Tema 6: Deporte, ocio y Arte

Título: Hábitos televisivos, personajes de identificación y valores percibidos de adolescentes con síndrome de Down

Autoras: Noelia Sánchez Sesto y Ana Aierbe Barandiaran

Resumen:

La televisión es, quizás, el medio de comunicación más extendido entre los y las adolescentes independientemente de la raza, el género, el nivel cultural y/o social e incluso de las capacidades cognitivas. De hecho, desde la teoría ecológica (Bronfenbrenner, 1986), el medio televisivo se concibe como uno de los contextos más influyentes en el desarrollo de la persona y se considera al telespectador como un sujeto activo que elige y procesa la información. Sin embargo, las investigaciones que abordan las pautas de consumo televisivo y los valores percibidos son escasos y, más aún, en el ámbito de las dificultades del desarrollo y del aprendizaje.

En este trabajo se estudian los hábitos televisivos y la percepción de valores en los personajes de identificación en dos submuestras, adolescentes con síndrome de down y adolescentes estándar, mediante la administración del Cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV.01) y el de Valores y televisión (Val_tv 0.1). Los resultados hallados permiten concluir que los adolescentes con síndrome de down y los adolescentes estándar apenas difieren en sus hábitos de consumo televisivo situándose las diferencias principalmente en los valores percibidos así como en los motivos esgrimidos para la elección de los personajes de identificación de sus programas preferidos.

Palabras clave:

Hábitos televisivos, valores, identificación, adolescencia, síndrome de down.

1.- TELEVISIÓN Y VALORES EN LA ADOLESCENCIA

La televisión es, hoy en día, uno de los medios de comunicación más integrados en la vida diaria de las personas de manera que junto con la familia y la escuela constituye uno de los contextos más influyentes en el desarrollo de las generaciones más jóvenes, pero no se trata de una influencia objetiva y unidireccional del medio hacia el sujeto sino que su influjo depende más del modo en el que el espectador interprete y perciba los contenidos televisivos así como de las características del contexto de recepción. Es decir, no se considera al telespectador como un sujeto pasivo sino que selecciona y decodifica la información construyendo el mensaje con el que finalmente se queda (Bronfenbrener, 1986).

Algunos niños y adolescentes con dificultades en el desarrollo y el aprendizaje pueden presentar mayor vulnerabilidad a la exposición al medio debido a sus características personales, entre ellas el colectivo de personas con síndrome de down. Desde una perspectiva evolutiva, el adolescente con síndrome de down comparte los problemas de cualquier otro adolescente (la percepción de los cambios, deseo de reforzar la propia identidad, deseo de pertenencia a un grupo, afán de independencia etc.), todo ello matizado por sus características especiales (Aierbe, 2005; Górriz, 2009; Troncoso, Del Cerro y Ruiz, 2001). Destacan el desfase entre edad biológica, mental y lingüística; la dificultad en las tareas relacionadas con la "teoría de la mente" (tan importante para la comprensión del mundo social), en las de reconocimiento emocional y debilidad del lenguaje expresivo. Los estudios que han investigado estas cuestiones plantean la posibilidad de que los niños con síndrome de down tengan una particular respuesta fija cuando no están seguros de la respuesta correcta.

Todos estos aspectos pueden tener repercusiones para los adolescentes con síndrome de down en ámbitos como la identificación con los personajes televisivos, la percepción de valores en dichos personajes e incluso a la hora de seguir la narración de un programa. De ahí el interés por conocer la utilización que hacen del medio y cómo perciben los mensajes emitidos por la televisión ya que pueden no tener habilidades o estrategias suficientes para discernir informaciones y entenderlas por si mismos. Esto nos permitirá asimismo analizar si hay patrones diferenciales en el consumo televisivo con respecto a los adolescentes estándar.

La televisión es una de las principales fuentes de información para los adolescentes, si bien éstos destacan más la capacidad de entretener y divertir (França y Huertas, 2001). En diferentes estudios se hace un retrato del consumo televisivo en los adolescentes donde se señala que de media, éstos pasan entre 2 y 4 horas diarias frente al televisor, que un elevado porcentaje de ellos, independientemente de la edad, tienen televisor en la habitación con el consiguiente riesgo de un alto consumo televisivo así como la tendencia a fomentar el visionado en solitario (Sohuquillo, 2005). Sin embargo, la televisión por si misma posee una potencialidad educativa por lo que los posibles efectos nocivos pueden solventarse si no ocupa todo el tiempo de ocio y se combina con otras actividades como hacer deporte, leer, jugar y un estilo de mediación adecuado (Aguaded, 1999; Ferrés, 2002).

Sobre las preferencias relacionadas con géneros televisivos los y las adolescentes eligen principalmente las teleseries, mientras que películas, deportes, documentales y concursos son los menos elegidos (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007). Éstos ven la televisión fundamentalmente en el hogar por lo que hay que tener en cuenta la mediación parental, referida al grado de control y guía ejercido por los padres y madres sobre el visionado de televisión. Puede ser de diversos tipos: mediación restrictiva (imposición de reglas explícitas de visionado de la televisión); covisionado (visionado conjunto entre padres e hijos o hijas); mediación instructiva (explicación de determinados programas, comportamientos o situaciones que aparecen en los programas) y mediación desenfocada (no ejercer ningún control ni guía sobre el visionado). De acuerdo a algunos estudios previos realizados, los estilos que se perciben en mayor proporción son el covisionado y la mediación instructiva, a pesar de que principalmente los adolescentes confiesan no tener intromisión parental sobre lo que ven en televisión. Sin embargo, algunas investigaciones señalan que los padres de niños de inteligencia media tienden más a prohibir algunos programas frente a los padres de niños más inteligentes que tienden a discutir con ellos sobre los contenidos televisivos (Del Río, Álvarez, Del Río, 2004).

Por otra parte, se ha hallado que dependiendo del estilo de mediación parental percibido se da mayor o menor importancia a unos u otros valores, es decir, que existe influencia del estilo de mediación sobre la percepción por los adolescentes de los valores en los personajes de sus programas preferidos (Aierbe, Medrano, Palacios, 2006; Aierbe, Medrano, Orejudo, 2008). No obstante, no se puede pasar por alto que la adolescencia es la etapa de vida en la cual el sujeto está construyendo sus valores y su identidad personal, circunstancia en la que

intervienen multitud de factores, entre los que se encuentra la televisión. Los mensajes televisivos están cargados de componentes emocionales y elementos simbólicos que favorecen la identificación con los personajes (Pindado, 2006), proporcionan modelos que tienen una personalidad, un estilo, unas conductas típicas, la defensa de unos valores etc.

Los valores se entienden como la construcción de una meta que expresa intereses que se relacionan con el dominio motivacional (Swchartz, 2003). En cuanto a qué valores aparecen como más predominantes en la televisión actual, Benítez (2005) afirma que se anima a un consumo masificado tanto de objetos como de imágenes, una cultura hedonista que defiende la presencia de valores permisivos, la diversión momentánea, el individualismo, la relajación y el vivir y el disfrutar el instante, sin desarrollar una conciencia crítica, más bien fomentando la pasividad acrítica. Los valores antisociales aparecen con más frecuencia que los prosociales en televisión y de esta manera pueden llegar a constituirse como modelos de conducta. Sin embargo, otros autores apuestan por defender una televisión que no tiene tanta capacidad de absorber e imponer sus significados subrayando la relación entre adolescencia y televisión como compleja, pero no por ello negativa, ya que puede ser modelo de valores y conductas sociales positivas (Medrano, 2005). En definitiva, no existe unanimidad entorno a la relación positiva o negativa de la televisión y valores o actitudes de la juventud.

En el ámbito de las dificultades del desarrollo y el aprendizaje, los estudios realizados sobre hábitos televisivos y percepción de valores son escasos. Dentro de ellos se hallan los trabajos referidos a accesibilidad a la televisión de personas con alteraciones sensoriales (ceguera/sordera) o los de cultura audiovisual como elemento de integración y participación social (Benavides, 1992). En lo que respecta al síndrome de down los estudios se ciñen casi exclusivamente a la utilización de la televisión como actividad de ocio. Bajo dicha perspectiva, el estudio de Izuzquiza (2004), muestra que el consumo televisivo ocupa los primeros puestos en actividades de ocio practicadas entre los 6 y los 20 años por personas con síndrome de down. Otras investigaciones (Casado, 2003; Discapacidades humanas, 2009) se han centrado más en la imagen que tienen las personas con síndrome de down sobre los medios de comunicación o en la visibilidad de las personas con discapacidad en los medios a través de series e informativos.

Una vez contextualizado el estudio a realizar, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1.- Analizar la posible existencia de diferencias en el consumo televisivo recogido a través de los indicadores en una muestra con síndrome de down y otra muestra estándar.

2.- Comprobar la posible existencia de diferencias en la percepción de valores en el personaje favorito en una muestra de adolescentes con síndrome de down y otra estándar.

3.- Estudiar la relación entre los valores percibidos en el personaje televisivo favorito y los hábitos televisivos en una muestra de adolescentes con síndrome de down y otra estándar.

2.- ESTUDIO EMPIRICO

2.1.- Participantes

En el estudio han participado 60 sujetos en total, divididos en dos submuestras: adolescentes con síndrome de down (n=12) y adolescentes estándar (n=48). El acceso a la participación de los adolescentes con síndrome de down se ha llevado a cabo a través de la Fundación Síndrome de Down del País Vasco. La elección de dicha submuestra se realizó en base a los criterios de edad (de 14 a 20 años) así como de capacidad comunicativa y de comprensión. Los adolescentes estándar en su totalidad son alumnos del Instituto Martín de Bertendona de Bilbao.

Tabla 1. Tabla de contingencia: Sexo y subgrupos (síndrome de down y estándar)

			Rasgo		
			S.Down	Estándar	Total
Sexo	masculino	recuento	4	24	28
		total	6,7%	40,0%	46,7%
	femenino	recuento	8	24	32
		total	13,3%	40,0%	53,3%
Total		recuento	12	48	60
		total	20,0%	80,0%	100,0%

2.2.- Instrumentos

En esta investigación se han utilizado dos instrumentos administrados de manera conjunta. El primer instrumento, denominado Cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV.01) ha sido creado y validado por Medrano, Cortés Palacios, (2007). Consta, al comienzo, de una parte descriptiva donde se recogen datos sobre estudios y situación laboral de los padres de los adolescentes. La segunda parte del cuestionario consta de 25 ítems que responden a los siguientes indicadores: 1.- permanencia en horas frente al televisor; 2.- actividades alternativas al visionado de televisión; 3.- selección previa; 4.- estilos de mediación parental

percibidos; 5.- contenido de conversación con amigos; 6.- número de aparatos y ubicación; 7.- finalidad del visionado de televisión; 8.- preferencias televisivas; 9.- identificación con personajes. El indicador sobre identificación con personajes se ha extraído de la escala validada de empatía e identificación con los personajes de Igartua y Páez (1998).

El segundo instrumento, denominado Valores y televisión (Val_tv 0.1), Schwartz (SVS) (2003) ha sido utilizado para analizar los valores percibidos en los programas de televisión preferidos por los adolescentes. La escala consta de 21 ítems referidos a 10 dominios de valor, cuya respuesta de tipo Likert (mucho, bastante. poco, nada) hace referencia al grado en que el adolescente ve reflejado el enunciado referido a cada valor en el programa favorito seleccionado. Los dominios de valor son los siguientes: 1.- autodirección; 2.-estimulación; 3.- hedonismo; 4.-logro (éxito); 5.-poder; 6.-seguridad; 7.-conformidad; 8.-tradición; 9.- benevolencia; 10.-universalismo.

Además de los cuestionarios, a los sujetos con síndrome de down se les aplicó una entrevista semiestructurada que consta de 8 ítems en total a fin de conocer el grado de comprensión de la realidad que poseían.

2.3.- Procedimiento

La administración de las pruebas se llevó a cabo de manera diferencial para el grupo de adolescentes con síndrome de down y el grupo estándar. Para la muestra estándar la administración de las pruebas duró 60 minutos de forma grupal durante la hora de tutoría semanal de cada clase que se había prestado a participar en el estudio. Para la muestra de sujetos con síndrome de down, la administración de las pruebas tuvo una duración media de 60 minutos por sujeto y se realizó de manera individual. En este caso la investigadora completaba las pruebas con las respuestas emitidas por los y las adolescentes con el fin de asegurar una buena comprensión por parte de los sujetos.

2.4.- Resultados

El análisis estadístico de resultados se ha centrado en tres aspectos principalmente.

El análisis de posibles diferencias en los indicadores de hábitos televisivos entre la muestra de sujetos con síndrome de down y la muestra estándar.

El análisis de posibles diferencias en los dominios de valor entre la muestra de sujetos con síndrome de down y la muestra de sujetos estándar.

El análisis de posibles diferencias en las relaciones entre hábitos televisivos y percepción de valores en cada una de las muestras.

Los análisis concretos a realizar han sido los siguientes: estadísticos descriptivos, estudio de frecuencias, tablas de contingencia y análisis de correlaciones existentes entre las variables. Para el análisis de los resultados se ha utilizado el paquete estadístico SPSS 11.0.

2.4.1. Hábitos televisivos

En el indicador permanencia, o número de horas ante la televisión, no existen diferencias significativas entre las submuestras siendo la media de horas 3,33 en ambos grupos entre semana y de 8,67 horas el fin de semana en la submuestra con síndrome de down y de 6,07 horas en la estándar.

En cuanto a las actividades alternativas al consumo televisivo, se asumen varianzas iguales en todas las actividades alternativas (leer, uso de Internet, escuchar música, estar con la familia, estar con amigos, uso del móvil) existiendo diferencias significativas entre los grupos en las actividades de escuchar música y estar con la familia. En estas actividades, la submuestra con síndrome de down dice estar más horas con la familia (13,58 horas semanales frente a 7,81 horas). Sin embargo, en las actividades de escuchar música (11,75 horas semanales frente a 7,38 horas) la media de la submuestra estándar es mayor.

Sobre el tipo de selección que realizan a la hora de encender el televisor, no existen diferencias significativas. La mayoría (50% de la submuestra con síndrome de down y 35,4% de la estándar) en ambos grupos selecciona de antemano la programación a consumir. Sin embargo, sí existen diferencias sobre la cantidad de televisión que les gustaría ver: el 66,7% de la submuestra con síndrome de down afirma que le gustaría ver más la televisión mientras que un 50% de la muestra estándar afirma querer ver las mismas horas que ven actualmente.

En lo referente a los estilos de mediación parental percibidos, existen diferencias significativas entre los grupos en los ítems “mis padres y yo nos reímos de las cosas que vemos en televisión” y “mis padres me orientan sobre lo que está bien y mal cuando vemos la televisión juntos”. Un 41,7% de la submuestra con síndrome de down afirma que casi nunca se ríe con sus padres de las cosas que ven en televisión frente a un 64,6% de la submuestra estándar que afirma que lo hace muchas veces. Respecto a si existe orientación sobre lo que está bien y mal de la televisión, un 66,7% de los sujetos con síndrome de down afirman que sus padres nunca les orientan aunque el 25% de los sujetos afirma que hay orientación en muchas ocasiones. En la submuestra estándar el 16, 7% afirma que nunca le orientan mientras

el 35,4% dicen que sus padres les orientan muchas veces. En las demás cuestiones no existen diferencias significativas entre ambos grupos. La mayoría de sujetos, independientemente de la submuestra afirman que los progenitores no se entrometen ni en la programación que ven, ni en el número de horas, además de no comentar ni explicar nada de lo que aparece en la televisión casi nunca o nunca.

Existen diferencias significativas entre ambas submuestras en relación a si hablan con los amigos sobre lo que ven en televisión y sobre la frecuencia con la que lo hacen. En el grupo con síndrome de down, afirman no hablar casi nunca de televisión con los amigos, por lo que, casi nunca, es el tema principal de conversación. En la submuestra estándar, hablan muchas veces con los amigos de televisión y algunas veces es el tema principal.

En relación con el número de televisores y su ubicación, no hay diferencias estadísticamente significativas ni en el número de aparatos de televisión (entre 2 y 3 por hogar) ni sobre si tienen o no televisión en la habitación, ya que un porcentaje elevado en cada una de las submuestras (41,7% de los sujetos con síndrome de down y 62,5% de los estándar) dice disponer de este aparato en su cuarto. Tampoco existen diferencias significativas sobre la finalidad del visionado de la televisión en ambas submuestras. La mayoría (41,7% de la submuestra con síndrome de down y 54,2% de la estándar) la ven para entretenerse.

Respecto a las preferencias televisivas, en ambos grupos los programas preferidos son las series, realitys, dibujos animados y musicales, los menos seguidos son los documentales. Ahora bien, los motivos por los que éstos les gustan difieren en uno y otro grupo: en la submuestra con síndrome de down se aluden a motivos como “me gusta el programa”, “me hace reír” o “me gusta la serie”; ningún motivo es nombrado más de una vez; mientras que en la submuestra estándar los motivos más repetidos son “es divertido” y “baila bien”.

Por otra parte, no existen diferencias entre las submuestras en el grado de identificación con éstos, aunque sí difieren respecto a la cantidad de personajes favoritos nombrados (12 los del grupo con síndrome de down frente a tres los del grupo estándar). Ejemplos de ellos, y que se citan en ambos grupos son: Bart Simpson (Los Simpson) y Hanna Montana (Hanna Montana). También se hallan diferencias significativas entre los grupos en los resultados obtenidos sobre los motivos por los que les gustaba/disgustaba su personaje favorito: mientras que a un 75% de los sujetos de la submuestra con síndrome de down dice que su personaje le

gusta mucho por su inteligencia, a la mayoría de los sujetos de la submuestra estándar esta característica les resulta indiferente (29,2%).

2.4.2. Percepción de valores en el personaje de identificación del programa favorito

Los resultados muestran diferencias significativas entre los grupos en la percepción de valores en los personajes de sus programas favoritos (ver Tabla 2). La submuestra con síndrome de down percibe a sus personajes de sus programas favoritos como menos representativos de valores como el poder, logro, y benevolencia, sin embargo en el valor conformidad sucede lo contrario, la submuestra estándar percibe a sus personajes como menos representativos de este valor que los sujetos con síndrome de down.

2.4.3. Relación entre los hábitos televisivos y la percepción de valores

De acuerdo a las correlaciones de Pearson aplicadas, en el grupo con síndrome de down existe influencia positiva entre el número de horas de visionado de televisión (permanencia) y la percepción del valor éxito (logro) en el personaje favorito (r = 0,836). Por otro lado, parece haber una relación entre los motivos por los que se prefiere a un personaje y percibir en dicho personaje determinados valores. En concreto, existe relación positiva entre encontrar atractivo físicamente al personaje favorito y percibir en él los valores de estimulación (r= 0,794) y autodirección (r= 0,775). De igual manera existe relación inversa con los valores conformidad (r= -0,671) y éxito (r= - 0,701).

Tabla 2. Prueba T para comparación de medias en percepción de valores

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PODER	Se han asumido varianzas iguales	3,015	,088	-3,827	56	,000	-,7899	,20640	-1,20332	-,37639
	No se han asumido varianzas iguales			-3,324	14,755	,005	-,7899	,23765	-1,29714	-,28257
LOGRO	Se han asumido varianzas iguales	2,927	,093	-3,044	57	,004	-,7287	,23940	-1,20812	-,24933
	No se han asumido varianzas iguales			-3,952	26,750	,001	-,7287	,18441	-1,10726	-,35019
HEDONISM	Se han asumido varianzas iguales	,417	,521	-,201	57	,841	-,0426	,21168	-,46643	,38133
	No se han asumido varianzas iguales			-,204	17,443	,840	-,0426	,20809	-,48074	,39563
ESTIMULA	Se han asumido varianzas iguales	,498	,483	-,935	58	,354	-,2500	,26740	-,78526	,28526
	No se han asumido varianzas iguales			-,836	15,030	,416	-,2500	,29903	-,88725	,38725
AUTODIRE	Se han asumido varianzas iguales	,193	,662	-,572	58	,569	-,1563	,27306	-,70284	,39034
	No se han asumido varianzas iguales			-,581	17,260	,569	-,1563	,26896	-,72307	,41057
UNIVERSA	Se han asumido varianzas iguales	,718	,400	-1,181	58	,242	-,3646	,30869	-,98249	,25333
	No se han asumido varianzas iguales			-1,036	14,768	,317	-,3646	,35188	-1,11562	,38646
BENEVOLE	Se han asumido varianzas iguales	,896	,348	-3,552	58	,001	-,8437	,23752	-1,31919	-,36831
	No se han asumido varianzas iguales			-4,124	21,061	,000	-,8437	,20460	-1,26915	-,41835
TRADICIO	Se han asumido varianzas iguales	1,001	,321	-1,395	57	,168	-,3803	,27263	-,92625	,16561
	No se han asumido varianzas iguales			-1,241	15,029	,234	-,3803	,30637	-1,03323	,27259
CONFORMI	Se han asumido varianzas iguales	6,090	,017	-2,139	58	,037	-,5729	,26780	-1,10898	-,03685
	No se han asumido varianzas iguales			-1,668	13,459	,118	-,5729	,34351	-1,31247	,16663
SEGURIDA	Se han asumido varianzas iguales	,927	,340	-,696	57	,489	-,2128	,30556	-,82463	,39910
	No se han asumido varianzas iguales			-,615	14,931	,548	-,2128	,34577	-,95006	,52453

Finalmente, en relación con las preferencias televisivas, la preferencia por ver los informativos correlaciona con la percepción en los personajes de los valores de benevolencia y conformidad (r= 0,695 y r= 0,620). Los géneros de crónica rosa y talk show parecen tener una relación directa con la percepción del valor estimulación con una r= 0,665 mientras que el valor tradición correlaciona con una r=0,582 con la programación de género musical. La preferencia por concursos correlaciona altamente con la percepción del valor hedonismo, de manera moderada con la estimulación y en menor grado con el valor universalismo (r= 0,867, r= 0,643, r= 0,590 respectivamente).

3.- DISCUSIÓN

Una primera lectura global de los datos hallados indica que, en general, existen pocas diferencias significativas entre las submuestras en lo que respecta a los hábitos televisivos. La media de horas diarias de visionado en ambos grupos es de 3,33, dato que corrobora los aportados por otras investigaciones. El hecho de que no existan diferencias significativas en el número de horas que la submuestra con síndrome de down ve la televisión, indica que este medio, tal y como afirma Izuzquiza (2004), está igual de integrado en sus vidas como en la de los sujetos sin dificultades del desarrollo y el aprendizaje.

En lo referente a las actividades alternativas a ver la televisión, el hecho de que los adolescentes con síndrome de down, a pesar de que pasen más tiempo con la familia con respecto a los estándar, señalen que sus padres nunca les orientan sobre lo que ven en la televisión ni comentan nada durante el visionado puede interpretarse o bien que ese tiempo no lo pasan viendo la televisión o, que la vean conjuntamente padres e hijos sin comentar nada sobre la programación. También, puede plantearse si el tipo de mediación ejercida por los padres y madres de la submuestra con síndrome de down es del tipo desenfocado, aspecto que debería investigarse en estudios futuros con una muestra más grande. Este resultado destaca por el hecho de que, de acuerdo al marco teórico, los adolescentes con síndrome de down pueden tener ciertas dificultades para comprender algunos contenidos televisivos (Dito, Prieto y Duste, 2004), circunstancia donde deberían entrar en juego los padres, ya que es en el hogar dónde ven principalmente el televisor. Tampoco concuerda el dato de que los padres de los adolescentes no imponen normas sobre horarios ni programaciones con que un elevado porcentaje de los adolescentes con síndrome de down afirme querer ver más televisión.

Por otro lado, si bien hablar con las amistades sobre los programas que ven en televisión podría considerarse como una variable mediadora entre los sujetos y la televisión, en el caso de la submuestra con síndrome de down esta influencia no se daría ya que estos adolescentes no comparten sus experiencias televisivas con los amigos. Así pues, teniendo en cuenta que las opiniones y conversaciones con los demás ejercen influencia sobre las propias concepciones pudiendo modificarlas, la situación de visionado de la programación en el grupo con síndrome de down no parece ser la más adecuada según los expertos. Como se ha comentado anteriormente, los posibles efectos nocivos derivados de la programación televisiva pueden paliarse si se dan determinadas circunstancias o medidas (Ferrés, 2002). Parece que en este caso, en el que podría parecer más lógico hacer hincapié en un buen visionado de la televisión con el aporte de orientación y guía por parte de los padres, esas circunstancias no se dan. Puede que en este hecho tenga relevancia que los y las adolescentes de este estudio afirmen disponer de televisor en la habitación, circunstancia que parece predisponer a un visionado más solitario independientemente de la submuestra a la que pertenezcan.

En cuanto a la finalidad del visionado de televisión, ambas submuestras priorizan el entretenimiento frente a otras opciones. Este dato concuerda con el hecho de que ambas afirmen preferir programas como series, realitys, dibujos animados o musicales frente a los documentales, que pudieran tener un componente más formativo. Asimismo, va en la línea de los datos obtenidos en investigaciones anteriores (Aierbe y Medrano, 2007; Medrano, Palacios y Aierbe 2007).

Sin embargo, los resultados sí muestran diferencias entre los grupos acerca de los motivos por lo que les gusta su personaje preferido. Mientras en la submuestra con síndrome de down de todas las características la que más aluden es a la inteligencia del personaje, en la submuestra estándar esta característica les resulta indiferente frente, por ejemplo, al atractivo físico. Parece que las características físicas de los personajes no son relevantes para los sujetos con síndrome de down, dato que se corrobora al comprobar los motivos aludidos al preguntar por qué les gusta ese personaje en concreto. Los sujetos con síndrome de down hacen referencia a motivos que parece afectarles más a ellos (me hace reír, me gusta el programa, fui a un casting con ella…), sin embargo la submuestra estándar aduce motivos referentes al personaje (es simpático, baila bien, es guapo…) y en un porcentaje alto esos motivos son de carácter físico.

En lo referente a la percepción de valores, los datos obtenidos en el grupo con síndrome de down corroboran la teoría de que a estos sujetos les cuesta ver el punto de vista del otro (lo relacionado con la "teoría de la mente"), en este caso el personaje favorito, ya que existe cierta tendencia por parte de los sujetos a emitir una respuesta fija. Esta circunstancia se puede deber a que quizás les cueste más intentar pensar en cómo otros actuarían, tal y como se ha señalado en el apartado teórico. A pesar de esto, parece existir una relación entre encontrar físicamente atractivo al personaje y los valores estimulación y autodirección, y de forma inversa con el de conformidad. En este sentido, parece que estos sujetos asocian el atractivo con la autonomía y la rebeldía. Sin embargo, no se pueden aportar aseveraciones concluyentes en base a los datos obtenidos, ya que la tendencia a emitir una respuesta fija puede alterar dichos resultados y su fiabilidad.

Cabe señalar como una limitación de este trabajo el escaso número de sujetos a los que se ha tenido acceso en la submuestra con síndrome de down. Este hecho ha tenido consecuencias a nivel estadístico, ya que en algunas ocasiones los datos no podían compararse debido al reducido tamaño de la submuestra con síndrome de down. La réplica de este trabajo con una muestra mayor permitiría hacer análisis por grupos de edad o en función del sexo de los sujetos, ya que en este trabajo se ha tratado de manera global las submuestras en función de su rasgo, síndrome de down o estándar. Además, podría ser interesante realizar nuevos estudios de correlación con respecto a los hábitos televisivos y la percepción de valores, sin embargo, es necesario elaborar instrumentos más adecuados a estas poblaciones para poder asegurar una fiabilidad mayor en los resultados.

Sería igualmente importante estudiar de manera profunda e individualizada cada caso presentado, de manera que se puedan llegar a conocer, además de con pruebas cuantitativas, los gustos y preferencias de cada sujeto de manera cualitativa y así poder realizar estudios más profundos acerca de los hábitos televisivos, la percepción de valores e identificación con personajes de los programas que más les gustan.

Referencias:

Aguaded, J. I. (1999). Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona: Paidós.

Aierbe, A. (2005). Intervención Psicopedagógica en los Trastornos del Desarrollo. Málaga: Aljibe.

Aierbe, A., Medrano, C. y Palacios, S. (2006). Mediación familiar en los hábitos televisivos de adolescentes y jóvenes. Psicología educativa, 12(1), 35-48.

Aierbe, A. y Medrano, C. (2007). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. Comunicar Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 31 (XVI), 65-84.

Aierbe, A., Medrano, C. y Orejudo, S. (2008). Hábitos televisivos y mediación parental en adolescentes. Revista mexicana de psicología, 25(2), 259-270.

Benítez, R. (2005). La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25 (2).

Benavides, J. (1992). Los niños y niñas conocen la televisión. Infancia y sociedad, 14, 69-78.

Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development. Research Perspectives, 22 (6), 723-742.

Casado, J. M. (2003). La imagen de las personas con síndrome de down en la televisión: la experiencia de canal sur. Educar para la vida, 4, 131-134.

Del Río, P., Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia. Madrid: Fundación infancia y aprendizaje.

Discapacidades Humanas. Serie sobre la realidad de las personas con discapacidad. www.cermi.es/NR/rdonlyres/5A2D4FDC-B1EB-46B0-BC99

Dito, E., Prieto, L. y Yuste, V. (2004). El ocio y tiempo libre como claves integradoras en el deficiente mental. Revista universitaria de formación del profesorado, 18 (2), 181-194.

Ferrés, J. (2002). Televisión y educación. Barcelona: Paidós.

França, M. E. y Huertas, A. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. Zer: Revista de estudios de comunicación, 11.

Górriz, A. B. Teoría de la mente y síndrome de down: revisión teórica. Descargado el 24 de abril de 2009 de www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi7/mente.pdf

Igartua, J. J. y Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. Psicothema, 10 (2), 423-436.

Izuzquiza, D. (2004). Un estudio sobre la organización del ocio y tiempo libre en las personas con síndrome de down. Tendencias pedagógicas, 9, 247-276.

Medrano, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? Revista de educación, 338, 245-270.

Medrano, C., Palacios, S. y Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. Revista Latina de Comunicación Social, 62.

Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. Zer, 21, 11-22.

Sohuquillo P.M. (2007). Cómo conviven nenos e adolescentes coa televisión: ocio e estilos de vida. Revista galega do ensino, 50, 15-30.

Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. Descargado el 24 de abril de 2009 de http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&itemid=80.

Troncoso, M. V., Del Cerro, M. y Ruiz, E. (2001) El desarrollo de las personas con síndrome de down: un análisis longitudinal. Fundación síndrome de down de Cantabria. Descargado el 24 de abril de 2009 de empresas.mundivia.es/downcan/desarrollo.html