisivos*

		Adolescentes estándar				Adolescentes con TDAH			
		Series	Humor	Dibujos Animados	Películas	Series	Humor	Dibujos Animados	Películas
Atractivo	<i>r</i>	.188	-.026	-.074	.069	.455	-.054	.085	.037
Físico	<i>p</i>	.011*	.723	.318	.353	.007**	.762	.634	.837
Inteligencia	<i>r</i>	.111	-.016	.023	.130	-.045	-.063	-.165	.086
	<i>p</i>	.13	.831	.753	.078	.800	.721	.351	.629
Simpatía y Humor	<i>r</i>	.091	.319	.219	.017	-.335	.342	.060	.500
	<i>p</i>	.220	.000**	.003**	.819	.049*	.044*	.732	.002**
Personalidad	<i>r</i>	.216	.053	.039	.059	.242	.381	.016	.092
	<i>p</i>	.003**	.480	.596	.423	.162	.024*	.929	.600
Trabajo	<i>r</i>	.173	.038	-.025	.040	-.259	.281	-.187	.093
	<i>p</i>	.019*	.606	.733	.591	.140	.108	.290	.601
Actitud no conformista y rebelde	<i>r</i>	.145	-.009	.167	.041	.253	-.049	.423	.233
	<i>p</i>	.051	.906	.024*	.581	.149	.781	.013*	.184

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

En el grupo de adolescentes estándar los que prefieren ver series eligen al personaje por la personalidad ( $r=.216, p<.01$ ), el atractivo físico ( $r=.188, p<.05$ ) y el trabajo de los personajes ( $r=.173, p<.05$ ), los que ven programas de humor por la simpatía y el humor de los personajes ( $r=.319, p<.01$ ), y los que ven dibujos animados por la simpatía y el humor ( $r=.219, p<.01$ ), y la actitud no conformista y rebelde de los

personajes ( $r=.167, p<.05$ ). Mientras que en el grupo de adolescentes con TDAH los que más se inclinan por las series eligen al personaje por el atractivo físico ( $r=.455, p<.01$ ) y en menor medida por la simpatía y el humor de los personajes ( $r=-.335, p<.05$ ), los que prefieren géneros de humor por la personalidad ( $r=.381, p<.05$ ) y la simpatía y humor de los personajes ( $r=.342, p<.05$ ), los que ven dibujos animados por la actitud no conformista y rebelde de los personajes ( $r=.423, p<.05$ ), y los que ven películas por la simpatía y el humor de los personajes ( $r=.500, p<.01$ ).

Con respecto a la relación entre las razones de elección del personaje y los valores percibidos por los adolescentes, el grupo de adolescentes estándar relaciona el atractivo físico de los personajes con valores de seguridad ( $r=.208, p<.01$ ), poder ( $r=.174, p<.05$ ) y logro ( $r=.151, p<.05$ ), la inteligencia con la autodirección ( $r=.242, p=.001$ ) y la benevolencia ( $r=.192, p=.01$ ), la simpatía y el humor con la autodirección ( $r=.301, p<.01$ ), la estimulación ( $r=.231, p<.01$ ) y el hedonismo ( $r=.167, p<.05$ ), la personalidad con la benevolencia ( $r=.272, p<.01$ ), y la autodirección ( $r=.147, p<.05$ ) y, en menor medida con el valor conformidad ( $r=-.162, p<.05$ ), el trabajo con la tradición ( $r=.218, p<.01$ ), la estimulación ( $r=.194, p=.01$ ), el poder ( $r=.193, p<.05$ ), la benevolencia ( $r=.180, p<.05$ ), el logro y el universalismo ( $r=.156, p<.05$ ), y la actitud no conformista y rebelde con el logro ( $r=.239, p=.001$ ), la estimulación ( $r=.194, p=.01$ ) y el poder ( $r=.193, p=.01$ ).

Sin embargo, el grupo de adolescentes con TDAH relaciona la simpatía y humor del personaje favorito con el valor conformidad ( $r=.409, p<.05$ ), cuando escogen el personaje por su personalidad perciben menos el valor estimulación ( $r=-.434, p<.05$ ), y cuando lo escogen por su actitud no conformista y rebelde perciben más valores de seguridad ( $r=.387, p<.05$ ) y en menor medida de estimulación ( $r=-.410, p<.05$ ).

En cuanto a la relación entre las razones de elección del personaje y las cuatro dimensiones mayores de Schwartz (ver Tabla 4), el grupo de adolescentes estándar relaciona la apertura al cambio con la personalidad ( $r=.249, p=.001$ ), la actitud no conformista y rebelde ( $r=.159, p<.05$ ), y la simpatía y humor de los personajes ( $r=.153, p<.05$ ), la autotrascendencia con el trabajo ( $r=.177, p<.05$ ), la autopromoción con la actitud no conformista y rebelde ( $r=.271, p<.01$ ), y el atractivo físico ( $r=.170, p<.05$ ), y la conservación con el trabajo ( $r=.229, p<.01$ ). Mientras que, el grupo de adolescentes con TDAH cuanto más observan valores de apertura al cambio menos escogen a los personajes por su actitud no conformista y rebelde ( $r=-.408, p<.05$ ), y/o por su personalidad ( $r=-.372, p<.05$ ).

Tabla 4

*Relación entre Razones de Elección del Personaje y Dimensiones Mayores de Schwartz*

		Adolescentes estándar				Adolescentes con TDAH			
		Apertura al cambio	Autopromoción	Conservación	Autotrascendencia	Apertura al cambio	Autopromoción	Conservación	Autotrascendencia
Atractivo Físico	<i>r</i>	.110	.170	.124	.028	-.098	.082	-.227	-.185
	<i>p</i>	.143	.023*	.101	.710	.601	.661	.219	.318
Inteligencia	<i>r</i>	.135	.062	.021	.135	.117	.155	-.241	-.260
	<i>p</i>	.071	.414	.777	.071	.532	.404	.192	.157
Simpatía y Humor	<i>r</i>	.153	.145	-.052	-.077	-.172	.019	.313	.169
	<i>p</i>	.041*	.054	.493	.302	.347	.919	.081	.356
Personalidad	<i>r</i>	.249	.129	-.057	.143	-.372	.094	-.044	-.031
	<i>p</i>	.001**	.087	.452	.055	.036*	.609	.813	.868
Trabajo	<i>r</i>	.111	.143	.229	.177	.157	.110	-.280	-.268
	<i>p</i>	.140	.056	.002**	.017*	.400	.557	.127	.145
Actitud no conformista y rebelde	<i>r</i>	.159	.271	-.006	-.003	-.408	.016	.200	-.155
	<i>p</i>	.034*	.000**	.935	.973	.023*	.934	.280	.404

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

Además, al correlacionar los géneros televisivos más visualizados (las series, los programas de humor, los dibujos animados y las películas) con los valores y dimensiones propuestos por Schwartz, se observó que en el grupo de adolescentes estándar aquellos que manifiestan una mayor preferencia por las series perciben valores de benevolencia ( $r=.207, p<.01$ ), los que se inclinan por programas de humor valores hedonistas ( $r=.180, p<.05$ ), y los que manifiestan preferencias por dibujos animados, también, valores hedonistas ( $r=.199, p<.01$ ) y en menor medida valores de tradición ( $r=-.212, p<.01$ ), universalismo ( $r=-.181, p<.05$ ), conformidad ( $r=-.178, p<.05$ ), conservación ( $r=-.198, p<.01$ ) y autotranscendencia ( $r=-.148, p<.05$ ), finalmente, aquellos que se inclinan por películas valores de benevolencia ( $r=.153, p<.05$ ). Mientras que en el grupo de adolescentes con TDAH no se han encontrado relaciones significativas con los valores percibidos en su personaje favorito.

### **Diferencias y Semejanzas entre los subgrupos DA vs DAH**

En tercer lugar, se analizaron las diferencias y semejanzas entre los dos subgrupos de TDAH (Inatentos o DA vs Hiperactivos o DAH) en el perfil de consumo televisivo y se halló que en ambos subgrupos se ve más televisión los fines de semana (2.88 vs 4.21) que en los días laborales (2.38 vs 2.05).

Respecto al tiempo que dedican ambos subgrupos de TDAH a realizar otras actividades alternativas a ver televisión en su tiempo libre, el grupo con DAH declara dedicar más tiempo a navegar por internet que el grupo con DA ( $t=-2.480, p<.05, 4.25$  vs 1.29 de media).

Sin embargo, no se han hallado diferencias significativas entre el grupo con DA y el grupo con DAH en relación con los géneros televisivos, el grado de identificación, las razones de elección del personaje favorito, la finalidad de la dieta televisiva, la conversación con iguales, el realismo percibido y los valores percibidos.

### **Gravedad del TDA-H, Permanencia, Géneros TV y Grado de Identificación**

En cuarto y último lugar, se procedió a analizar y comparar la relación existente entre el grado de gravedad del trastorno con la permanencia frente al televisor y otras pantallas (como internet, videojuegos y móvil), los géneros televisivos (más escogidos como las películas, los dibujos animados, los programas de humor y las series) y el grado de identificación con el personaje en ambos subgrupos de adolescentes con TDAH (DA vs DAH). Sin embargo, no se han hallado correlaciones significativas.

### **Discusión**

Si se realiza una lectura global de los resultados obtenidos se puede constatar que el grupo de adolescentes estándar y el grupo de adolescentes con TDAH hacen un uso diferenciado de los medios.

En cuanto a la permanencia frente al televisor, ambos grupos (estándar vs TDAH) permanecen un promedio de 2 a 3 horas, tal y como afirman Aierbe et al. (2010) entre otros estudios. Además, se ha observado también que el consumo de televisión se incrementa los fines de semana en ambos grupos (Ochaita et al., 2011; Sabés Turmo, 2005). Pero, sobre todo, en el grupo de adolescentes con TDAH. Dicho incremento y la preferencia por jugar a videojuegos en lugar de estar con las amistades y/o la familia (Aierbe y Medrano, 2011) puede ser debido a que los adolescentes con TDAH opten por

refugiarse en las pantallas posiblemente por la tendencia a mantener relaciones interpersonales más conflictivas (González y De la Rosa, 2007).

El grupo de adolescentes estándar, en cambio, prefiere principalmente ocupar su tiempo libre con sus amistades seguido de estar con la familia y en menor medida utilizando videojuegos (Aierbe et al., 2010; Funes, 2008; Ramírez de la Piscina et al., 2006). Sin embargo, el grupo de adolescentes con TDAH navega menos por internet que el grupo estándar (Aierbe y Medrano, 2011; Arrizabalaga et al., 2010a y 2010b). Esto podría explicarse si se considera que los padres pertenecen a una asociación, con lo cual pueden estar más concienciados y, por tanto, poner más límites o ser más restrictivos en la mediación, tal y como concluyeron Arrizabalaga et al. (2010a y 2010b) al constatar que los adolescentes con TDAH percibían en mayor medida mediación restrictiva e instructiva por parte de sus progenitores.

Respecto a los géneros televisivos ambos grupos (estándar y TDAH) se decantan por las películas, los dibujos animados, los programas de humor y las series (Aierbe et al., 2010; Ramírez de la Piscina et al., 2006; Rodríguez Campo et al., 2005). Pero, sobre todo, el grupo con TDAH antepone las películas, los dibujos animados y los programas de humor a las series. Además, esta preferencia por los dibujos animados y los programas de humor se corresponde con las razones de elección del personaje (Aierbe y Medrano, 2012; Calvert et al., 2004; Hoffner, 1996). Así, se observa que los adolescentes con TDAH tienden a escoger los personajes por su simpatía y humor, personalidad, y por su actitud no conformista y rebelde, perfiles de personaje propios de dichos programas. La elección del tipo de programa y de personaje puede explicarse por la menor edad que tienen los participantes con TDAH frente a los adolescentes estándar. Aunque, también puede ser porque estos programas se caracterizan por una estructura horizontal impactante (Bermejo, 2005; Del Río y Álvarez, 2004). Es decir, atraen al espectador por su colorido, por la rapidez de las imágenes, por la breve duración de los programas, etc. por lo que no favorecen el entrenamiento de la atención, ni requieren una atención focalizada o sostenida (Cardo y Servera, 2005).

No obstante, en ambos grupos, se constata que entre las razones de elección del personaje es el atractivo físico el que se relaciona más con las series (en el grupo estándar también con personalidad y trabajo), y la actitud no conformista y rebelde con los dibujos animados. Por su parte los adolescentes con TDAH priorizan la simpatía y humor del personaje, no sólo en los programas de humor sino, también en series y películas a diferencia de los estándar que lo asocian con los dibujos animados.

Los resultados referidos a la finalidad de la dieta televisiva muestran que ambos grupos (estándar y TDAH) señalan ver televisión principalmente para entretenerse (Fedele y García-Muñoz, 2010). Por lo tanto, es posible que como indica Igartua (2011) sean más susceptibles a que sus creencias y actitudes se vean influenciadas a consecuencia de una mayor identificación.

En lo que concierne a los valores percibidos, en general, destacar que en el grupo estándar son los valores de benevolencia los más percibidos en sus personajes favoritos en relación con series o películas y el hedonismo con humor y dibujos animados. Sin embargo, se puede observar que los adolescentes con TDAH perciben menos valores que los adolescentes estándar en los diferentes contenidos televisivos. Este es un aspecto sobre el que deberá ahondarse en el futuro y que posiblemente se deba, más allá de sus características individuales (inatención, falta de reflexividad, etc.) o a que vean menos series que los adolescentes estándar, al tipo de estructura formal de los programas que más ven (dibujos animados y programas de humor) que puede dificultarles observar valores. Estos resultados confirman los datos obtenidos por Aierbe

y Medrano (2012) que al correlacionar la simpatía y humor del personaje con los valores, no encontraron relaciones significativas así como el de Ruiz, et al. (2005) que hallaron que el atractivo físico correlacionaba significativamente con las series y no así con otros programas.

Por otra parte, en la comparación de los dos subgrupos con TDAH únicamente se han hallado diferencias significativas en el uso de Internet. Así, es el grupo con DAH el que hace mayor uso de este medio en comparación con el grupo con DA. Sin embargo, se debe señalar que no se han hallado diferencias significativas en la relación entre las horas de permanencia frente al televisor y el nivel de gravedad del trastorno en contraposición a los estudios de Johnson et al. (2007) y de Swing et al. (2010), aunque los datos confirman los resultados del estudio de Ferguson (2011).

A diferencia del estudio de Ferguson (2011), en esta investigación se han relacionado las horas de permanencia con diferentes niveles de grado de identificación con personajes en ambas muestras y se han hallado resultados muy sugerentes. Así, a mayor tiempo de permanencia ante la TV del grupo estándar mayor es el grado de identificación con el personaje. Sin embargo, en el grupo con TDAH, a pesar de que el cómputo total de permanencia ante TV a la semana es mayor presenta un grado de identificación moderado, si se compara con el grupo estándar. Ello podría justificar por qué los adolescentes con TDAH perciben menos valores en los contenidos mediáticos. Además, el grado de identificación alcanzado con el personaje favorito difiere en ambos grupos (estándar y TDAH) respecto a las horas permanencia dedicadas a los contenidos seleccionados, ya que en el grupo estándar cuanto más series ven (el atractivo físico es la razón más asociada) presentan un alto grado de identificación, asociados con valores de autodirección y benevolencia. Mientras que, cuando el grupo con TDAH tiende a escoger al personaje favorito por su inteligencia y a ver menos dibujos animados, presenta un grado de identificación elevado, aunque en general perciba menos valores.

Estos datos son muy relevantes ya que ponen en evidencia que es preciso atender a los contenidos mediáticos, en concreto a los géneros y su estructura formal, y a las razones de elección del personaje a la hora de analizar los valores que perciben los adolescentes (estándar y TDAH), pues ello permitirá ajustar mejor los programas para la educación en medios a las diferencias individuales de los adolescentes.

Entre las limitaciones del estudio, destacar que esta investigación cuenta con una muestra muy reducida de adolescentes con TDAH, por lo que no se ha pretendido generalizar los datos. Es por ello que, con vistas a investigaciones futuras, sería recomendable repetir el estudio con una muestra más amplia para poder contrastar los resultados obtenidos en esta investigación.

Para concluir, y de cara a perfilar estudios futuros, se requieren más investigaciones que, más allá del análisis puramente correlacional, indaguen en las relaciones complejas que se establecen entre variables al considerar en su globalidad factores individuales, contextuales y relativos a los propios contenidos mediáticos.

#### Referencias

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

- Aierbe, A., y Medrano, C. (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.
- Aierbe, A., y Medrano, C. (2012). Televisión, clima familiar y percepción de valores en adolescentes con TDA-H y estándar. *Revista Latina de Comunicación Social* (en prensa).
- Arrizabalaga, C., Aierbe, A., y Medrano, C. (2010a). Usos de Internet y mediación parental en adolescentes con Trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH). *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 561-571.
- Arrizabalaga, C., Aierbe, A., y Medrano, C. (2010b). Difference in Internet uses between normal adolescents and ADHD. *ADHD Attention Deficit and Hyperactivity Disorders. Official Journal of The World Federation of ADHD*, 3(2), 190-191.
- Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., y Ortiz, B. G. (2007). An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 65-74.
- Bermejo, J. (2005). *Narrativa audiovisual: investigación y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.
- Calvert, S. L., Murray, K. J., y Conger, E. E. (2004). Heroic DVD portrayals: What US and Taiwanese adolescents admire and understand. *Applied Developmental Psychology*, 25, 699-716.
- Calvert, S. L., Strouse, G. A., y Murray, K. J. (2006). Empathy for adolescents' role model selection and learning of DVD content. *Journal of applied developmental psychology*, 27(5), 444-455.
- Cardo, E., y Servera, M. (2005). Trastorno por déficit de atención/hiperactividad: estado de la cuestión y futuras líneas de investigación. *Revista de Neurología*, 46(6), 365-372.
- Dates, J. L., Fears, L. M., y Stedman, J. (2008). An evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers. En J. H. Asamen, M. L. Ellis, y G. L. Berry (Eds.), *Child Development, Multiculturalism, and Media* (pp. 261-277). Londres: Sage.
- De Bruin, J. (2010). Young people and police series: A multicultural television audience study. *Crime, Media, Culture*, 6(3), 309-328.
- Del Río, P., y Álvarez, A. (2004). La formación de la mirada: la televisión y el desarrollo atencional y perceptivo. En P. Del Río, A. Álvarez, y M. Del Río (Eds.), *Pígalión: Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia* (pp. 55-104). Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Erikson, E. (1993). *Infancia y Sociedad*. Buenos Aires: Lumen-Horné.
- Fedele, M., y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, 48-65.
- Ferguson, C. J. (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(6), 808-813.
- Franco, D., y González, R. (2011). "El televidente no nace, se hace". A más de 20 años de televisión y producción de significados, de Guillermo Orozco. *Razón y Palabra*, 75.
- Funes, M. J. (2008). Cultura, Política y Sociedad. *INJUVE: Informe de la Juventud en España*. Gobierno de España, Ministerio de Igualdad.
- García Pérez, E. M., y Magaz Lago, A. (2006). *Escalas Magallanes de Identificación de déficit de atención con o sin hiperactividad y de Valoración de trastorno por*

- DAH o por DEA en niños, adolescentes y adultos*. Burceña-Barakaldo: Editorial Albor-Cosh.
- González, M. P., y De la Rosa, V. (2007). La adicción a Internet en adolescentes, se asocia con síntomas psiquiátricos como TDAH, depresión y hostilidad. *Evidencias en Pediatría*, 3(4), 104.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favourite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 25-37.
- Igartua, J. J. (2011). Comunicación mediática, persuasión narrativa y educación para la paz. En D. Paéz Rovira, C. Martín Beristain, J. L. González-Castro, N. Basabe Barañano, y J. de Rivera (Eds.), *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp. 631-668). Fundamentos.
- Johnson, J. G., Cohen, P., Kasen, S., y Brook, J. S. (2007). Extensive television viewing and the development of attention and learning difficulties during adolescence. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161, 480-486.
- Medrano, C., y Aierbe, A. (2008). Valores y contextos de desarrollo. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 53-68.
- Medrano, C., Aierbe, A., y Martínez de Morentín (2011). Values perceived in television by adolescents in different cross-cultural contexts. *Comunicar. Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 37, 117-124.
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 104-115.
- Ochaita, E., Espinosa, M. A., y Gutierrez, H. (2011). Las necesidades adolescentes y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 92, 87-110.
- Orozco, G. (1987). *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. México: Universidad Iberoamericana.
- Pérez Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 31(16), 15-25.
- Quick, B. L. (2009). The effects of viewing Grey's Anatomy on perceptions of doctors and patient satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 38-55.
- Raffa, J. B. (1983). Television: The Newest Moral Educator? *Phi Delta Kappan*, 65(3), 214-215.
- Ramírez de la Piscina, T., Zarandona, E., Basterretxea, J. I., e Idoiaga, P. (2006). Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas. *Zer*, 21, 177-202.
- Rodríguez Campo, L., Martínez Fernández, V. A., y Juanatey Boga, O. (2005). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-Rom)).
- Rubiano Pinilla, E., Muñoz, L. R., Medina, M., y Acosta, F. (2003). *"Reality Show" en Colombia: sobre la construcción social de valores*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- Ruiz, C., Conde, E., y Torres, E. (2005). Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents. *Perceptual and Motor Skills*, 101, 229-243.

- Sabés Turmo, F. (2005). La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-Rom)).
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for Measuring Value Orientations across Nations [Chapter 7 in the Questionnaire Development Report of the European Social Survey]. Recuperado de [http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com\\_docman&task=docview&gid=126&itemi](http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=docview&gid=126&itemi)
- Schwartz, S. H., y Boehnke, K. (2003). Evaluating the Structure of Human Values with Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- Schwartz, S. H., Sagiv, L., y Boehnke, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68, 309-346.
- Smith, S. W., Smith, S. L., Pieper, K. M, Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E., y Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding, Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707.
- Stevens, T., Barnard-Brak, L., y To, Y. (2009). Television Viewing and Symptoms of Inattention and Hyperactivity Across Time The Importance of Research Questions. *Journal of early intervention*, 31(3), 215-226.
- Stevens, T., y Mulsow, M. (2006). There is no meaningful relationship between television exposure and symptoms of attention-deficit/hyperactivity disorders. *Pediatrics*, 117(3), 665-671.
- Swing, E. L., Gentile, D. A., Anderson, C. A., y Walsh, D. A. (2010). Television and Video Game Exposure and the Development of Attention Problems. *Pediatrics*, 126(2), 214-221.