



ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Año 2015

Juan Diego Estrada Ruiz

Licenciado en Psicología

Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Facultad de Psicología. Departamento de Psicología Básica II

Director de la tesis: Dr. José Luis Martorell Ypiéns

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi gratitud a las muchas personas que han hecho posible este trabajo. En primer lugar, a mi director de tesis, José Luis Martorell, por aceptar dirigir mi proyecto y apoyarme en todo momento. Su sentido del humor funcionó como ansiolítico y elevador del estado de ánimo en los momentos de desesperanza. Su orientación y apoyo me llegaron, vía Skype, a seis países diferentes.

No puedo olvidar tampoco la ayuda del profesor Francisco Javier Menéndez Balaña en mis primeros pasos en el programa de doctorado en el Departamento de Psicología Básica II. Un reconocimiento destacado merece asimismo Cristina García-Ael, cuya contribución ha sido esencial al darme el empujón definitivo hasta la meta final.

Gracias también a los cientos de estudiantes de medio mundo que participaron en este proyecto, así como a los directores de centros escolares y profesores que hicieron posible su desarrollo.

También me gustaría reflejar aquí mi agradecimiento a mi familia y amigos por sus ánimos y su confianza en mí. Y de manera especial debo destacar el apoyo incondicional y la ayuda de mi mujer, Alexis Wiggins, la persona que ha vivido conmigo en los cinco países donde se llevó a cabo el estudio y ha sufrido junto a mí los sacrificios inherentes a un proyecto como este. Thank you.

Índice

Introducción.....	6
Significación del estudio.....	6
La importancia de los héroes, personas ideales, y adultos admirados de los adolescentes	11
Consideraciones sobre la autoestima.....	15
Autoestima como diferencia entre el yo real y el yo ideal.....	18
Autoconcepto, autoestima, y cultura	19
Autoestima y elección de héroes y modelos de rol.....	21
Aclaración de términos. Héroes, modelos a imitar, mentores, personas ideales y rechazadas.....	22
Términos utilizados en nuestro estudio.....	26
Objetivos y preguntas de la investigación	27
Capítulo 2: Revisión de la literatura	29
Investigaciones sobre los héroes y modelos de los adolescentes	29
Primeros estudios	29
Cambio hacia héroes más contemporáneos	32
La televisión, los adultos glamurosos, y la respuesta “yo mismo”	34
Héroes del siglo XXI.....	44
Encuestas de opinión y estudios populares.....	48
Personas rechazadas.....	51
Respuesta “Yo mismo”	55
Héroes, personas admiradas, y género	60
Características admiradas	66
Muestra	70

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Procedimiento.....	74
Categorías de análisis	77
Persona ideal.....	78
Persona rechazada.....	79
Adulto conocido más admirado	80
Adulto famoso más admirado.....	80
Características admiradas	81
Análisis de datos y resultados	85
¿Quién es la persona ideal de los adolescentes?	85
A) Datos globales.....	85
Género.....	88
B) Datos por países.....	89
¿Quién es la persona rechazada por los adolescentes?.....	92
A) Datos globales.....	92
Género.....	93
B) Datos por países.....	94
¿Qué adultos conocidos personalmente admiran más los adolescentes?.....	95
A) Datos globales.....	95
Género.....	97
B) Datos por países.....	98
¿Qué cualidades del adulto conocido personalmente admiran los adolescentes?	98
¿Qué adultos no conocidos personalmente admiran más los adolescentes?	99
A) Datos globales.....	99

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Género.....	99
Datos por países.....	100
¿Qué cualidades del adulto conocido personalmente admiran los adolescentes?	102
Escala de autoestima.....	103
Diferencias según el género de los participantes.....	103
Diferencias según la elección de persona ideal y persona rechazada.....	103
Diferencias según la nacionalidad de los adolescentes	104
Diferencias en autoestima según la elección de adulto conocido admirado	104
Diferencias en autoestima según la elección de adulto famoso admirado	105
Discusión	105
Persona ideal	105
Persona rechazada	110
Héroes.....	111
Género.	112
Características admiradas	116
Limitaciones del estudio e implicaciones para investigaciones futuras.....	117
Bibliografía	120
Anexo: Cuestionario.....	134

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Lista de Tablas

Tabla 1 Nacionalidad.....	71
Tabla 2. Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona ideal	87
Tabla 3. Persona ideal (categorías combinadas).....	88
Tabla 4. Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona ideal por países..	92
Tabla 5. Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona rechazada	93
Tabla 6. Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre la persona conocida personalmente.....	95
Tabla 7. Adulto conocido más admirado por chicos y chicas	97
Tabla 8. Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona famosa más admirada	99
Tabla 9. Elección de héroe según el género del adolescente	100
Tabla 10. Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre el adulto famoso más admirado por países. (cifras en paréntesis representan el porcentaje de los totales de las columnas)	102

Introducción

Significación del estudio

Nuestro estudio, inserto en una dilatada tradición investigadora, pretende profundizar en el conocimiento de los héroes, los ideales positivos y negativos, y los adultos significativos en la vida de los adolescentes en los comienzos del siglo XXI.

Los estudios pioneros sobre los héroes o ideales de los jóvenes reflejan la admiración de los adolescentes de finales del siglo XIX y principios del XX por figuras históricas y de la literatura, un interés que fue desapareciendo a lo largo del siglo XX con el surgimiento de nuevos héroes popularizados por los medios de comunicación de masas. Además, a partir de los años 80 algunos investigadores empezaron a encontrar un cierto rechazo a la idea de tener un héroe. El rechazo de los héroes vino acompañado por la expresión del deseo de los adolescentes de querer ser ellos mismos en lugar de emular a nadie, y este tipo de respuesta fue bautizada como “yo mismo”.

Mucho menos interés ha recibido el estudio de las personas que los adolescentes nunca escogerían como modelos. La mayoría de los estudios se han centrado exclusivamente en la exploración de los aspectos deseables o ideales encarnados por los héroes, dejando de lado los aspectos indeseables o negativos. Sin embargo, como señalan Simmons y Wade (1985), “la comprensión de lo que está bien es deficiente sin alguna comprensión de lo que está mal”, y por lo tanto, “el conocimiento de lo que es deseable está limitado sin la conciencia de lo que es indeseable” (p.290). Por ello, en nuestro estudio hemos explorado tanto los héroes

y las personas ideales de los adolescentes como las personas que denominaremos “rechazadas”.

Nuestra investigación se desarrolla en un período histórico marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el que el término globalización forma parte del vocabulario popular. Los adolescentes de nuestra muestra han crecido en un entorno tecnológico muy diferente al de anteriores generaciones y tienen un acceso a la información que hubiera sido impensable en anteriores generaciones. Los procesos de socialización han cambiado y las influencias que pueden condicionar el desarrollo de la identidad adolescente, como pueden ser los ideales y los adultos admirados y rechazados, merecen ser objeto de estudio para comprender la adolescencia del nuevo siglo.

Resulta ineludible, por tanto, referirnos al fenómeno de la globalización en nuestro estudio. Se trata de un término utilizado por estudiosos de diversos campos para referirse a las crecientes interconexiones en economía, cultura, gobierno, y uso de la tecnología, entre otras cosas (Larson y otros, 2009). La globalización ha sido propuesta como una de las fuerzas dominantes en el desarrollo psicológico de la juventud del siglo XXI (Arnett, 2005). El influjo de los avances en la tecnología de la comunicación ha llevado a algunos expertos en marketing a acuñar el término “adolescente global” para referirse a la homogeneización que han observado en valores, preferencias, y actitudes de los adolescentes del mundo (Parker, Schaefer, y Hermans, 2006). Las nuevas tecnologías de la globalización crean “nuevas estructuras de deseo globalizadas” y hacen que adolescentes de culturas muy distintas se sientan atraídos por las mismas películas, sitios de Internet, música, marcas de ropa, y estilos de vida (Suárez-Orozco y Qin-Hilliard, 2004). En definitiva, los cambios globales han

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

producido una congruencia en los valores e ideas de los adolescentes (Gibbons y Stiles, 2004).

En este contexto de globalización, resulta de especial interés poder observar hasta qué punto los adolescentes de cinco regiones geográficas del mundo comparten o no sus héroes y sus villanos. La diversidad geográfica y cultural de nuestra muestra, obtenida en cinco países (España, Estados Unidos, China (Hong Kong), Qatar, y Malasia) y compuesta por adolescentes de 49 nacionalidades, nos proporciona una perspectiva privilegiada sobre el desarrollo de adolescentes que comparten lo que se ha dado en llamar la cultura global.

Arnett (2002) destaca el reciente notable incremento en la frecuencia e intensidad de los contactos que la gente de varias culturas tiene con la cultura global liderada por Occidente y definida por el libre mercado, el consumismo, y el individualismo. Además, señala que los valores de la cultura global chocan a menudo con valores culturales tradicionales, haciendo que la gente se tenga que adaptar tanto a la cultura global como a su cultura local tradicional. Según este autor, la consecuencia psicológica central de la globalización es que resulta en transformaciones de la identidad, es decir, en cómo la gente piensa acerca de sí misma en relación con el contexto social. Y destaca, entre otros, estos aspectos de la identidad por su relación con la globalización: el desarrollo de una identidad bicultural y el posible incremento de la confusión de identidad entre jóvenes de culturas no occidentales.

El impacto de la globalización sobre el desarrollo adolescente ha sido objeto de atención de los informes de Naciones Unidas sobre la juventud mundial. Según el World Youth Report de 2005, la globalización ha llevado a profundos cambios en la cultura de los jóvenes y el consumismo. Este informe destaca que el proceso de

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

socialización ha dejado de ser un proceso automático en el que los adultos simplemente transfieren valores a los jóvenes. El emergente proceso de socialización, fuertemente influenciado por los medios de comunicación globales, es bidireccional y ha traído consigo un incremento en el número de culturas juveniles híbridas. El concepto de hibridación cultural es usado por los teóricos de la globalización para referirse a los procesos de síntesis de elementos de diferentes culturas (Larson, Wilson, y Rickman, 2009).

Arnett (1995) también incide en los cambios en los procesos de socialización. Según este investigador, los medios de comunicación proporcionan un grado sustancial de auto-socialización. Los adolescentes tienen un mayor grado de control sobre sus elecciones en los medios de comunicación en comparación con otros agentes socializadores como la familia, la escuela, la comunidad, o el sistema legal.

Otro informe de Naciones Unidas, el World Youth Report de 2003, concluye que la complejidad del fenómeno de la globalización combinada con la multidimensionalidad de las vidas de los jóvenes crea “una mezcla explosiva”. El informe señala que las transiciones se vuelven más abiertas, sin límites fijos, y esta apertura produce a su vez una enorme cantidad de nuevas complicaciones en las vidas de los jóvenes. Una de las complicaciones de este nuevo contexto globalizado es, según Arnett (2002), que los desafíos que conlleva la creación de una identidad viable son quizá mayores que en el pasado.

Nuestro estudio representa una aportación a la comprensión del adolescente del siglo XXI. Un adolescente expuesto, como hemos visto, a un contexto socio-cultural en el que los procesos de socialización y de establecimiento

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

de una identidad personal han experimentado cambios significativos y vienen acompañados de nuevas dificultades.

Por último, debemos incidir en lo relevante que resulta la riqueza de nuestra muestra dada su composición transnacional y transcultural. Una reciente revisión de seis de las publicaciones más relevantes en diferentes ámbitos de la psicología encontró que, en las investigaciones realizadas entre los años 2003 y 2007, el 96% de las muestras utilizadas provenían de países occidentales, con un 68% sólo de los Estados Unidos. Además, la gran mayoría de las muestras estaban compuestas por estudiantes universitarios (Arnett, 2008). Nuestra contribución a la investigación en psicología contribuye a compensar esta deficiencia gracias a la representación en la muestra de adolescentes de países tanto de Occidente como de Oriente Próximo y Extremo Oriente con tradiciones culturales diferenciadas.

Nuestra aproximación al estudio de las personas admiradas y rechazadas por los adolescentes se realizará mediante un cuestionario en el que se les preguntará acerca de quién escogerían ser si pudieran ser alguien distinto, quién no escogerían ser nunca, quién es el adulto conocido personalmente que más admiran, y quién es el adulto famoso que más admiran. Además, se les pedirá que digan las tres cosas que más admiran de estos dos últimos. Por último, se aplicará una escala de autoestima para determinar si existe relación entre las elecciones de los jóvenes y la evaluación que hacen de sí mismos.

La importancia de los héroes, personas ideales, y adultos admirados de los adolescentes

Una de las principales razones por la que el estudio de los héroes de los adolescentes a atraído la atención de los investigadores es la importancia que se les ha concedido como reflejo de los valores de la sociedad y como modelos que contribuyen a formar la identidad de los jóvenes. Los héroes han sido considerados como un indicador de quiénes somos y lo que defendemos (Porpora, 1996) y como un reflejo de las necesidades y valores de la sociedad y de los grupos dentro de la sociedad (Pleiss y Feldhusen, 1995). Por ello, un modo de entender los valores y creencias de los jóvenes es estudiar quiénes son sus héroes y su identificación con ellos (White y O'Brien, 1999). El estudio de los héroes de los jóvenes ha sido propuesto como un buen método para explorar los aspectos socioculturales que dan forma al self (Freedman-Doan y Eccles, 1996).

Desde una perspectiva de comparaciones entre culturas, se considera que el estudio de los héroes y personas ideales puede iluminar lo que las culturas tienen en común y lo que las diferencia (Gibbons y Stiles, 2004). Las personas ideales han sido entendidas como un reflejo tanto de valores personales como culturales (Stiles y otros, 1987; Freedman-Doan y Eccles, 1996).

La relevancia de los héroes en la sociedad puede observarse, por ejemplo, mediante la atención que este tema recibe de los medios de comunicación. Sullivan y Venter (2010) aportan como ejemplo el hecho de que con una simple búsqueda en Internet de los tres periódicos más importantes de Estados Unidos se pueden obtener al menos 5.500 artículos entre el año 2000 y el 2005 en relación al tema de los héroes. Esto significa, destacan, que se hizo referencia a los héroes o al heroísmo prácticamente a diario en cada periódico.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Una preocupación recurrente de padres y profesores, entre otros adultos, ha sido lo apropiado o no de la elección de modelos adultos por parte de los jóvenes, especialmente dado que éstos han sido estereotipados como fácilmente impresionables e influenciables (Bromnick y Swallow, 1999). Los jóvenes, destacan Gibbons y Stiles (2004), pueden imitar no sólo la ropa o el peinado de sus héroes, sino que pueden aspirar a poseer características de personalidad similares, la forma de relacionarse con otros, y las ocupaciones, o participar en actividades de ocio similares, relaciones románticas, y movimientos políticos. Por ello, argumentan, la admiración de héroes puede tener importantes implicaciones en el desarrollo de los adolescentes.

El estudio de las personas ideales, los héroes, y los adultos significativos en la vida de los adolescentes ha estado motivado en gran parte por el interés en comprender los factores que intervienen en la formación de la identidad. Erikson (1968) planteó que la principal tarea del adolescente es la formación de una identidad personal, y destacó la importancia del contexto socio-cultural en este proceso.

Los modelos a seguir, entendidos como aquellos individuos que los adolescentes admiran, tienen un efecto protector para los adolescentes expuestos a influencias adultas negativas no parentales (Hurd, Zimmerman, y Xue, 2009). Tener un modelo a seguir, en particular un individuo conocido por el adolescente, se asocia a una mayor autoestima, mejores calificaciones escolares, menor uso de sustancias, menos problemas conductuales en la escuela, mayores niveles de actividad física, y menores niveles de actividad sexual temprana o de alto riesgo (Yancey, Siegel, y McDaniel, 2002; Yancey, Grant, Witt, Kravitz-Wirtz, y Mistry, 2011).

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

La falta de héroes y modelos a seguir masculinos fue propuesta por Heide (1997) como uno de los factores que parecían haber contribuido al aumento de homicidios juveniles a mediados de los años 80 en Estados Unidos.

Los héroes pueden tener un fuerte efecto en la formación del autoconcepto, específicamente la parte de éste que refleja cómo el individuo anticipa su condición o estatus futuro (Sullivan y Venter, 2010). Estas autorrepresentaciones de contenido futuro han sido denominadas “possible selves” (yoes posibles) por Markus y Nurius (1986), y consisten tanto en lo que el individuo espera llegar a ser como en lo que teme que podría llegar a ser. Según estos autores, muchos de estos possible selves son el resultado directo de comparaciones sociales previas del individuo con otras personas relevantes. Argumentan que el individuo es libre de crear cualquier variedad de yoes posibles, pero la fuente a partir de la cual se pueden crear esos yoes se deriva de las categorías consideradas sobresalientes por un contexto sociocultural e histórico particular, así como de los modelos, imágenes, y símbolos proporcionados por los medios de comunicación y por las experiencias sociales directas.

Markus y Nurius ilustran el concepto aludiendo a cómo un evento deportivo como los Juegos Olímpicos de 1984 probablemente creó potentes yoes posibles para algunos jóvenes corredores. Citan el ejemplo de cómo una figura del atletismo como Carl Lewis pudo pasar al dominio de los yoes posibles de estos jóvenes corredores, del mismo modo que el propio Lewis había afirmado haber usado las victorias de otro conocido atleta, Jesse Owens, para crear su propio yo posible. Desde esta perspectiva, podemos considerar que las personas ideales y adultos admirados por los adolescentes pueden ser considerados como modelos positivos que sirven de base para el desarrollo de yoes posibles. Gibbons y Stiles (2004), en

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

su extenso estudio acerca de los hombres y mujeres ideales de los adolescentes, argumentan que las ideas de los adolescentes acerca de la persona ideal reflejan, en parte, sus propios posibles futuros yoes.

En su investigación sobre las definiciones del término héroe, Sullivan y Venter (2010) encontraron que había una mayor concordancia en las descripciones de los yoes posibles de los sujetos y sus héroes que entre los yoes posibles y otras personas no consideradas como héroes por los sujetos. Según estos autores, el estudio de los héroes de los individuos puede ayudar a comprender las concepciones idealizadas que tienen de sí mismos. También apuntan que la exploración de la prevalencia de héroes específicos dentro de una población puede ayudar a comprender la sociedad y cómo las culturas influyen en las autorrepresentaciones.

Uno de los investigadores que en las décadas de los años 40 y 50 utilizó el constructo self ideal –yo ideal- para explicar la influencia de los adultos significativos en el desarrollo adolescente fue Havighurst. Según explican Havighurst y Taba (1949), el “self ideal” es un compuesto de imágenes y atributos de adultos significativos y que actúa como un imán que atrae y dirige la conducta. Por ello, estos autores afirman que es especialmente importante durante la adolescencia, un período en el que se toman importantes decisiones al tiempo que el ejemplo y los preceptos paternos ya no son seguidos con fe ciega. Este ideal se desarrolla a partir de las experiencias con gente y la reflexión sobre ellas. Estas experiencias pueden ser de contacto personal o no (por ejemplo, lecturas sobre personas del pasado). Estos autores afirman que el yo ideal contiene algo del padre y de la madre, de diversos profesores y otros adultos significativos de la comunidad, y de héroes sobre los que se ha leído. Además, sugieren que los test de

persona ideal, como el aplicado en nuestro estudio, nos ayudan a conocer qué adultos forman parte de ese yo ideal.

Otros investigadores que exploraron las personas ideales de los adolescentes, como Eppels y Eppels (1966), consideraron que averiguar el tipo de persona usado como modelo por los adolescentes permitía conocer el desarrollo de sus valores. Para establecer esta relación partían de la hipótesis de que los fuertes sentimientos hacia la gente es probable que sean y se conviertan en sentimientos hacia lo que la gente cree o lo que defiende. Por ello, argumentan que si se cuenta con una idea razonablemente extensa del modelo, entonces se puede contar con datos útiles sobre las aspiraciones, los valores, y las características de personalidad admiradas.

Otro modo de entender la influencia de figuras públicas es mediante el concepto de apego secundario, que ha sido definido como la relación fantaseada que los adolescentes proyectan con figuras distantes, como las estrellas de la música o del cine (Greene y Adams-Price, 1990). Estas relaciones no recíprocas pueden facilitar el auto-desarrollo de los adolescentes al permitir la exploración y experimentación en un espacio seguro alejado de consecuencias inmediatas (Yue y Cheung, 2000).

Consideraciones sobre la autoestima

Nuestro estudio incluye una medida de la autoestima de los sujetos, por lo que nos detendremos brevemente en hacer referencia a algunas cuestiones referentes a este constructo y en relación con nuestra investigación. Como hemos visto, el estudio de los héroes y personas ideales de los adolescentes se enmarca en el interés por comprender los factores que influyen en el desarrollo de la identidad, y se ha especulado con la relación entre tipos de respuestas y niveles de

autoestima (Bull, 1969, Simmons y Wade, 1984). En primer lugar clarificaremos los conceptos de identidad, autoconcepto y autoestima siguiendo las definiciones de Baumeister (2005).

Identidad: es una definición del yo que es compartida por la persona, otra gente, y la sociedad en general. La identidad siempre responde a la cuestión “¿Quién eres?”. El autoconcepto, por su parte, puede contener respuestas a otras preguntas como “¿Qué tipo de persona eres?”, y “¿Cómo eres de bueno?”. La identidad puede contener material que no es parte del autoconcepto, puesto que la identidad no está contenida completamente en la mente de la propia persona.

Autoconcepto: se refiere a tu idea o ideas acerca de ti mismo. Es decir, las creencias que el individuo tiene acerca de sí mismo, incluyendo los atributos de la persona y quién y qué es el yo. El autoconcepto existe sólo en la mente de la persona.

Autoestima: cómo te evalúas. Es una parte importante del autoconcepto. Un autoconcepto no es meramente un resumen abstracto o noción del yo, sino que está lleno de evaluaciones, es decir, de percepciones del yo como bueno, malo, o mediocre. La autoestima se refiere a la dimensión evaluativa del autoconcepto.

La autoestima es un tema que ha recibido considerable atención por parte de investigadores, padres, profesores, y terapeutas debido a la suposición de que una alta autoestima tiene una amplia variedad de efectos positivos sobre el individuo (Baumeister, Campbell, Krueger, y Vohs, 2003), e incluso sobre la sociedad en su conjunto (Cast y Burke, 2002). El interés que ha suscitado la autoestima apoya la idea de que se trate de un “tema básico, si no fundamental, de las ciencias sociales” (Mruk, 2006, p.1). El estudio de la autoestima ha generado un gran volumen de investigación, especialmente desde la década de los 70, por la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

creencia de que la baja autoestima era responsable de una gran cantidad de problemas personales y sociales (Baumeister, 1999). La baja autoestima se ha relacionado con una variedad de dificultades psicológicas y problemas personales, incluyendo depresión, soledad, abuso de sustancias, embarazos adolescentes, fracaso escolar, y conducta criminal (Leary, 1999).

La revisión llevada a cabo por Baumeister y otros (2003) acerca de los beneficios de una alta autoestima destaca que son fundamentalmente dos: una mayor iniciativa y sentimientos agradables. Estos autores resaltan que si bien la relación causal no ha sido claramente establecida, una de las conclusiones que se pueden extraer del cuerpo de investigación sobre la autoestima es que hay una fuerte relación con la felicidad. Baumeister y sus colaboradores declaran estar convencidos de que la alta autoestima conduce a una mayor felicidad. La gente con alta autoestima es más feliz, más capaz de recuperarse de un trauma o de afrontar el estrés, y menos vulnerable a los cambios de estado de ánimo en respuesta a eventos externos (Baumeister y otros, 2003).

Resulta interesante destacar que, tras el prolongado entusiasmo por la promoción de la autoestima como solución a muchos problemas sociológicos y sociales (Leary, 1999), algunos investigadores, como el propio Baumeister, empezaron a hablar del “lado oscuro” de la autoestima, refiriéndose a los aspectos negativos que implican una sobre-estimación de uno mismo, como en el engreimiento o el narcisismo (Baumeister, 2005). Esta nueva perspectiva parece haber favorecido una visión más equilibrada sobre la autoestima.

Según Baumeister (1993) la baja autoestima es la ausencia de creencias positivas sobre uno mismo más que la presencia de creencias negativas. La personas con alta autoestima tienen creencias firmes y altamente favorables sobre

sí mismos, mientras que las personas con baja autoestima no las tienen, pero generalmente tampoco tienen creencias firmes desfavorables sobre sí mismos (Baumeister, 2005).

Autoestima como diferencia entre el yo real y el yo ideal

En nuestro estudio hemos utilizado una medida de autoestima, la escala de autoestima de Rosenberg, (Rosenberg, 1965) con el objeto de explorar la relación entre el nivel de autoestima y las preferencias de los adolescentes en cuanto a sus personas ideales y rechazadas, sus adultos conocidos más admirados, y sus héroes. Una de las motivaciones para introducir una medida de autoestima fue comprobar si las hipótesis de algunos investigadores respecto a los niveles de autoestima de los sujetos que escogen la respuesta “yo mismo” se cumplen. Recordemos que la respuesta “yo mismo” se refiere a la expresión del deseo de los adolescentes de querer ser ellos mismos cuando se les plantea la posibilidad de querer ser alguien distinto o como alguien distinto. Simmons y Wade (1984) señalaron que la respuesta “yo mismo” era un aspecto positivo del desarrollo adolescente y un reflejo de la alta autoestima de los sujetos, pues indica que no hay disparidad entre el yo real o actual y el yo ideal. Sin embargo, todavía no se ha probado empíricamente la relación entre la respuesta “yo mismo” y la alta autoestima.

El enfoque teórico que se ha ocupado de analizar las diferencias entre el yo real y el ideal es el denominado enfoque de los yoes posibles (possible selves) (Markus y Nurius, 1986), mencionado anteriormente. Se trata de un sistema multidimensional que considera que el auto-concepto está compuesto de varias perspectivas específicas sobre el yo, llamadas “auto-concepciones”. Estas auto-concepciones varían en su accesibilidad o grado de activación. Los yoes posibles son un tipo de auto-concepción acerca de lo que un individuo espera llegar a ser y

lo que teme llegar a ser. Los individuos experimentan alta autoestima cuando creen que pueden conseguir sus mejores posibles resultados positivos. En el intento de definir el yo, el adolescente considera versiones hipotéticas del éste y evalúa cuánto las desea y cómo son de probables para él o ella. La autoestima del adolescente puede estar relacionada con la discrepancia percibida, o distancia, entre imágenes hipotéticas del yo y el yo actual (Knox, Funk, Elliott, y Bush, 1998). Renaud y McConnell (2007) encontraron que los sujetos con una mayor discrepancia entre el yo real y el yo ideal presentaban una menor autoestima. Desde esta perspectiva, podemos considerar que las respuestas “yo mismo” indicarían que el yo real y el yo deseado son el mismo, por lo que al no existir discrepancia cabría esperar una mayor autoestima.

Según Wohldord, Lochman, y Barry (2004), dado que la autoestima puede ser considerada como la diferencia entre el yo real y el yo ideal, es importante identificar modelos a seguir y sus características demográficas y de personalidad.

Autoconcepto, autoestima, y cultura

El carácter transcultural de nuestra investigación, hace que sea obligado referirnos a si el autoconcepto y la autoestima presentan diferencias sistemáticas en diferentes culturas. Según Heine (2001), un creciente cuerpo teórico y de investigación apoya la idea de que el yo es una construcción cultural. Destaca este autor que el proceso de formación del yo resulta de las interacciones de los individuos con su entorno cultural y de la búsqueda de significados en el mismo. Por ello, el autoconcepto resultante de la participación de una cultura altamente individualizada como la norteamericana diferirá de manera considerable del autoconcepto resultante de la participación de una cultura interdependiente como la de Asia oriental.

Markus y Kitayama (1991) han explorado las diferencias en autoconcepto entre culturas según la dimensión independencia-interdependencia. Según estos autores, muchas culturas asiáticas tienen concepciones distintas de la individualidad que se fundamentan en la interrelación de los individuos. Esto contrasta con la concepción de culturas como la norteamericana en las que el yo se concibe como una entidad autónoma que se destaca de su entorno. Markus y Kitayama investigaron las implicaciones que la concepción del yo como independiente o interdependiente tienen para la cognición, la emoción, y la motivación. Estos investigadores destacan que la valoración del yo tal y como se entiende cuando hablamos de “autoestima”, puede ser un fenómeno fundamentalmente occidental, y por ello proponen que quizá deber ser reemplazado por un término que refleje mejor las diferentes concepciones del yo.

Una de las diferencias culturales más investigadas, y directamente relacionada con nuestra investigación, es el deseo de verse a uno mismo de manera positiva. Diversas investigaciones revelan que los occidentales tienen una fuerte necesidad de verse en términos positivos. Heine y Ruby (2010) citan varios estudios en los que la mayoría de norteamericanos puntúan por encima del teórico punto medio en las escalas de autoestima y proporcionan opiniones positivas acerca de sí mismos poco realistas. Sin embargo, estos autores destacan que en contextos culturales interdependientes, la evidencia sugiere que estas motivaciones son menos pronunciadas, y las puntuaciones en varias medidas de autoevaluación positiva son menores. En especial hacen referencia a los contextos culturales de Extremo Oriente, donde el sesgo de auto-servicio es particularmente débil (Mezulis, Abramson, Hyde, & Hankin, 2004).

Diversos estudios comparativos han mostrado menores niveles de autoestima en sujetos chinos que en estadounidenses (Chan y Lee, 1993), así como entre los asiáticos orientales y los estadounidenses, canadienses y europeos occidentales (Brown, Cai, Oakes, y Deng, 2009).

Autoestima y elección de héroes y modelos de rol

Con respecto a la relación entre el nivel de autoestima y la elección de héroes o modelos, Yancey y otros (2002) encontraron que los adolescentes que podían nombrar modelos presentaban una mayor autoestima, y a la misma conclusión llegaron Mack, Schultz, y Araki (2002) en su estudio con estudiantes universitarias.

Duck (1990) encontró que los niños y adolescentes con baja autoestima, especialmente los niños, escogían personajes más fantásticos o menos realistas que los sujetos con alta autoestima.

Freedman-Doan y Eccles (1996) encontraron diferencias significativas marginales entre chicos y chicas con alta y baja autoestima y sus elecciones de héroes conocidos (personas conocidas personalmente). Las chicas con baja autoestima mencionaron figuras parentales con menor frecuencia de la esperada, mientras que los chicos con alta autoestima mencionaron figuras parentales con una frecuencia mayor de la esperada. Con respecto a los héroes famosos, los resultados más significativos se correspondieron a las diferencias según el género de los adolescentes más que según el nivel de autoestima.

Como hemos visto anteriormente, si consideramos los héroes y modelos como representaciones del yo ideal de los sujetos, puede darse el caso de que una gran diferencia entre el modelo y el yo del sujeto afecte negativamente la autoestima del individuo (Wohlford y otros, 2004). A esta conclusión llegaron

también Lockwood y Kunda (1997), quienes sugieren que la gente se siente inspirada por modelos a imitar que logran un nivel de éxito alcanzable, mientras que se sienten desanimados por comparaciones con modelos que logran éxitos que se suponen inalcanzables para ellos.

Aclaración de términos. Héroes, modelos a imitar, mentores, personas ideales y rechazadas

Nuestro estudio explora quiénes son los adultos más admirados por los adolescentes, es decir, aquellas personas que desempeñan un papel de especial relevancia en el desarrollo personal de los jóvenes. En general, la literatura sobre personas significativas en la vida de los jóvenes se refiere a aquellas personas que han tenido un impacto positivo sobre ellos. En la literatura sobre el tema podemos encontrar términos como mentor, modelo de rol, ídolo, héroe, ideal, self ideal y persona ideal. Algunos de estos términos se usan en ocasiones de manera intercambiable, lo cual puede producir confusión. En este apartado repasaremos brevemente los términos utilizados en investigaciones anteriores y expondremos los términos escogidos para nuestro estudio.

Según Sullivan y Venter (2005), los héroes se han definido principalmente de dos modos: por algún acto destacado llevado a cabo o por su relevancia para los individuos. Desde este punto de vista, el término héroe sería aplicable a un amplio espectro de personas que irían desde las figuras públicas destacadas por sus logros a las personas conocidas que tienen una especial importancia para el individuo. Quizá sea éste el motivo por el que se utiliza el término héroe de manera bastante flexible en la literatura científica sobre las personas admiradas por los adolescentes.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Una aproximación para lograr una mayor congruencia conceptual entre investigador y sujetos consiste en pedir a los adolescentes que clarifiquen su concepto de héroe como paso previo a la identificación de héroes concretos. Esto fue lo que hicieron White y O'Brien (1999), y encontraron que casi la mitad de los adolescentes de su muestra señaló que un héroe es alguien a quien admirar y respetar. Se trataría, también desde este punto de vista, de una categoría muy amplia que incluye tanto a las figuras públicas como a las personas del entorno inmediato de los jóvenes. Y por ello, cuando se pregunta directamente a los adolescentes acerca de quiénes son sus héroes, las respuestas incluyen héroes no conocidos y héroes de la familia y amigos (Balswick e Ingoldsby, 1982).

Un reciente trabajo de Sullivan y Venter (2010) explora los modos en que la gente utiliza el término héroe. En su revisión de la literatura sobre el tema encontraron que el uso académico del término obedece a distintos criterios. Para algunos, los héroes son individuos que reflejan valores sociales dominantes, mientras que otros destacan sus logros o hazañas desinteresadas. Otras definiciones se centran en la función que la figura heroica desempeña para el sujeto que la identifica como tal figura heroica. Desde este último punto de vista se habla de los héroes como modelos de conducta y aspiraciones, o se alude a su papel como representación de la imagen ideal de sí mismo que crea la gente.

En nuestra revisión de la literatura acerca de los héroes y las personas admiradas por los adolescentes encontramos una variedad de términos que podemos ilustrar con algunos ejemplos. Freedman-Doan y Eccles (1996) utilizan el término héroe tanto para los adultos conocidos como para las figuras públicas. Biskup y Pfister (1999) utilizan el término modelo de rol para referirse a héroes, ídolos, y personas del entorno inmediato. Anderson y Cavallaro (2002) utilizan los

términos héroe y modelo de rol indistintamente al hablar de las personas que los adolescentes admiran y respetan. Yancey et al. (2002) hace referencia sólo a los modelos de rol, pero éstos incluyen tanto personas conocidas como figuras públicas. En trabajos más recientes encontramos que Gash y Bajd (2005) y Gash y Domínguez (2009) hablan de héroes al referirse tanto a miembros de la familia y personas del entorno inmediato como a figuras públicas.

También encontramos en la literatura términos como “ideal” o “persona ideal”, utilizados por Simmons y Wade (1984) en lugar de héroe o modelo. Estos autores afirman que los tests en los que se pregunta a los adolescentes acerca del tipo de persona que más les gustaría ser son denominados comúnmente “tests de persona ideal”. El trabajo de Duck (1990) también se decanta por el término “ideal”, junto a otros términos como “modelo”, “modelo de rol”, “modelo ideal”, o “yo ideal”. Bromnick y Swallow (1999) por su parte utilizan el término “ideal” o “self ideal” para referirse a una categoría aparte de los héroes, mientras que Teigen, Norman, Bjorkheim, y Helland, (2000) engloban en el término “ideal” todas las respuestas.

Otro término utilizado en este tipo de investigaciones es el de ídolo, definido como alguien cuyos talentos, logros, estatus, o apariencia física son especialmente reconocidos y apreciados por sus seguidores (Yue y Cheung, 2000). McEvoy y Erickson (1981) utilizan el término “ídolo de referencia” para hablar tanto de los héroes como de los “villanos” con los que se desarrollan relaciones vicarias.

Aunque la mayoría de los trabajos revisados no se ocupa de precisar los términos utilizados, algunos sí lo hacen. Una de las posibles perspectivas desde las que clarificar la terminología establece como criterio la cercanía o distancia entre

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

el sujeto y el otro significativo. Pleiss and Feldhusen (1995) distinguen entre las figuras de mentor, modelo a imitar (role model) y héroe. Los mentores son definidos por estos autores como adultos que presentan a los jóvenes ideas, teorías, herramientas, actividades o carreras dentro de los campos en que son expertos. La relación entre un sujeto y su mentor se caracteriza por ser cercana, intensamente personal e interactiva. Los héroes, por su parte, son figuras que son admiradas desde la distancia; es infrecuente que se produzca contacto entre el sujeto y su héroe. Y por último, los modelos a imitar estarían situados entre los mentores y los héroes. Se trata de personas que no interactúan de un modo tan cercano o tan intenso con el sujeto como un mentor, pero que, a diferencia de un héroe, puede ser conocido o tener contacto con el sujeto en algún momento. Los modelos a imitar son definidos generalmente como adultos que son dignos de ser imitados en algún área de la vida.

Yancey et al. (2011) creen también importante diferenciar entre modelo a imitar y mentor. El primero es un individuo percibido como ejemplar o digno de imitación. El modelo a imitar conlleva un apego emocional consciente o inconsciente, pero no implica necesariamente un contacto personal directo. Los mentores son considerados por Yancey como un subgrupo de modelos a imitar. En el caso de los mentores, se debe producir un apoyo y guía deliberados hacia el individuo más joven o con menos experiencia.

North, Bland, y Ellis (2005) han intentado lograr una mayor precisión conceptual al distinguir entre héroes y famosos. Para estos autores, los primeros serían personas que han producido ideas u objetos de importancia considerable y duradera para la sociedad, y que puede que sean bien conocidos o no. El caso de los famosos sería el de personas que son bien conocidas pero que son percibidas

como productoras de ideas u objetos que tienen poco o ningún impacto en la sociedad.

Según Franco, Blau, y Zimbardo (2011), en una sociedad como la nuestra tendente a una alta interconexión y un futuro digitalizado, la cuestión de qué significará el término “héroe” para esta generación todavía no tiene respuesta.

Con respecto a los términos antitéticos al de héroe, Simmons y Wade (1985) citan el estudio de Schmeing (1933) en el que este autor muestra su sorpresa ante la falta de término para denotar el opuesto del ideal. En la literatura sobre el tema encontramos términos como los siguientes: ideales negativos (Goddard, 1902; Duck, 1990), persona menos ideal (Edwards, 1973), villano (McEvoy y Erickson, 1981; Melnick, 1998), persona menos ideal o modelos menos gustados (Simmons y Wade, 1984).

Términos utilizados en nuestro estudio.

Persona ideal

En nuestro estudio utilizamos el término “persona ideal” para referirnos a la persona que el adolescente escogería ser si tuviera la oportunidad de ser alguien distinto. La persona ideal se corresponde con el término “self ideal” utilizado, por ejemplo, por Havighurst y Taba (1949) y Bromnick y Swallow (1999). La distinción entre persona ideal y adultos admirados nos permitirá comprobar si las personas ideales se corresponden con los héroes y con los adultos conocidos más admirados.

Persona rechazada

Utilizamos “persona rechazada” para referirnos a la persona que el adolescente no escogería ser nunca. La persona rechazada se correspondería con términos como villano o ideal negativo.

Adulto conocido personalmente más admirado

Es la persona más admirada por el adolescente de entre los adultos que conoce personalmente. Como hemos visto anteriormente en este apartado, el adulto conocido más admirado se correspondería con los términos mentor o modelo a imitar.

Adulto no conocido personalmente más admirado o héroe

Es el adulto famoso más admirado por el adolescente. El término héroe forma parte de la redacción de la pregunta de nuestro cuestionario al referirnos al adulto famoso más admirado.

Objetivos y preguntas de la investigación

El objetivo general de esta investigación es explorar quiénes son las personas ideales de los adolescentes (entendidas éstas como aquellas personas que los adolescentes escogerían ser si tuvieran oportunidad de ser alguien distinto), las personas rechazadas por los adolescentes (entendidas éstas como aquellas personas que los adolescentes nunca escogerían ser), los adultos conocidos personalmente más admirados, y los adultos famosos más admirados, así como las características admiradas en cada una de estas personas. Se pretende asimismo determinar si existen diferencias en las elecciones de los adolescentes según el género y la nacionalidad, y si existe relación entre las distintas elecciones y las puntuaciones en una escala de autoestima.

A continuación se enuncian las preguntas a las que nuestro estudio intenta dar respuesta y que sirvieron de guía en la investigación:

¿Quién es la persona ideal de los adolescentes?

¿Quién es la persona rechazada por los adolescentes?

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

¿Quién es el adulto conocido personalmente más admirado por los adolescentes?

¿Quién es el adulto famoso más admirado por los adolescentes?

¿Qué características admiran los adolescentes en los adultos conocidos y en los famosos?

¿Existen diferencias entre chicos y chicas en las elecciones de persona ideal, persona rechazada, adulto conocido y adulto famoso?

¿Existe relación entre el nivel de autoestima de los adolescentes y el tipo de elección de persona ideal, persona rechazada, y adultos admirados?

Capítulo 2: Revisión de la literatura

Investigaciones sobre los héroes y modelos de los adolescentes

El estudio de los héroes de los adolescentes cuenta con una dilatada tradición investigadora. Desde los estudios pioneros de Darrah (1898) y Barnes (1900) hasta el nuestro, las personas ideales, los héroes, los ídolos, y los modelos a imitar de los adolescentes a lo largo del siglo XX y principios del siglo XXI han sido examinados de diversas formas. En este capítulo haremos un recorrido por los principales estudios realizados y por los cambios que en ellos se reflejan acerca de las preferencias de los adolescentes.

Primeros estudios

El estudio de Estelle M. Darrah (1898) es considerado como el pionero dentro de esta tradición investigadora. Chambers (1903) lo describía como “el estudio pionero sobre este tema, el primero de valor científico”, y señalaba que “ha delimitado las líneas sobre las cuales prácticamente todos los subsiguientes estudios se han llevado a cabo”.

Darrah (1898) quería comprobar si los cambios educativos introducidos en las escuelas en años anteriores para reemplazar la que denominaba como “vieja educación” habían dado los frutos esperados. Estos cambios consistían en intentar desarrollar nobles ideales en los jóvenes mediante la contemplación de los más elevados pensamientos y obras plasmados en la historia y la literatura. Para comprobar si, en efecto, los ideales de los jóvenes reflejaban los cambios deseados, se planteó la siguiente pregunta a 1.440 estudiantes de los estados de California y Minnesota: “¿A qué persona de la que has oído o leído te gustaría parecerte? ¿Por qué?”

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Los resultados del análisis de las respuestas a los cuestionarios mostraron que los ideales personificados de los niños y jóvenes se dividían en tres categorías: conocidos, personajes históricos, y personajes de la literatura. Darrah encontró que los niños de menor edad tendían a escoger a personas de su entorno como sus padres, amigos, o vecinos, seguidos de personajes de la literatura y los personajes históricos. Las preferencias cambiaban con la edad de manera que los conocidos y los personajes literarios perdían atractivo frente a los personajes históricos. A los 16 años, el 80% de los ideales estaban representados por figuras de relevancia histórica, el 12 por personajes literarios, y sólo el 8% por personas conocidas personalmente. A los 15 años de edad el 29% de los chicos y el 20% de las chicas escogieron como ideales a hombres de estado, gobernantes, escritores, artistas, exploradores, y filántropos. La interpretación de los resultados llevó a esta investigadora a concluir que su estudio probaba la efectividad de la educación moral de los jóvenes mediante el énfasis en las cualidades positivas de personajes destacados de la historia y literatura.

Dos años después del estudio de Darrah, Earl Barnes (1900) propuso la misma pregunta a 2.100 niños y adolescentes londinenses, y después a 1.900 niños del estado de Nueva Jersey, en Estados Unidos. Los resultados, al combinar las edades representadas en la muestra (entre 7 y 13 años), reflejan que el 58% de los chicos escogió figuras históricas y contemporáneas, frente la 40% de las chicas. Las personas conocidas personalmente fueron escogidas por el 50% de las chicas y por el 30% de los chicos. Si consideramos exclusivamente el grupo de mayor edad (13 años), por ser el más próximo a la muestra de nuestro estudio, encontramos que las elecciones de figuras históricas y contemporáneas alcanzan el 68%.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

No fue Barnes el único, ni mucho menos, en seguir el interés investigador de Darrah. El estudio de los ideales de los niños y adolescentes recibió tal atención en los comienzos del siglo XX que Chambers (1903) prácticamente ofrecía sus disculpas en los párrafos introductorios de su publicación “The evolution of ideals”, aparecido en el número 10 de Pedagogical Seminary, por publicar un nuevo estudio sobre este tema. No obstante, enumeraba las razones por las que su aportación era relevante haciendo referencia al propio Barnes (1902), quien afirmaba que estos estudios deberían ser repetidos una y otra vez, incluso cientos de veces, para asegurarse la posibilidad de permitir mayores generalizaciones. Animaba, por tanto, a continuar la tarea investigadora utilizando muestras variadas en cuanto a la extracción sociocultural o, como en el caso de nuestro estudio, con diferentes nacionalidades. Chambers (1903) cita en su estudio “La evolución de los ideales”, aparte de los trabajos de Darrah y Barnes, los de Dodd (1900), Wyckoff (1901), y Goddard (1900).

En la revisión que hacen Teigen et al. (2000) de la evolución de las investigaciones acerca de los ideales de los adolescentes, se señala que nuevos estudios siguieron desarrollándose en diferentes países durante las dos primeras décadas del siglo: Estados Unidos (Goddard 1907; Hill,1911), Alemania (Lobsien,1903; Meumann y Hosch-Ernst,1907; Richter, 1912) y, finalmente, en Suecia (Brandell,1913), Noruega (Reymert,1916) y Dinamarca (Lehmann,1916). Reymert (1918) también llevó a cabo un segundo estudio en Noruega sobre los ideales de los adultos jóvenes.

Destacan Teigen et al. (2000) que, a pesar de la diversidad de poblaciones, los resultados de estos estudios mostraron sorprendentes patrones similares en cuanto a las diferencias por edad y género. Los niños más jóvenes tendían a

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

escoger sus ideales entre las personas conocidas personalmente, como los padres, familiares, y amigos. Este tipo de elección tendía a disminuir en los grupos de más edad, en los que las elecciones más frecuentes eran las figuras públicas. Estos adultos famosos eran, principalmente, personajes históricos nacionales.

Con respecto a las diferencias según el género, destaca el alto porcentaje de chicas (entre el 25% y el 50%) que escogió ideales del género opuesto, algo que no ocurría con los chicos. Esta tendencia parecía incrementarse con la edad, posiblemente, según Teigen et al. (2000), por la mayor disponibilidad de figuras públicas masculinas. Las chicas escogían personas conocidas y figuras religiosas con más frecuencia que los chicos, y tardaban más que los chicos en desarrollar una preferencia por figuras públicas e históricas. La mayoría de los investigadores, resaltan Teigen et al. (2000), se refirieron a estas diferencias según el género como un asunto de preocupación.

Cambio hacia héroes más contemporáneos

En su revisión de los estudios de las décadas posteriores a la Primera Guerra Mundial, Teigen et al. (2000) destacan la tendencia hacia héroes más contemporáneos encontrada en el trabajo de Hill (1930), en el que aparecen figuras como un pionero de la aviación y una estrella del cine mudo ocupando el segundo lugar en las preferencias de los jóvenes tras George Washington, tanto para los chicos como para las chicas. Asimismo menciona el trabajo de Schemeieng (1935) en Alemania, quien encontró que las figuras públicas mencionadas más frecuentemente eran deportistas contemporáneos.

El siguiente grupo de estudios recogido en la revisión de Teigen et al. (2000), se corresponde con las investigaciones llevadas a cabo por Havighurst en los años 40 y 50. Estos estudios introdujeron un cambio en la formulación de la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

pregunta plantada a los jóvenes. En lugar de preguntar sobre un ideal concreto, la formulación se flexibilizó y sugirió posibilidades de respuesta. El texto que recibían los sujetos estaba redactado del siguiente modo: "Describe en una página o menos la persona como quien te gustaría ser cuando crezcas. Puede ser una persona real, o una persona imaginaria. Puede ser también una combinación de varias personas" (Havighurst et al., 1946, p. 284). Los investigadores encontraron que los sujetos de más edad (adolescentes por encima de los 16 años), contestaron en su mayoría describiendo una persona imaginaria. Esta respuesta fue considerada como más madura que la respuesta de escoger a una persona particular. Otro aspecto digno de mención con respecto a estas investigaciones es que la categoría tradicional de figuras públicas se dividió en héroes (personas que han adquirido fama, y usualmente la han mantenido a lo largo del tiempo) y adultos glamurosos (estrellas del cine, deportistas, personajes de ficción como Superman, etc.). Estos estudios revelaron que los héroes históricos perdían atractivo (5-10%), comparados con los glamurosos (20-40%), que alcanzaban su mayor popularidad en las edades comprendidas entre los 10 y los 16 años.

Siguiendo con la revisión de Teigen et al. (2000), encontramos que el estudio de Havighurst fue replicado con varias poblaciones, incluyendo adolescentes de entre 13 y 15 años de Nueva Zelanda (Havighurst y MacDonald, 1955) y una muestra paralela de jóvenes australianos (Wheeler, 1961). En estos estudios se confirmó que los héroes históricos habían perdido su atractivo entre los jóvenes, y que la elección más frecuente era el compuesto de características sin mencionar a una persona en concreto, con más del 50% de los ideales de los adolescentes a partir de los 15 años.

Teigen et al. (2000) citan otra revisión llevada a cabo por Thomae (1965), según la cual los héroes históricos todavía eran mencionados en algunos estudios alemanes. Thomae encontró pequeños cambios en los tipos de ideales desde el estudio de Schmeieng 25 años antes. Pero los ideales de tipo glamuroso parecían haber incrementado su atractivo y desde luego su accesibilidad gracias a la llegada de la televisión.

La televisión, los adultos glamurosos, y la respuesta “yo mismo”

En la segunda mitad del siglo XX, los denominados adultos glamurosos, cada vez más accesibles gracias a la popularización de la televisión, se consolidaron como una fuente de modelos de creciente importancia para los jóvenes. Además, uno de los aspectos que llama la atención de los investigadores es el porcentaje de jóvenes que rechaza la idea de tener héroes o modelos y se postula a sí mismo como su propio modelo.

El impacto que la introducción de la televisión tuvo en los adolescentes fue estudiado por Campbell (1962) con jóvenes australianos. Para ello, Campbell encuestó a dos grupos de adolescentes de 12 y 15 años respectivamente en 1956, tres meses antes de la introducción de la televisión en Sydney; en 1959 realizó el estudio con un nuevo grupo de adolescentes de 12 años (tres años después de la introducción de la televisión), y se volvió a investigar el grupo original de adolescentes de 12 años (que tenían entonces 15). Los datos obtenidos pretendían explorar los efectos de la televisión en distintos ámbitos del desarrollo adolescente. En la muestra pre-televisiva, Campbell encontró que los padres y sus sustitutos, el grupo de iguales, y adultos conocidos personalmente por el niño eran las tres preferencias principales. Algunos adolescentes, en particular los de más edad, dijeron no aspirar a ser como otra persona y querían seguir siendo ellos

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

mismos, y un apreciable número de niños escogieron figuras imaginarias o compuestos abstractos como sus ideales. Con la introducción de la televisión, Campbell notó un estrechamiento del espectro de ideales y un declive en la prominencia de las respuestas interpretadas como más maduras (“yo mismo” y compuestos imaginarios). Los padres y sus sustitutos fueron mencionados mucho menos frecuentemente (del 25% al 18%). En contraste, los adultos glamurosos se hicieron más populares (del 7% pasaron al 20% para los chicos, y del 3% al 11% para las chicas).

Eppel y Eppel (1966) exploraron los ideales de 227 jóvenes trabajadores de entre 15 y 17 años proponiendo el siguiente ejercicio: “Describe en una página o menos la persona que más te gustaría ser. Puede ser una persona real o imaginaria. Puede ser una combinación de varias personas. Di algo acerca de la edad de esta persona, su carácter, aspecto, ocupaciones y diversiones. Si es una persona real dilo. No necesitas dar su nombre real”. La que consideraron como la impresión más llamativa en el análisis de resultados fue el alto porcentaje de adolescentes que preferían no ser como nadie que no fuera ellos mismos. Aproximadamente el 52% de las chicas y el 37% de los chicos aseveraron que les gustaban sus vidas y que estaban contentos y felices de ser ellos mismos.

En su estudio sobre el juicio moral desde la infancia a la adolescencia, Bull (1969) encontró resultados similares a los de Eppel y Eppel. Los sujetos de esta investigación fueron 360 niños y adolescentes con edades entre los 7 y los 17 años. Entre otras pruebas, se pedía a los sujetos que escribieran un ensayo bajo el título de “La persona que me gustaría ser”. La categoría de respuestas más numerosa fue la expresión de querer seguir siendo uno mismo. Considerando la muestra completa, el porcentaje alcanzó el 20,3%, con un 18,9% para los chicos y un 21,7%

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

para las chicas. Al analizar los resultados exclusivamente de los adolescentes, el porcentaje fue del 40%, con un porcentaje mayor de chicas también en este caso (41,6% frente al 38,3% de chicos). La segunda categoría más numerosa se correspondió con elecciones de personas del círculo inmediato de los adolescentes (19,2% de la muestra total), seguidos por los “adultos glamurosos” (actores y actrices, estrellas de la música, y deportistas). Si se agrupan todos los adultos glamurosos en una sola categoría, ésta alcanza el 33,3% de la muestra total. El análisis de los resultados llevó a Bull a constatar que los adultos glamurosos habían reemplazado a los héroes de la historia y la literatura.

Freedman-Doan y Eccles (1996) y Balswick e Ingoldsby (1982) citan en sus trabajos un estudio llevado a cabo por Jackson (1970), en el que se analizó los héroes y heroínas de los adolescentes mediante las respuestas de 120 adolescentes británicos a un cuestionario. El hallazgo más importante fue que los jóvenes británicos preferían figuras del mundo del espectáculo y mostraban poco interés por las figuras políticas.

Balswick e Ingoldsby (1982) quisieron evaluar el tipo de héroe y heroína escogido con más frecuencia por un grupo de 1.092 estudiantes de instituto en Georgia. Los autores examinaron la frecuencia con que los adolescentes escogieron héroes en lugar de heroínas y el impacto del sexo y la raza en estas elecciones. Los resultados mostraron que 6 de cada 10 elecciones correspondían a figuras públicas. Encontraron que los héroes eran escogidos con una proporción de 3 a 1 con respecto a las heroínas, tanto por chicos como por chicas. También encontraron que la raza no era un factor en esta elección, aunque menos del 20% de la muestra era de raza negra. Cuando la persona escogida por el adolescente era una figura pública, la proporción de hombres en relación a la de mujeres era de 7 a

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

1. Sin embargo, cuando la persona escogida era un amigo personal, había prácticamente la misma probabilidad de que fuera hombre o mujer.

Simmons y Wade (1984) aplicaron un cuestionario en Inglaterra a 820 estudiantes con el propósito de explorar lo que los jóvenes pensaban, sentían, y creían acerca de importantes aspectos de sus vidas. El cuestionario se diseñó para permitir la libre expresión de los sujetos, y estaba compuesto por 10 frases incompletas que los jóvenes debían completar libremente, disponiendo de amplio espacio para expresarse. Las dos primeras frases incompletas de este estudio están directamente relacionadas con nuestra investigación, y fueron formuladas del siguiente modo:

-El tipo de persona que más me gustaría ser...

-El tipo de persona que menos me gustaría ser...

Estos investigadores también resaltaron lo que consideran un evidente desarrollo durante el siglo XX del deseo de los jóvenes de ser ellos mismos más que emular a respetables modelos. Por ello, sugieren que “quizás más que nunca antes (los jóvenes) quieren ser ellos mismos” (Simmons y Wade, 1984, p. 205). El 19% de los jóvenes que participaron en este estudio escogió el tipo de respuesta “yo mismo”. Las ocupaciones glamurosas (deportes, cine y televisión, deportes, y general) alcanzaron el 25% de las elecciones, mientras que la familia fue escogida sólo por el 2% de los adolescentes. Simmons y Wade, considerando las respuestas obtenidas a otras frases incompletas de su cuestionario, interpretaron el bajo porcentaje de familiares como una consecuencia de la ampliación de horizontes propia de la adolescencia y no como un declive en la importancia de la familia. Concluyeron que los resultados de su investigación marcaban la desaparición de las figuras históricas y literarias como modelos para los jóvenes. Además,

interpretaron que el porcentaje de respuestas “yo mismo” era menor que los encontrados por Eppel y Eppel (1966) y Bull (1969) debido a la naturaleza más permisiva de su test de persona ideal. Analizaremos con más detalle la formulación de las preguntas en las diferentes investigaciones y su posible influencia en los resultados en un apartado posterior.

Simmons y Wade (1985) continuaron investigando los ideales de los adolescentes mediante la aplicación de su cuestionario a 170 adolescentes en cuatro colegios de Austria, Francia, Suiza y Alemania. La respuesta “yo mismo” alcanzó en este caso el 14%. El 12% contestó refiriéndose a sus aspiraciones profesionales, y sólo un 3% nombró a una persona específica. El 68% afirmó no tener ningún modelo.

Un nuevo estudio de Simmons y Wade (1994) exploró las similitudes y diferencias en los valores personales y morales de una muestra de adolescentes ingleses y saudíes. Sólo 3 de los 89 jóvenes de la muestra de Arabia Saudí escogieron ser ellos mismos. En la muestra inglesa, seleccionada para ajustarse a la distribución de edad de la saudí, la respuesta “yo mismo” alcanzó el 13%.

Otras investigaciones han explorado la importancia que los adolescentes conceden a los adultos significativos, entendidos éstos como personas mayores de edad con las que el joven interactúa de manera regular. Con este objetivo, Galbo (1983) llevó a cabo un estudio exploratorio con 31 estudiantes con edades de 16 y 17 años. Encontró que los padres eran los adultos elegidos más frecuentemente, y los adultos sin parentesco con el adolescente eran preferidos sobre los parientes con una proporción de casi dos a uno. El mismo investigador llevó a cabo una revisión de la literatura (Galbo, 1984) en la que destacó que igualmente los padres eran los adultos elegidos con más frecuencia.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Duck (1990) llevó a cabo una investigación en la que quería comparar las respuestas de un grupo de 313 niños de entre 10 y 15 años con las obtenidas en el estudio pre-televisión realizado por Campbell (1962) y mencionado anteriormente. El propósito de esta investigación era estudiar la importancia relativa de la gente real, los personajes de televisión, y otros personajes de los medios de comunicación como modelos de rol positivos y negativos para los adolescentes. Para ello, utilizó un cuestionario diseñado para conocer la preferencia de ideales positivos y negativos, el nivel de autoestima y su auto-puntuación en popularidad y satisfacción familiar. En este caso, la pregunta fue formulada de tal modo que, aparte de preguntar por la persona como la que el adolescente querría ser si pudiera, se ofrecía una lista de posibles elecciones. Esta investigadora menciona en sus conclusiones que parte de las diferencias encontradas con el estudio de Campbell (1962) podrían deberse al tipo de pregunta. Este autor encontró que entre el 50% y el 75% de la muestra escogió personajes de los medios de comunicación en lugar de personas conocidas personalmente. Comparando los resultados con los del estudio de 1962, Duck observó un marcado alejamiento de la dominancia de los padres y sus sustitutos como ideales por la predominancia de los personajes de los medios. También halló que los niños con menor autoestima tenían más probabilidad de escoger ideales de fantasía (p.24) y que las diferencias estereotipadas por género persistían: las chicas añoraban tener buen aspecto, mientras que los chicos querían ser fuertes y duros, y proteger al débil.

En una extensa revisión de la literatura, Harris (1994) encontró que los deportistas, los artistas del mundo del espectáculo, y los líderes militares y políticos eran las figuras públicas positivas más frecuentemente seleccionadas.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Específicamente, desde finales de los años 40, “...entre un tercio y más de la mitad de los personajes famosos seleccionados han sido deportistas y artistas del mundo del espectáculo... los políticos han compuesto un cuarto o menos de las elecciones” (p.33). La revisión de Harris, así como sus propios datos, muestran que los héroes, y en particular los deportistas, eran especialmente populares entre los jóvenes.

Freeman-Doan y Eccles (1996), como parte de una investigación longitudinal llevada a cabo por Eccles, Wigfield, y Blumenfeld (1984) en la que examinaban la motivación de logro y el desarrollo de la identidad en los años escolares, preguntaron a 633 adolescentes: “De todos los adultos que conoces personalmente, piensa en el que más admiras. ¿Es hombre o mujer? ¿De qué conoces a esta persona? ¿Cuáles son las tres cosas que más admiras sobre esta persona?”. A continuación, les preguntaron: Ahora piensa en otros adultos que no conoces personalmente pero que son famosos. Escoge el que más admiras o a quien consideras tu héroe. ¿Es hombre o mujer? Da el nombre por el que más se conoce a esta persona? ¿Cuáles son las tres cosas que más admiras sobre esta persona?”. Además, los adolescentes completaron La Escala de Competencia Percibida para Niños (Harter, 1982), y una medida de felicidad de 6 ítems. Los resultados relativos a las elecciones de héroes conocidos sitúan en primer lugar a uno de los padres o una figura parental como la persona más admirada (38,2%). A continuación encontramos otros familiares (26,7%), amigos (17,5%), profesores, entrenadores, etc. (10,1%), y por último tenemos la categoría de respuestas de los adolescentes que no identificaron a ningún héroe. En cuanto a los héroes famosos, más de un cuarto de la muestra no pudo identificar o no identificó ningún héroe (26,2%). Casi el mismo porcentaje de elecciones fue para las estrellas del deporte (24,5%), seguidas por los actores y otras figuras del mundo del espectáculo

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

(18,6%), y por último otras personas famosas como activistas políticos, políticos, artistas, escritores y figuras religiosas (12,8%). Tras analizar los personajes concretos escogidos por los adolescentes los investigadores concluyeron que la elección de héroe está frecuentemente determinada por los últimos acontecimientos y la atención mediática. Por otra parte, dado el porcentaje de jóvenes que no identificó ningún héroe, sugieren que quizá los adolescentes de finales del siglo XX hubieran abandonado la búsqueda de héroes.

Biskup y Pfister (1999) llevaron a cabo un estudio sobre los modelos a seguir de los niños y niñas alemanes, como parte de un proyecto de resolución de conflictos para niñas y niños en escuelas de Berlín. En este estudio se entrevistó a 97 niños de 9 a 12 años. Estos autores encontraron que tener modelos a seguir no era muy popular para los niños (solamente la mitad de los niñas y niños entrevistados dijeron que tenían un modelo). Más del 40% de aquellos que afirmaron tener un modelo a seguir citaron figuras del cine y la televisión (personajes como Superman, el protagonista de la serie “El coche fantástico”, o actores como Tom Cruise). Más del 20% nombraron estrellas del deporte, y el 19% escogió cantantes y grupos musicales. Con menor frecuencia, ni siquiera el 10%, los niños mencionaron personas de su entorno social más inmediato, como amigos o familiares. La comparación entre varones y hembras mostró que los niños escogían predominantemente atletas, personajes del cine y actores, mientras que las niñas nombraban personajes del mundo de la música.

Una de las investigaciones recientes más directamente relacionadas con la nuestra es la de Bromnick y Swallow (1999), quienes preguntaron a 244 estudiantes de un colegio en Inglaterra, con edades comprendidas entre los 11 y los 16 años, acerca de su persona ideal y su héroe. Las preguntas propuestas en

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

este caso fueron: “Si pudieras escoger ser alguien distinto, ¿quién escogerías?” y “La persona famosa que más admiro, o la persona que considero mi héroe es...”. Las respuestas a la primera pregunta se agruparon en cuatro categorías: figuras públicas (deporte, música y mundo del espectáculo), familia o amigos, aspiraciones ocupacionales, y “yo mismo”. Las figuras públicas predominaron, con más del 50% de elecciones, los familiares y amigos fueron escogidos por el 9,2%, y un 22,9% de los adolescentes expresó su deseo de no ser alguien distinto y seguir siendo sí mismo. En cuanto a la pregunta que específicamente requería nombrar a una persona famosa admirada o héroe, el patrón de respuestas fue similar. Los deportistas fueron los héroes más populares (30,3% de las elecciones), seguidos de los actores y otras figuras del mundo del espectáculo (22,9%), estrellas de la música (20,1%). Otro 20,1% de los adolescentes no nombró ningún héroe.

Bromnick y Swallow exploraron también si la respuesta a la primera y a la segunda pregunta coincidían, es decir, si lo que ellos denominaron como “ideal” o “yo ideal” se correspondía con el “héroe” escogido. Encontraron que esto sucedía en el 12,3% de los casos, lo que suponía que sólo 30 de los 244 estudiantes querían ser su héroe.

Otro estudio aparecido el mismo año (White y O'Brien, 1999) exploró no sólo quiénes son los héroes de los adolescentes, sino también el concepto que éstos tienen acerca de lo que es un héroe. Este enfoque favorecía la reflexión mediante una secuencia de preguntas diseñadas de tal manera que los estudiantes tuvieran que considerar qué es un héroe y lo que tendrían que hacer para llegar a ser uno antes de tener que identificar el suyo. Resulta interesante comprobar que, a diferencia de las investigaciones anteriores, los padres fueron los héroes más frecuentemente identificados por los adolescentes, con porcentajes del 33,4% para

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

los sujetos de 11 a 13 años y del 23,6% para los de 15 a 16 años. En la mayoría de los casos, la segunda respuesta más común se correspondía a una de estas tres categorías: no sé (5,8% entre los 11 y los 13 años y 0,7% para los de 15 y 16), no tengo uno (7,2% y 14,9%), sin respuesta (1,9% y 5,5%). Los héroes famosos más mencionados fueron los deportistas (18,4% y 12,5%), figuras del mundo del espectáculo (3,3% y 10,2%), y políticos y militares (6,3% y 11%).

Teigen et al. (2000) exploraron los cambios en los ideales de los adolescentes noruegos de finales del siglo XX mediante la realización de dos estudios que tomaban como referencia un estudio similar realizado en ese mismo país en 1914. Se utilizó para ello un cuestionario de 23 páginas con más de 200 cuestiones para ser rellenado en una hora. Las tres preguntas utilizadas que están directamente relacionadas con nuestra investigación son las siguientes: “¿Cómo quién te gustaría ser?”. “Menciona alguien que tiene las cualidades que más te gustaría tener.” “¿Qué cualidades valoras más en un ser humano? Menciona tres cualidades que valoras sumamente.” “¿Qué adultos conoces que tengan algunas (o todas) de esas cualidades?”. El segundo estudio Las comparaciones mostraron las siguientes tendencias: más chicos mencionaron figuras públicas, y más chicas a conocidos personales, al igual que en 1914, especialmente en el grupo de más edad. Las figuras públicas mencionadas fueron casi exclusivamente estrellas del deporte, del cine o de la música, en contraste con los héroes históricos y escritores de los estudios precedentes. En uno de los dos estudios, el 15% de los sujetos escogió ser “sí mismo”, y en el otro el porcentaje alcanzó el 25%, en contraposición al estudio de 1914 que intentaban replicar, en el que este tipo de respuesta era casi desconocida.

Héroes del siglo XXI

Uno de los primeros estudios publicados en el nuevo siglo en el que se exploran los héroes de los adolescentes se corresponde con la investigación de Anderson, Huston, Schmitt, Linebarger, y Wright (2001) para determinar la relación entre el visionado de televisión en edad preescolar y la conducta, los logros, y las actitudes en la adolescencia. Para ello contaron con una muestra de 570 adolescentes que habían sido estudiados también cuando todavía no habían sido escolarizados. Los investigadores pidieron a los adolescentes de su estudio que hicieran una lista de hasta tres personas “como quienes más les gustaría ser”. La primera elección del 43% de los sujetos fue uno de sus progenitores u otro adulto conocido personalmente. Los personajes del mundo del entretenimiento (estrellas de la música y la televisión, actores, personajes de ficción de la televisión, cine o literatura) fueron escogidos en primer lugar por el 17%, los deportistas por el 12%, y las figuras públicas (políticos, personajes históricos) por el 9%. No se encontraron diferencias significativas según la edad, pero los chicos nombraron estrellas del deporte más frecuentemente que las chicas (19% frente al 5%). Se dio un claro patrón de elecciones del mismo género. La primera persona nombrada era del mismo género que el sujeto para el 97% de los chicos y el 85% de las chicas. Considerando las tres elecciones, el 96% de los chicos y el 80% de las chicas escogieron personas de su mismo género.

Anderon y Cavallaro (2002) estudiaron los modelos a seguir y los héroes de 179 niños de 8 a 13 años de edad en California. En este trabajo el cuestionario comenzaba del siguiente modo: “Nos gustaría saber a quién admiras. Puede ser gente que conozcas, o gente o personajes famosos. Puede que quieras ser como ellos o simplemente pensar que son guay”. Un 65% de los sujetos describieron a

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

una persona que conocían, tanto los chicos como las chicas, si bien ellas lo hacían más frecuentemente (67% frente al 58% de los chicos). El 34% nombró a sus padres como héroes o modelos. El 20% escogió a figuras del mundo del espectáculo, el 14% a amigos, el 11% a deportistas, y el 8% a conocidos. Sólo el 1% escogió a escritores o figuras históricas.

El estudio de los héroes o los modelos a seguir ha sido abordado también desde el punto de vista de su relación con el funcionamiento psicosocial y las conductas de riesgo. Con este propósito, Yancey et al. (2002) llevaron a cabo entrevistas altamente estructuradas con 877 adolescentes. La presencia o ausencia de un modelo a seguir fue evaluada mediante una sola pregunta que, en caso de ser contestada afirmativamente, generaba una secuencia de otros 6 ítems. La pregunta era: "Ahora me gustaría preguntarte acerca de la gente que admiras. Puede ser alguien que conoces personalmente, o alguien sobre quien has leído o visto en la televisión o en las películas o que conoces de algún otro modo. ¿Hay alguna persona como quien te gustaría ser?". En caso afirmativo se preguntaba lo siguiente: "¿Quién es la persona como quien te gustaría ser?", "¿Cómo describirías tu relación con esta persona?" "¿Cómo conoces a esta persona?"; "¿cuál es su origen étnico?"; ¿cuál es su género?". Un 56% de los adolescentes indicaron que tenían un modelo a seguir. Uno de los padres fue la elección más popular con el 22%, seguida de figuras del deporte (18%), hermanos o cantantes (10% para cada uno). Cuando las respuestas se agruparon en tres categorías inclusivas, los porcentajes fueron los siguientes: padres y familiares (42%), conocidos que no son familiares (19%), figuras públicas (39%).

Yancey et al. (2011) han investigado más recientemente la relación entre modelos a seguir y conductas de riesgo y conductas protectoras de la salud en una

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

muestra multiétnica de 4.010 adolescentes californianos. El 59% de ellos indicó que tenía un modelo a seguir, y casi el 41% dijo no tener uno. El tipo de modelo más frecuentemente identificado fue algún miembro de la familia (16.1%), seguido por deportistas (14.5%), personajes del mundo del espectáculo (11.2%), otros (categoría que incluía figuras históricas, religiosas y políticas, 8.7%), amigos (5.4%), y profesores (3.2%). Los chicos tenían una probabilidad más de cuatro veces mayor de escoger un deportista como modelo, mientras que las chicas tenían una probabilidad dos veces mayor de escoger un familiar, profesor, o amigo.

Como señalamos en la introducción, la globalización implica una creciente interconexión cultural. Con el objeto de entender mejor las consecuencias psicosociales de la intersección entre las fuerzas globales y las culturas locales, Melnick y Jackson (2002) se propusieron investigar los héroes y heroínas (“ídolos de referencia”), entendidos como personajes famosos “muy importantes en tu vida”, de 510 adolescentes neozelandeses. Se pedía a los sujetos que nombraran todos sus héroes y heroínas, especificando que no debían incluir familiares, amigos, o conocidos, y se evaluaba su grado de influencia. El número total de identificaciones fue de 1.509, de los cuales un 46,7% eran deportistas, un 20,6% eran actores o actrices, un 9,8% músicos o cantantes, un 4,4% políticos, un 3,9% modelos, un 2,7% escritores, un 1,7% líderes religiosos, y un 1,5% exploradores o aventureros. Con respecto a la nacionalidad del personaje considerado como más importante, encontraron que un 36% eran estadounidenses, un 34,2% neozelandeses, y un 16,6% australianos, británicos y europeos. Estos investigadores concluyeron que estos jóvenes estaban fuertemente influenciados por los medios de comunicación globales en general y por la cultura popular estadounidense en particular.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Vescio, Wilde, y Crosswhite (2005) llevaron a cabo un estudio en Australia para investigar los modelos a seguir del deporte de las adolescentes. Entre las 357 chicas de 12 a 17 años que contestaron el cuestionario, la elección de modelo a seguir más frecuente se correspondía con familiares (41%), y en segundo lugar aparecían los amigos con un 21%. Los deportistas recibían el 8.4% de las elecciones. Un 12% de las chicas afirmó no tener ningún modelo a seguir, aclarando que preferían ser ellas mismas.

El interés por comprender cómo la participación de la cultura económica global de la Unión Europea estaba cambiando las imágenes de sí mismos de los jóvenes motivó el trabajo de Gash y Bajd (2005) con niños y adolescentes de Irlanda y Eslovenia. El estudio examinó hasta qué punto los héroes provenían del cine y la televisión, y si se trataba de personajes locales o globales. Encontraron que los héroes provenían principalmente del cine y la televisión, mientras que los héroes de la familia o de la comunidad eran una minoría (Irlanda 23%, Eslovenia 17%). Estos autores también destacaron que el patrón de adquisición de héroes observado en la era pre-televisiva (de héroes próximos a héroes distantes) parecía haber desaparecido.

Un estudio más reciente explora los héroes desde la perspectiva de la identidad de género en la niñez tardía y adolescencia temprana. Gash y Domínguez (2009), exploraron las asociaciones entre género y héroes de los niños y adolescentes en Francia y España. La muestra francesa estaba compuesta por 241 estudiantes, y la española por 227. Los sujetos estaban distribuidos en dos grupos de edad, uno de 10 años y el otro de 15. El cuestionario pedía, como primer paso, nombrar el héroe o heroína escogido. Después se preguntaba por su género, características, y función (por ejemplo: hacer el bien) del personaje preferido, el

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

ámbito (por ejemplo: deporte o películas), y si se identificaban con esa persona. Los resultados evidenciaron que los héroes de esta muestra provenían en gran medida de los medios digitales (Francia 45%, España 50%); la familia y los héroes de la comunidad eran una minoría (Francia 11%, España 9%). Estos investigadores destacan que un resultado sorprendente de su investigación fue que la elección de héroes se producía en un sentido inverso al patrón evolutivo encontrado en anteriores investigaciones, lo que quiere decir que los héroes distantes eran escogidos en las edades más tempranas y los héroes próximos en las edades más tardías.

Encuestas de opinión y estudios populares

El interés por conocer quiénes son los héroes de los adolescentes ha motivado no sólo investigaciones académicas, sino también numerosas encuestas y estudios populares. Mencionaremos brevemente en este apartado algunas de las aproximaciones no científicas a nuestro objeto de estudio.

En 1950 la revista *Life* preguntó a 548 escolares la misma pregunta que 52 años antes había utilizado en sus estudios Estelle Darrah (1898), la pionera en este tipo de investigaciones mencionada anteriormente, para conocer los héroes de los jóvenes ("Kids' Heroes: Today's sputnewgroupon pedestal", 1950). Según la revista, los resultados podrían haber sorprendido a la propia Darrah ya que, junto a Lincoln, Clara Barton (fundadora de la Sociedad Americana de la Cruz Roja), y Louisa May Alcott (autora de *Mujercitas*), emergieron figuras del deporte y del cine que desplazaron a escritores y héroes más tradicionales. Se cita en la revista al profesor Lawrence A. Averill, quien dos años antes había obtenido resultados similares en una encuesta del mismo tipo y mostraba su preocupación por el cambio de tendencia en la elección de héroes por parte de los jóvenes, es especial

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

por la idealización de actores. Recordemos que Darrah encontró que el 90% de los participantes en sus cuestionarios escogieron héroes históricos o de la literatura.

En una revisión de los estudios sobre los héroes de los adolescentes, Ingall (1997) comenta que desde 1980 la publicación "The World Almanac" ha llevado a cabo una encuesta con adolescentes de 13 a 18 años de Estados Unidos. En ella, se pide a los estudiantes que seleccionen a aquellos individuos de la vida pública que más admiran. Desde 1980 hasta 1990 el héroe más nominado fue un deportista o un artista, y siempre varón. En 1991 la encuesta pidió a los estudiantes por primera vez escoger "un héroe o heroína", y justo ese años una mujer (Paula Abdul) obtuvo el número uno, seguida de Michael Jordan. El año siguiente el héroe número uno fue Norman Schwartzkopf, seguido de Julia Roberts. Ingall se pregunta si la inclusión de mujeres se debió al cambio en la formulación de la pregunta o si era una indicación de que el predominio masculino se tambaleaba. En 1993 la encuesta no fue incluida en "The World Almanac".

Balswick y Ingoldsby (1982) hacen referencia también a los estudios no científicos llevados a cabo por revistas dirigidas al gran público acerca de las figuras admiradas por los adolescentes. Cita como ejemplo un número de la revista Ladies Home Journal (Miller, 1978) en el que se preguntó a 800 adolescentes qué persona famosa debería ganar un premio en nueve áreas diferentes incluyendo la ciencia, el arte, y los deportes. Todos los ganadores eran hombres. En este mismo estudio, se pidió a los adolescentes puntuar en nueve criterios, incluyendo inteligencia y atractivo, al hombre y mujer famosos que eran el "número uno" para ellos. 12 de los 18 ganadores eran figuras de los medios de comunicación, lo que llevó a uno de los participantes a decir: "nuestros héroes cambian tan rápido como los programas de televisión y las noticias".

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Freedman-Doan y Eccles (1996) señalan que ha habido numerosos estudios populares sobre los héroes y heroínas de los adolescentes. Citan, por ejemplo, a Leerhsen (1990), quien encuestó a adolescentes para un número especial de Newsweek dedicado a ellos. El autor pidió a un grupo de estudiantes que provenían de entornos diferentes dentro de los Estados Unidos, que escribieran quién era su héroe, indicando qué características les gustaban más acerca de esta persona. Leerhsen encontró que los jóvenes de estos entornos distintos parecían tener héroes muy similares: figuras del deporte, personalidades de los medios de comunicación, y otras figuras del mundo del espectáculo. El autor también observó que muchos adolescentes no podían identificar un héroe y parecían aburridos con la idea de intentar pensar en alguien que consideraran como tal. Leerhsen concluyó que sus hallazgos sugerían que los héroes podían servir un función diferente y menos vital para los adolescentes de finales del siglo XX que para los de generaciones anteriores.

Una encuesta Gallup que se ha venido llevando a cabo con adolescentes desde 1979 pregunta sobre el hombre/mujer vivo más admirado sin incluir familiares o amigos. En una revisión de los resultados de estas encuestas, Lyons (2002) señala que en 1988 los tres hombres más admirados eran Mikhail Gorbachev, Ronald Reagan, y Jessie Jackson. En ese mismo año, las tres mujeres más admiradas eran Margaret Thatcher, Geraldine Ferraro, y Nancy Reagan. Sin embargo, destaca Lyons, durante la década de los 90, las figuras admiradas eran principalmente estrellas de la música, cine y televisión.

En octubre de 2000 Gallup llevó a cabo una encuesta sobre los héroes y heroínas de los adolescentes de Estados Unidos (Lyons, 2002). La pregunta se formulaba del siguiente modo: “¿Tienes héroes o heroínas en el mundo de la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

actualidad –hombres o mujeres que admiras mucho personalmente por sus logros y por su fuerte carácter moral?”. El primer puesto correspondió a familiares (madre, padre, abuelos, hermanos, etc.) con un 23% de las elecciones, seguidos por las estrellas del deporte con el 14%, estrellas del mundo de la música con el 8%, y actores o personajes de la televisión con el 3%. El 36% restante no tenía o no nombró ningún héroe.

Los resultados de una encuesta Gallup de 2003 sobre el hombre y la mujer vivos en la actualidad más admirados revelan que, de los 1.200 adolescentes estadounidenses de entre 13 y 17 años encuestados, un 34% no nombró a nadie al ser preguntado por el hombre más admirado, y un 40% tampoco nombró a nadie al ser preguntado por la mujer más admirada. Las madres recibieron un 11% de las elecciones, y los padres un 7% (Robinson, 2003).

Personas rechazadas

Los héroes, concebidos como una representación de los valores e ideales a los que aspiran los jóvenes, han recibido gran atención por parte de investigadores y de los medios de comunicación. Sin embargo no ha sucedido lo mismo con su antítesis, es decir, con las representaciones de los valores o ideales rechazados, que no han sido objeto de interés similar y por tanto los esfuerzos investigadores no han sido tan consistentes y sistemáticos en su exploración.

Simmons y Wade (1984) argumentan que no parece haber un fundamento lógico para este tratamiento desigual, y por lo tanto sugieren que la preferencia de uno sobre el otro se basa en los juicios acerca de su valor relativo. Según estos autores, la moralidad puede ser guiada tanto por el miedo de emular ejemplos indignos como por el deseo de imitar modelos excelentes, y en consecuencia no

parece haber una razón lógica para no estudiar los ideales negativos al mismo tiempo que los positivos.

A principios del siglo pasado, Goddard (1902) se preguntaba: “¿Podríamos saber lo que es el pecado si no lo viéramos alrededor de nosotros?” (p. 392). Concluía este investigador que sin la posibilidad de aprender de los errores y faltas de otros no tendríamos más remedio que experimentar por nosotros mismos, por lo que el estudio de los “ideales negativos” cumple una función educativa. Con el propósito de descubrir de qué modo los jóvenes utilizaban estos elementos negativos en la formación del carácter, Goddard preguntó a 600 estudiantes de formación profesional y a 110 jóvenes que se preparaban para convertirse en profesores, con edades entre los 15 y los 28 años, esta cuestión: “¿Cómo que persona que has conocido o de quien has oído o leído no desearías ser? ¿Por qué?” (p. 392). Goddard encontró que los chicos tendían a escoger más figuras públicas que las chicas (77% frente a 58%), y la tendencia se invertía con los conocidos, que eran escogidos por un 42% de las chicas frente a un 23% de los chicos. Dentro de la categoría de figuras públicas, el subgrupo más escogido era el de personajes históricos, seguido por figuras públicas contemporáneas. Cabe destacar que había incluso una categoría de “poetas” escogidos como ideales negativos, con un 8% de las elecciones.

Simmons y Wade (1985) hacen referencia al estudio de Edwards (1973) como una excepción a la tendencia general de estudiar exclusivamente las personas admiradas y sus cualidades deseables. Edwards exploró tanto los ideales positivos como los negativos, pero consideró que los negativos no serían más que el reverso de los positivos, y declaró que sus resultados se ajustaban a sus predicciones. Sin embargo, Simmons y Wade objetan que las conclusiones estaban

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

expuestas en términos muy generales y consideran que Edwards no aportó evidencia empírica para demostrar que los ideales negativos eran el reverso de los positivos.

Las investigaciones de Simmons y Wade (1984, 1985) incluyeron un apartado sobre los ideales negativos de los jóvenes. En sus estudios, estos autores emplearon un test de 10 ítems que incluía la frase inacabada: "La persona como la que menos me gustaría ser...". De este modo, los sujetos tenían libertad para expresar sus ideales negativos bien personificándolos al nombrar personas concretas o expresando el concepto de modo más abstracto. En un estudio mencionado anteriormente compararon una muestra inglesa de 820 adolescentes con una muestra de 170 adolescentes de cuatro países europeos. Las respuestas de la muestra compuesta por adolescentes austríacos, franceses, suizos y alemanes estaban mencionaban características personales como el egoísmo (24%), situaciones personales como la pobreza (10%), y actividades como la criminalidad (8%). Sólo 5 estudiantes de los 170 nombraron a una persona concreta. La muestra inglesa, por su parte, mostraba un rechazo por características como el esnobismo y engreimiento (14%), y situaciones personales como la discapacidad (6%). Un personaje político como Margaret Thatcher fue mencionado por el 6% de los jóvenes, y la familia real por el 4%.

Simmons y Wade concluyeron que las respuestas a la pregunta sobre el ideal negativo no son simplemente el reverso de las respuestas al ideal positivo, y la información que proporcionan tiene, según ellos, su propio valor intrínseco. Resaltan estos autores que los test de persona ideal acompañados por los de ideales negativos proporcionan un cuadro completo de lo que los jóvenes aprueban y desaprueban en sus modelos de conducta.

Otra investigadora que incluyó los ideales negativos en su estudio fue Duck (1990), también mencionada anteriormente. El cuestionario que administró a escolares australianos les invitaba a pensar sobre las personas como las que no les gustaría ser, y solicitaba hacer una lista de tres personas –reales o imaginarias-, y después escoger la que menos les gustaría ser. Duck encontró que la elección más popular (entre el 50% y el 75%) era la de personas conocidas personalmente. Las figuras públicas representaban entre el 25% y el 35% de los ideales negativos. Duck concluyó que las figuras de los medios de comunicación parecían haberse convertido en la principal fuente de ideales positivos para los niños, mientras que los conocidos servían con más frecuencia de ideales negativos.

Por último haremos referencia al trabajo de Melnick Jackson (1998), quienes preguntaron a una muestra de 510 adolescentes neozelandeses acerca de sus “villanos”. Los estudiantes eran instruidos para enumerar tantos villanos de la vida pública como pudieran, lo que resultó en 917 identificaciones. Un 31% de los estudiantes dijo no tener ningún villano o no contestó la pregunta. En total, se identificaron 91 villanos diferentes, procedentes de variados ámbitos. El 70% de ellos eran políticos, criminales, o deportistas. Los tres personajes con mayor número de elecciones fueron el primer ministro de Nueva Zelanda, Adolph Hitler, y Saddam Hussein. En cuanto a las características identificadas como más reprobables, el 60,9% de los que nombraron a una figura pública lo hicieron porque había cometido crímenes contra la humanidad o por características de personalidad como la falta de honestidad o el egoísmo. Melnick concluyó que parece que un mayor número de jóvenes son capaces de identificar ídolos de referencia positivos que negativos. Consideró además muy reveladora la intensa preocupación por la humanidad demostrada en las elecciones de villanos como

Hitler y Saddam Hussein. Según este investigador, la sensibilidad moral reflejada en los resultados de este estudio contrasta con las críticas de las que con frecuencia son objeto los adolescentes por las superficialidad de sus valores. Melnick va más allá al sugerir, si bien “con considerable cautela”, que los villanos tienen una influencia sobre la formación de la identidad de los adolescentes.

Respuesta “Yo mismo”

Uno de los aspectos que más ha llamado la atención de este tipo de investigaciones ha sido la aparición y consolidación de un tipo de respuesta denominada “myself” (“yo mismo”) (Teigen et al., 2000; Bromnick y Swallow, 1999; Simmons y Wade, 1984) ante la pregunta “¿Cómo quién te gustaría ser?” y sus derivaciones. Uno de los objetivos de nuestra investigación fue comprobar si tal respuesta continuaba estableciéndose como una de las preferencias de los adolescentes de principios del siglo XXI, y si lo hacía en diferentes culturas. Por ello, conviene hacer un breve repaso de la historia de este tipo de respuesta en las investigaciones llevadas a cabo desde finales del siglo XIX.

Solamente 7 estudiantes de la muestra de 1.400 utilizada para la investigación pionera de Darrah (1898) rechazaron la idea de ser como alguien distinto. Una chica de 15 años, preguntada sobre a quién le gustaría parecerse, respondía de este modo: “A nadie, porque no me hará ningún bien querer parecerme a nadie”. Otra chica de 12 años se expresaba de este modo: “No me gustaría envidiar a la gente”. La interpretación que Darrah ofrece de estas respuestas es claramente negativo: “su indecisión parece debida al desarrollo prematuro de fatalismo”.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Resultados similares encontramos en la investigación de Chambers (1903). Más de 2.000 estudiantes formaron la muestra de su estudio, de los cuales sólo 22, menos del 1%, escogieron ser ellos mismos.

La respuesta “yo mismo” también apareció en el trabajo de Hill (1930), pero no fue lo suficientemente significativa como para requerir una categoría propia, de tal manera que estas respuestas quedaron subsumidas en la categoría de “varios”, junto con otras respuestas imposibles de encuadrar en las categorías de la investigación.

También incluida en una categoría general de respuestas variadas encontramos la respuesta “yo mismo” en las investigaciones de Havighurst, Robertson, y Dorr (1946). Estos investigadores no proporcionan el porcentaje, pero sí mencionan que la respuesta “yo mismo” fue bastante frecuente dentro de la categoría general en la que fue clasificada. No obstante, las respuestas totales de la categoría no llegan ni al 3%, por lo que los investigadores todavía no la consideraron relevante en su conceptualización del yo ideal.

Las investigaciones de Havighurst y sus colaboradores con jóvenes de Estados Unidos y Nueva Zelanda (1946, 1949) fueron replicadas en Australia por Wheeler (1961). Los resultados de este estudio ofrecieron resultados en la línea de los anteriores, y Wheeler los interpretó como evidencia suficiente para avalar las tesis sobre el yo ideal propuestas por Havighurst. Tampoco en este caso se proporcionan datos porcentuales sobre la respuesta “yo mismo”, pero se destaca que es la respuesta mayoritaria dentro de la categoría “varios”.

También en Australia se llevó a cabo el estudio de Campbell (1962), citado por Duck (1990), para investigar el efecto de la introducción de la televisión en distintos ámbitos del desarrollo adolescente. En la primera fase del estudio,

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

realizada en 1956, antes de la introducción de la televisión, de los 389 adolescentes de 12 años, sólo 10 escogieron ser ellos mismos (3%), y de los 230 adolescentes de 15 años, la cifra de los que escogieron ser ellos mismos ascendió a 24 (10%). En la segunda fase, tras la introducción de la televisión en 1959, evidenció un descenso de las respuestas “yo mismo”, pero no contamos con datos específicos.

La respuesta “yo mismo” pasó de ser una respuesta sin categoría propia a ser la respuesta más popular en la década de los 60 en las investigaciones de Eppel y Eppel (1966) y Bull (1969). En el estudio de Eppel y Eppel con 230 jóvenes de 15 y 17 años, un 45% de ellos escogieron ser ellos mismos, con un mayor porcentaje de chicas (52%) que de chicos (37%). Bull (1969) encontró que el 40% de los adolescentes de su muestra escogieron la respuesta “yo mismo”, pero su cuestionario incluía la sugerencia de que la persona ideal escogida “puede ser tú mismo”. Bull interpretó de manera positiva el alto porcentaje de adolescentes que se escogían a sí mismos y mostró su desacuerdo con Havighurst et al. (1946), que consideraron la respuesta “yo mismo” como defensiva. Según Bull, las respuestas a su test estaban lejos de poder considerarse como defensivas. Incluso llevó a cabo una comparación del cociente intelectual de los adolescentes del grupo “yo mismo” con el de los demás, sin encontrar evidencia de que el cociente intelectual fuera un factor significativo en este tipo de elecciones. En conclusión, Bull consideraba que había amplia evidencia sobre la “salud psicológica” de estas respuestas, y que el incremento de las mismas en este tipo de tests indica probablemente un mayor autoconocimiento, auto-aceptación, y a autonomía personal de los jóvenes.

En otro estudio aparecido en la siguiente década (citado por Simmons y Wade, 1985), la respuesta “yo mismo” vuelve a ser minoritaria. Se trata de la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

investigación llevada a cabo por Edwards (1973) con 200 adolescentes galeses de 15 años, de los cuales sólo un 2% expresó su deseo seguir siendo ellos mismos.

Simmons y Wade (1984) encontraron que casi la mitad de los adolescentes de su muestra no nombraron ninguna persona en concreto, y casi el 20% dijo que querían ser ellos mismos. Estos autores interpretaron la respuesta “yo mismo” como un aspecto positivo del desarrollo adolescente, argumentando que en estos casos hay poca o ninguna disparidad entre el yo real o actual y el yo ideal, por lo que la autoestima es alta y el concepto de yo ideal es redundante. Estos autores consideraron que sus resultados confirmaban una serie de tendencias encontradas en tests similares al suyo en un período de 20 años, siendo la primera de estas tendencias el rechazo de modelos o personificaciones de ideales en favor de “ser uno mismo”. Concluyeron que un cambio definitivo había ocurrido a lo largo del siglo XX en la consideración de los jóvenes sobre sí mismos. “Quizá más que nunca antes (los adolescentes) quieren ser ellos mismos”.

Según Simmons y Wade, la tradición de los tests de persona ideal concebidos a finales del siglo XIX y los supuestos en los que se basan no son apropiados para los jóvenes de hoy –o al menos para los jóvenes de los años 80, cuando realizaron sus estudios. Aluden estos autores a la importancia concedida a ser uno mismo en los años posteriores a la II Guerra Mundial por los filósofos existencialistas y los psicólogos humanistas, y esto es algo que ha pasado a formar parte de la cultura popular del mundo occidental.

Como vimos anteriormente, Simmons y Wade (1985) continuaron sus investigaciones mediante la replicación de su estudio con una muestra de 170 adolescentes en cuatro colegios de Austria, Francia, Suiza y Alemania. En este caso la respuesta “yo mismo” alcanzó el 14%. Estos resultados llevaron a los autores a

concluir que las formas más permisivas de este tipo de cuestionarios reducen en número de respuestas “yo mismo” e incrementan el número de jóvenes que escribe sobre ideales sin hacer referencia a modelos.

Si antes vimos cómo el tipo de pregunta en la investigación de Bull (1969) pudo incrementar la respuesta “yo mismo”, ahora veremos el caso contrario. Se trata de la investigación de Duck (1990), que como vimos anteriormente comparó un grupo de 313 jóvenes de los grados 5 al 9 con el estudio pre-televisión realizado por Campbell. Solamente 5 sujetos escogieron ser ellos mismos. La propia Duck en sus conclusiones argumenta que la formulación de su pregunta no favorecía el tipo de respuesta “yo mismo”. Recordemos que la pregunta fue formulada de tal modo que, aparte de preguntar por la persona como la que el adolescente querría ser si pudiera, se ofrecía una lista de posibles elecciones: “gente famosa, héroes, superhéroes, estrellas del deporte, músicos, estrellas del pop, o quizá incluso gente imaginaria que te inventes”.

Con el estudio de Bromnick y Swallow (1999) la respuesta “yo mismo” vuelve a ocupar un lugar destacado e incluso motiva el título con el que publicaron el artículo sobre el mismo: *I like being who I am*. Un 23% de la muestra de adolescentes ingleses se declaraba contento consigo mismo. Estos investigadores modificaron la formulación de la pregunta de Simmons y Wade, y en lugar de preguntar “El tipo de persona que más me gustaría ser...”, preguntaron: “Si pudieras escoger ser alguien distinto, ¿quién escogerías?”, y esta será la formulación que utilizaremos en nuestra investigación.

Teigen et al. (2000) sugieren que el incremento de este tipo de respuestas, así como su creciente reconocimiento por parte de los investigadores, puede ser debido a la ideología de la auto-aceptación promovida por la psicología humanista

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

desde los años 60. En su estudio con una amplia muestra de adolescentes noruegos, la respuesta “yo mismo” alcanzó el 15%, y la respuesta “nadie”, que según los autores podría tener un significado similar, alcanzó el 10%. Para este estudio se utilizó la formulación tradicional: “¿Cómo quién te gustaría ser?”.

Vescio et al. (2005), en su estudio sobre los modelos a seguir de las adolescentes australiana, destacan que un 12% de las chicas de 12 a 17 años de la muestra dijo no tener ningún modelo a seguir y declaró querer ser “yo misma”.

Héroes, personas admiradas, y género

Un aspecto que ha llamado la atención de forma recurrente en este tipo de investigaciones es el género de las personas admiradas por chicos y chicas, así como la correspondencia entre el género del adolescente y el de su héroe. Desde los estudios pioneros hasta la actualidad encontramos que la mayoría de los héroes o adultos admirados no conocidos personalmente son hombres. En este apartado mencionaremos brevemente algunas investigaciones para ilustrar este aspecto que también será analizado en nuestro estudio.

En el trabajo pionero de Darrah (1898) se mostraba lo que parecía una clara desproporción entre ideales masculinos y femeninos. Un 67% de las chicas de 14 y 15 años en aquel estudio escogieron ideales masculinos, y en el caso de los chicos era casi el 100%. Darrah argumentaba que la instrucción histórica en las escuelas públicas de la época sólo presentaba personajes masculinos al tratar principalmente temas como conquistas y guerras, y por ello resultaba más difícil para las chicas establecer conexiones con el mundo externo.

Barnes (1902) resaltaba en las conclusiones de su estudio sobre los ideales de los jóvenes que el resultado más sorprendente era el hecho de que el 26% de las niñas de 9 años escogían a un hombre como su ideal, y que el porcentaje se

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

incrementaba de manera constante hasta alcanzar el 45% con las adolescentes de 13 años. Mencionaba asimismo otro estudio que había llevado a cabo dos años antes en el que el 48% de las niñas de 8 años escogieron un ideal masculino, un porcentaje que se incrementaba hasta el 68% a los 15 años. Señalaba Barnes que estos resultados resultan incluso más sorprendentes al considerar que el 90% de los profesores de esas niñas eran mujeres. Barnes abogaba por introducir cambios que modificaran el sesgo masculino en la presentación de modelos en las escuelas, y aportaba como ejemplo el dato de que sólo una de cada cuatrocientas páginas en los libros de texto sobre historia americana estaba dedicado al trabajo de las mujeres.

Goddard (1902), por su parte, en su estudio sobre los ideales de los adolescentes encontró que los modelos masculinos no sólo dominaban el ámbito de los ideales positivos de las chicas, sino que éstas también escogían sus ideales negativos entre representantes del género masculino. Mientras que los chicos alcanzaban como máximo el 3% de elecciones de ideales negativos femeninos, las chicas escogían hombres hasta en 60% de las veces. A finales del siglo XX los resultados del estudio de Mulnick (1998) sobre los villanos de los adolescentes neozelandeses ofrecieron un patrón similar: el 89% eran hombres.

También Chambers (1903) destacó la diferente tendencia de chicos y chicas a la hora de seleccionar ideales del sexo opuesto. En su estudio, “una proporción insignificante de chicos escogió ideales femeninos”, y esto sólo ocurría en las edades más temprana. Sin embargo, el 51,7% de las chicas escogió ideales del sexo opuesto.

En el trabajo de Hill (1911) sobre el estudio comparativo de los ideales de los niños se hace referencia a los estudios anteriores de Barnes y Goddard al

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

destacar que, de nuevo, las chicas escogían ideales masculinos “en una medida indeseable”. El 32% de las chicas y el 9% de los chicos escogió como ideales a personas del género opuesto. En opinión de Hill, no se hacía suficiente énfasis en las “nobles cualidades” de los personajes femeninos contemporáneos e históricos.

Teigen et al. (2000) en su revisión de las investigaciones del primer cuarto del siglo XX destacan las grandes diferencias según el género. Un gran porcentaje de chicas (25-50%), al contrario que los chicos, escogió ideales del sexo opuesto. Además, esta tendencia parecía crecer con la edad, posiblemente, argumentan, por la mayor disponibilidad de figuras públicas masculinas. Otra tendencia encontrada en estos estudios fue que las chicas escogían a personas conocidas y a personajes religiosos más frecuentemente que los chicos, y tardaban más en desarrollar una preferencia por figuras públicas e históricas. Según Teigen, la mayoría de los investigadores se referían a las diferencias según el género como motivo de preocupación.

Bull (1966) señala que los sujetos de su investigación escogían ideales de su mismo género (97,7% de los chicos escogió una figura masculina, y el 86.6% de las chicas escogió una figura femenina. Bull cita trabajos anteriores en los que la preferencia de las chicas por ideales masculinos era mucho mayor, y sugiere que sus resultados muestran un cambio de tendencia hacia una preferencia mucho mayor de ideales femeninos por parte de las chicas. Refuerza su tesis mencionando los resultados de Eppel y Eppel (1966), según los cuales sólo el 6% de las chicas había escogido ideales masculinos.

Balswick e Ingoldsby (1982) concluyeron que tanto chicos como chicas tienen más héroes que heroínas, si bien esto no les resulta sorprendente dado el diferente índice de participación de hombres y mujeres en roles públicos en la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

sociedad estadounidense. Aún así, argumentan, el mayor número de figuras masculinas no es tan desproporcionado como para dar cuenta de las diferencias encontradas en el estudio (los héroes eran escogidos con una proporción de 3 a 1 con respecto a las heroínas, tanto por chicos como por chicas). Aluden, por tanto, al sexismo latente en la sociedad como un factor determinante que impide a las figuras públicas femeninas alcanzar la misma legitimidad que sus equivalentes masculinos. Si los tipos de héroes y heroínas tienen importancia en la formación de la identidad adolescente, argumentan, entonces los hombres parecen tener mayor importancia como modelos a seguir que las mujeres.

Adams-Price y Green (1990) encuestaron a estudiantes desde el grado 5 hasta el segundo año de universidad. Estos autores preguntaron acerca de los personajes famosos favoritos y emplearon la “pregunta de la varita mágica”: “Imagina que hubiera una varita mágica que pudiera transformarte de repente en una persona próxima a tu personaje famoso favorito y tú pudieras escoger tu relación. ¿Quién te gustaría ser más?”. Los personajes famosos escogidos fueron mayoritariamente masculinos. Los chicos encuestados querían ser generalmente el personaje famoso; las chicas querían estar vinculadas románticamente con el famoso.

En el estudio de Duck (1990) para estudiar los efectos de la televisión y las figuras públicas como modelos a seguir, se encontró que prácticamente todos los chicos escogían ideales de su mismo sexo, y en el caso de las chicas el porcentaje de elecciones del mismo sexo era del 83%. Los chicos tendían a escoger figuras públicas de los medios de comunicación como ideales más frecuentemente que las chicas.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Otro estudio que evidenció la mayor probabilidad de las chicas de escoger héroes del género opuesto fue el de Freedman-Doan y Eccles (1996). Los resultados de esta investigación también mostraron que resultaba especialmente difícil para las chicas encontrar un héroe.

Los héroes masculinos también fueron nombrados con mayor frecuencia tanto por chicas como por chicos en el estudio de Bromnick y Swallow (1999). Estos investigadores destacaron además que el 9.9% de los chicos que dijeron admirar a una mujer lo hicieron por sus atributos físicos.

Otro estudio que analiza las diferencias entre chicos y chicas en su elección de modelos es el de Biskup y Pfister (1999). Las diferencias subrayadas por los investigadores en las elecciones de los niños y niñas participantes, con edades comprendidas entre los 9 y los 12 años, se centran en los ámbitos de los que provienen los modelos. Los niños escogían predominantemente atletas, personajes del cine y actores, mientras que las niñas nombraban personajes del mundo de la música.

El estudio de Teigen et al. (2000) reveló que los chicos preferían claramente a figuras públicas y las chicas mencionaban más frecuentemente a conocidos. Los chicos escogieron figuras públicas masculinas casi exclusivamente, mientras que un 30% de las chicas seleccionó a una persona del género opuesto tanto para las figuras públicas como para los conocidos.

En la investigación de Anderson et al. (2001) se dio un claro patrón de elecciones del mismo género. La primera persona nombrada era del mismo género que el sujeto para el 97% de los chicos y el 85% de las chicas. Considerando las tres elecciones, el 96% de los chicos y el 80% de las chicas escogieron personas de

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

su mismo género. Los chicos nombraron estrellas del deporte más frecuentemente que las chicas (19% frente al 5%).

Anderson y Cavallaro (2002) también encontraron diferencias en las elecciones de personas admiradas por chicos y chicas. Su muestra, recordemos, estaba formada por niños y adolescentes de entre 8 y 13 años. El porcentaje de chicas que escogieron personas conocidas personalmente fue de 67%, frente al 58% de los chicos. Sólo un 6% de los chicos escogió a alguien del sexo opuesto, mientras que el 24% de las chicas escogió a alguien del género masculino.

En el estudio de Yancey et al. (2002) sobre personas admiradas por una muestra multiétnica de adolescentes de entre 12 y 17 años, el 41% de las chicas escogió a alguien conocido personalmente, frente al 26% de los chicos. El porcentaje de elecciones de personas del mismo género que el sujeto fue del 91% para los chicos y del 80% para las chicas. La misma investigadora y sus colaboradores (Yancey et al., 2011) en una investigación similar llevada a cabo en 2003 encontraron que los chicos tenían una probabilidad cuatro veces mayor que las chicas de escoger un deportista como modelo, mientras que las chicas tenían el doble de probabilidades de escoger a un familiar, profesor, o amigo.

Cuando la elección de héroes o modelos se limita a personajes públicos, la elección de figuras masculinas es predominante, tanto para chicos como para chicas. Así lo podemos observar en la investigación de Melnick y Jackson (2002), quienes preguntaron a 510 adolescentes neozelandeses acerca de sus héroes y heroínas (“ídolos de referencia”), entendidos como personajes famosos “muy importantes en tu vida”. Encontraron que el 78.4% de los figuras públicas escogidas como el héroe más importante en la vida de los sujetos eran del género masculino, y un 21.6% del género femenino. El 89.8% de los chicos escogió un

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

héroe de su mismo género, y un 10.2% escogió una mujer. Las chicas escogieron héroes masculinos un 66.8% de las veces, mientras que sólo un 13.2% escogió a alguien del mismo género.

Gash y Domínguez (2009) en su estudio sobre los héroes de los jóvenes españoles y franceses encontraron que la mayoría de los jóvenes escogían héroes masculinos (70% de los franceses y 87% de los españoles). También encontraron una fuerte asociación entre el género del participante y el de la figura escogida como héroe. Sólo el 1% de los jóvenes españoles escogieron héroes femeninos, pero el 68% de las jóvenes españolas escogieron héroes masculinos.

Características admiradas

En este apartado haremos un breve recorrido por aquellas investigaciones mencionadas anteriormente que exploraron no sólo los héroes y modelos a seguir sino también las características admiradas en ellos.

La investigación de Simmons y Wade (1984), llevada a cabo con jóvenes ingleses de 15 años de edad, solicitaba a los sujetos completar una serie de frases incompletas para que pudieran expresar sus pensamientos, sentimientos, y creencias acerca de importantes aspectos de sus vidas. La primera frase se refería al tipo de persona al que el adolescente le gustaría parecerse. Las respuestas fueron analizadas para contabilizar la procedencia de las personas dignas de ser emuladas, y también para determinar los valores personales dominantes en las respuestas, es decir, las características que determinaban las distintas elecciones. Los análisis de las respuestas indicaron que casi la mitad de los adolescentes admiraban cualidades relacionadas con el aspecto físico y la popularidad, un 25% admiraba valores que los autores denominan sociales y que estaban distribuidos en cuatro categorías: simpático (13%), honesto y de fiar (7%), cooperativo y

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

servicial (3%), autosacrificio (2%). Un 13% mencionaba aspectos materiales, como el dinero o las posesiones, y otro 13% no se pudo clasificar o eran respuestas en blanco.

El estudio posterior de Simmons y Wade (1985) con una muestra de adolescentes de cinco países europeos y una media de edad de 15 años reveló igualmente que los valores dominantes estaban relacionados con el aspecto físico y la popularidad (43%). Los valores sociales tenían más importancia en esta muestra que en la inglesa (46%), y los valores materiales menos (5%).

Duck (1990) exploró los aspectos admirados solicitando a los niños y adolescentes de su muestra, como parte final de sus preguntas, que describieran a la persona escogida para que quedaran claras las razones de su elección. En la exposición de los resultados, Duck se centra en las diferencias según el género de los adolescentes. Las chicas escogían sus ideales principalmente por su aspecto físico. También escogían ideales basándose en la fama, popularidad, y riqueza. Muchas chicas se refirieron también a cualidades interpersonales deseadas, como ser considerado, amable, o comprensivo. Los chicos, por su parte, no presentaban un patrón de razones tan consistente. Aún así, las razones citadas con más frecuencia eran la fuerza física, los roles enfocados a la ayuda (salva a la gente, me protege), la fama, y la riqueza. A la hora de interpretar estos resultados es importante tener en cuenta que la muestra utilizada para esta investigación incluía un grupo de niños y adolescentes con edades comprendidas entre los 10 y los 15 años, es decir, con una media de edad menor que la de nuestra muestra, que está compuesta principalmente por adolescentes entre los 14 y los 18 años.

Freedman-Doan y Eccles (1996) estudiaron de manera separada las personas admiradas conocidas personalmente y las famosas, y exploraron

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

asimismo las características admiradas en unas y en otras. Se pedía a los sujetos que dijeran las tres cosas que admiraban en su héroe. Las características más citadas en los conocidos eran las de personalidad (62%), como ser valiente u honesto, seguidas por las interpersonales o sociales (57%), y en tercer lugar las relacionadas con la interacción con el adolescente (23.3%). En cuanto a los famosos, las características más frecuentemente mencionadas se correspondieron con las físicas (57%), seguidas por las características de personalidad (48.8%), y las interpersonales o sociales (37.2%). Los sujetos participantes en esta investigación eran en su mayoría de menor edad que los de nuestro estudio.

La investigación de Biskup y Pfister (1999) se llevó a cabo también con sujetos de menor edad que la nuestra (9 a 12 años), y los resultados estaban en la línea de los de Duck (1990). La elección de modelo por parte de los chicos era justificada por características como la valentía y la fuerza, y por sobresalir en la lucha o los deportes. Las chicas, por su parte, enfatizaban el aspecto físico y la conducta social.

Teigen et al. (2000) llevaron a cabo dos estudios, uno con estudiantes noruegos de 16 y 17 años, y el otro con estudiantes de la misma nacionalidad de 13 y 14 años. En el primer estudio se solicitaba nombrar las tres cualidades más valoradas que una persona podía tener. El segundo estudio introdujo una variación interesante al presentar las preguntas de dos maneras distintas. Una de ellas preguntaba por la persona como quien el joven quería ser y las razones de su elección. La otra preguntaba asimismo por la persona admirada y en lugar de inquirir acerca de las razones, se preguntaba por las cualidades más valoradas en un ser humano. El estudio con los jóvenes de más edad mostró una clara preferencia por cualidades morales, con la honestidad como la más

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

frecuentemente citada. También se mencionaron con frecuencia las cualidades sociales, como la disposición a ayudar o ser considerado. Las cualidades relacionadas con los logros (aptitudes y habilidades) fueron mencionadas por el 15% de los chicos, pero sólo por el 5% de las chicas. Las características físicas fueron mencionadas sólo por el 5% de los chicos y el 2% de las chicas. Estos resultados indican claras diferencias entre las preferencias de adolescentes de más edad y las de sujetos de menor edad de anteriores investigaciones, con una marcada reducción en la preferencia por cualidades físicas. Si bien es necesario destacar nuevamente que la forma de obtener la información puede ser determinante. No es lo mismo preguntar acerca del personaje admirado y acerca de las características del personaje que preguntar de manera abstracta sobre las cualidades más valoradas en el ser humano. En cualquier caso, aparecen nuevamente diferencias según el género. Las chicas enfatizan las características sociales y los chicos prefieren las características relacionadas con el rendimiento. Aún así, destaca Teigen, los patrones de preferencias de características admiradas por chicos y chicas presentan más similitudes que diferencias.

El estudio con los estudiantes más jóvenes reveló que las razones para querer ser como un modelo y las cualidades personales más valoradas son dos cosas bien diferentes. Los modelos eran escogidos con frecuencia por sus talentos y habilidades y por su aspecto físico y otras características físicas, mientras que las cualidades más valoradas pertenecían a las categorías moral y social. En cuanto a las diferencias según el género, los chicos preferían a sus modelos por sus habilidades, mientras que las chicas mostraban su preferencia por características físicas, en particular por el buen aspecto físico. Las chicas mencionaban más frecuentemente cualidades morales como las más valoradas, y los chicos se

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

decantaban por los talentos y habilidades. Teigen y sus colaboradores señalan que los resultados de este segundo estudio están en la línea de las tendencias del primer estudio, pero la empatía y las cualidades prosociales apenas eran mencionadas por el grupo más joven.

Otro estudio que explora las características admiradas en los héroes y modelos a seguir es el de Anderson y Cavallaro (2002). La muestra estaba compuesta también en este caso por sujetos de menor edad que la nuestra (9 a 13 años). La respuesta más frecuente fue la mención de características como amable, servicial, y comprensivo (38%). En segundo lugar aparecían las habilidades (27%), y en tercer lugar el sentido del humor (9%).

Muestra

Los sujetos participantes fueron 825 adolescentes que en el momento de la aplicación del cuestionario cursaban estudios de Educación Secundaria o Bachillerato (o el equivalente según el país) en centros escolares de cinco países: Estados Unidos (170 sujetos, 20,6% de la muestra), España (268 sujetos, 32,5%), Hong Kong (134 sujetos, 16,2%), Qatar (143 sujetos, 17,3%), y Malasia (110 sujetos, 13,3%).

Las principales nacionalidades representadas en la muestra son las correspondientes a los países donde se aplicó el cuestionario, si bien no todos los sujetos que cursaban estudios en esos países eran nacionales de los mismos. Por ello, para los análisis estadísticos de comparaciones entre países sólo hemos utilizado los datos de los adolescentes cuya nacionalidad se correspondía con el país en que fue aplicado el cuestionario, y hemos considerado como un grupo aparte a los adolescentes que cursaban estudios en países diferentes del de

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

procedencia. A continuación detallamos el número de adolescentes de cada nacionalidad y el porcentaje que representan con respecto a la muestra total:

1. Española: 245 (29,7%)
2. Estadounidense: 172 (20,8%). Dos adolescentes de los 172 estadounidenses cursaban estudios en otro país distinto de Estados Unidos, por lo que para los análisis estadísticos esos dos casos se incluyeron en el grupo internacional.
3. China (incluye China, Hong Kong, y Taiwán): 105 (12,7%). Un adolescente de los 105 chinos cursaba estudios en otro país distinto de China, por lo que para los análisis estadísticos ese caso se incluyó en el grupo internacional.
4. Qatarí: 106 (12,8%)
5. Malasia: 55 (6,7%)
6. -Otras nacionalidades: 142 adolescentes (17,2%) de otras 44 nacionalidades.

Tabla

1

Nacionalidad de los participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Española	245	29,7
Americana	172	20,8
China	105	12,7
Qatari	106	12,8
Malasia	55	6,7
Otras	142	17,2
Total	825	100,0

Las edades de los sujetos están comprendidas entre los 13 y los 19 años, con una media de 15,76 y una desviación típica de 1,26. En cuanto al género, la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

muestra está compuesta por 427 chicos (51,8%) y 397 chicas (48,2%). Un sujeto no indicó su género. Se trata de una muestra de conveniencia, como sucede con frecuencia en este tipo de investigaciones transnacionales y transculturales (Gibbons y Stiles, 2004). Esto quiere decir que la muestra se seleccionó en función de la facilidad del acceso a los adolescentes de los diferentes países por parte del investigador, al encontrarse éste residiendo en los países mencionados y trabajando en los colegios donde se llevó a cabo la aplicación del cuestionario.

Procedimiento

El cuestionario se aplicó en español para la muestra española y en inglés para el resto, puesto que la lengua de instrucción en los colegios de los otros países era el inglés. En España el cuestionario se administró en dos colegios concertados situados en los distritos de Chamartín y Chamberí de Madrid. El primero de ellos es un centro que ofrece Educación Infantil, Primaria, Secundaria, y Bachillerato. El curso académico 2008-2009, cuando se aplicó el cuestionario, el número total de alumnos era de 685 (294 niños y 391 niñas), de los cuales 651 tenían la nacionalidad española y 34 tenían otras nacionalidades. El nivel socio-económico predominante de los alumnos era medio-alto. El segundo colegio ofrecía los mismos niveles educativos que el primero. El número total de alumnos en el curso 2004-2005, cuando se aplicó el cuestionario, era de 1.005 alumnos, de los cuales un 19% provenía de otros países. El nivel socioeconómico predominante era medio o medio-alto.

En Estados Unidos, el cuestionario se administró en un colegio privado situado en el estado de Connecticut que ofrece el equivalente a 3º y 4º de E.S.O. y 1º y 2º de Bachillerato. En el curso en que se aplicó el cuestionario (2002-2003), el 76% de los alumnos cursaban estudios en régimen de internado, y el 24% restante

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

vivía en las inmediaciones del colegio. Gracias a esta circunstancia, la muestra de adolescentes estadounidense cuenta con una representación geográfica variada en cuanto a la procedencia de los adolescentes. La mayoría de los estudiantes provenían de la zona noreste (35% de Connecticut, 23% del resto de Nueva Inglaterra, el 11% de Nueva York, el 14% de Pensilvania y Nueva Jersey, el 3% de la Región Medio Oeste, el 5% de la Región Sur, y el 3% de la Región Oeste). El número total de alumnos de este centro era de 340, de los cuales 294 eran de nacionalidad estadounidense, y 46 de otras nacionalidades. El nivel socioeconómico era medio-alto o alto, si bien un 28% del alumnado recibía algún tipo de beca. En cuanto a los grupos étnicos representados debemos decir que la inmensa mayoría declararon ser de raza blanca, por lo que las conclusiones de este estudio acerca de la muestra estadounidense serán especialmente apropiadas para este grupo étnico. Según el censo de población de Estados Unidos de 2010, si bien la diversidad racial está aumentando en el país, así como la población de origen hispano, la población de raza blanca sigue siendo la mayoritaria con un 72,4% del total.

En China, la aplicación del cuestionario se llevó a cabo en el curso 2003-2004 en un colegio privado internacional de Hong Kong. Este centro ofrece el equivalente a Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria, y Bachillerato. El número total de alumnos era de aproximadamente 2.000. El nivel socioeconómico de las familias era medio-alto o alto, y ningún estudiante disfrutaba de beca. No disponemos de datos con respecto a la distribución de estudiantes por nacionalidades.

En Qatar, el cuestionario se aplicó en un colegio privado situado en Doha, la capital del país, en el curso 2009-2010. Este colegio forma parte de Qatar

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Foundation, un proyecto iniciado en 1995 por el emir Sheikh Hamad bin Khalifa Al-Thani, y concebido para apoyar una transición desde una economía basada en el petróleo a una economía basada en el conocimiento. La población qatarí es un minoría en su propio país y sólo asciende al 20% del total. En este colegio había también un menor número de estudiantes qataríes que de otras nacionalidades, principalmente de otros países árabes. El número total de estudiantes de los cursos equivalentes a 3º y 4º de la ESO y 1º y 2º de Bachillerato era de 330, de los cuales 123 eran qataríes y 207 no qataríes. El nivel socioeconómico era medio-alto o alto. 14 estudiantes recibían algún tipo de beca de estudios.

El último país en que se aplicó el cuestionario fue Malasia, en el curso 2011-2012. En este caso la aplicación se realizó en un colegio privado internacional situado en la capital, Kuala Lumpur. Se trata de un centro que ofrece también todos los niveles educativos desde Educación Infantil hasta Bachillerato. El número total de alumnos era de 1.014 alumnos, de los cuales 224 cursaban los niveles en los que se aplicó el cuestionario, y casi el 30% de ellos eran de nacionalidad malasia.

Procedimiento

El investigador aplicó los cuestionarios en los colegios de los cinco países. Para ello, solicitó permiso al director o equipo directivo de cada colegio explicando el propósito de la investigación. Se solicitó la colaboración de los adolescentes que cursaban estudios en los colegios mencionados explicándoles que se trataba de un proyecto de investigación para completar una tesis doctoral sobre la adolescencia. Ningún sujeto declinó participar en el proyecto. Los adolescentes en su mayoría parecieron participar gustosamente y con interés en la realización del cuestionario. A los participantes se les aseguró que su cuestionario era anónimo y que nadie, excepto el investigador, tendría acceso al mismo, y sólo con el propósito de realizar un

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

análisis estadístico de las respuestas para completar una investigación sin vinculación alguna al centro escolar.

Uno de los mayores obstáculos fue lograr que los colegios participantes cedieran el tiempo necesario para la aplicación del cuestionario durante el horario lectivo. No obstante, y a pesar de los inconvenientes que la aplicación del cuestionario pudo suponer en el desarrollo del horario habitual de los centros, en los seis colegios se dieron todas las facilidades posibles. En algunos casos se utilizó el tiempo de tutoría, y en otros los profesores cedieron parte de su tiempo de clase para que los alumnos completaran el cuestionario.

La aplicación se realizó en un solo día y, en los casos en que fue posible, a la misma hora o con el menor intervalo de tiempo posible para evitar posibles comentarios acerca de las preguntas entre los estudiantes que ya las habían contestado y los que no. El objetivo fue homogeneizar las condiciones de aplicación para todos los participantes de modo que no se produjeran conversaciones que pudieran influir en las respuestas de algunos de ellos.

El investigador se encargó directamente de la aplicación en los casos en que fue posible, pero debido al elevado número de participantes, en ocasiones fue necesario contar con la asistencia de profesores de los centros participantes. En estos casos, los profesores que colaboraron en la aplicación recibieron instrucciones específicas con el objeto de mantener las mismas condiciones de aplicación para todos los sujetos. Las instrucciones específicas que recibieron los profesores fueron:

1. Explicar que se trata de un cuestionario para una investigación de una tesis doctoral no relacionada con el colegio
2. Informar a los sujetos sobre la anonimidad del cuestionario y su privacidad.

3. Explicar que se trata de un cuestionario individual y que no se puede mostrar a los compañeros o comparar respuestas.
4. Establecer un ambiente de trabajo propicio para completar el cuestionario, evitando distracciones y demandando silencio.
5. Explicar que no hay respuestas correctas o incorrectas y animar a los sujetos a que expresen lo que piensan y sienten del modo que crean conveniente.
6. No dar ningún tipo de sugerencia acerca de cómo contestar ninguna pregunta en caso de ser preguntados por los estudiantes.

Instrumento

El cuestionario utilizado constaba de tres páginas. En la primera página se recogían los datos personales del participante (edad, género, nacionalidad) y se realizaba una pregunta para conocer la persona ideal del adolescente y otra para conocer la persona rechazada. En la segunda página se preguntaba acerca del adulto conocido y el adulto famoso más admirado, así como las tres cosas más admiradas en esta persona. En la última página se presentaba la escala de autoestima de Rosenberg. La aplicación se realizó en inglés en los colegios de Estados Unidos, Hong Kong, Qatar, y Malasia, al ser este idioma el medio de instrucción utilizado en los centros. En los colegios españoles la aplicación se realizó en español.

La primera pregunta utiliza la misma formulación que la del estudio de Bromnick y Swallow (1999): "If you were able to be somebody else, who would you choose?" "Si pudieras escoger ser alguien distinto, ¿quién escogerías?". Esta pregunta es la adaptación que realizaron Bromnick y Swallow a partir de la formulación de Simmons y Wade (1984), quienes utilizaron un formato de frases incompletas: "El tipo de persona como quien más me gustaría ser..."

La segunda pregunta se formuló como el negativo de la anterior, es decir, “Who would you never choose to be” “¿Quién no escogerías ser nunca?”. Simmons y Wade utilizaron la siguiente formulación: “El tipo de persona como quien menos me gustaría ser...”. Bromnick y Swallow también exploraron los ideales negativos de los adolescentes en su estudio, pero sus publicaciones no proporcionan información sobre el tipo de pregunta utilizada.

Las preguntas tercera y cuarta se redactaron siguiendo el modelo de Freedman-Doan y Eccles (1996), para explorar quiénes son los adultos más admirados conocidos y no conocidos personalmente por los adolescentes, así como tres cualidades que admiran en ellos: “Think about all the adults you know personally. The adult I admire the most is... How do you know this person? The three things I admire the most about this person are...”, “now think about other adults you do not know personally but who are famous. The famous person I admire the most, or the person I think of as my hero is... The three things I admire the most about this person are...”, “Piensa en todos los adultos que conoces personalmente. El adulto que más admiro es... ¿De qué conoces a esta persona? Las tres cosas que más admiro de esta persona son...”, “ahora piensa en otros adultos que no conoces personalmente pero que son famosos. La persona famosa que más admiro, o la persona que considero mi héroe es... Las tres cosas que más admiro de esta persona son...”

Análisis preliminares

Categorías de análisis

Las respuestas a las preguntas del cuestionario fueron agrupadas en categorías para proceder a su análisis estadístico. A continuación se enumeran las categorías para cada una de las preguntas: persona ideal, persona rechazada,

adulto conocido más admirado, adulto famoso más admirado y características admiradas en adultos conocidos y adultos famosos.

Persona ideal

1. **Yo mismo:** respuestas en las que el participante declara querer ser él mismo. En esta categoría se recogen también las respuestas en las que se rechaza la idea de ser alguien distinto.
2. **Descripción:** respuestas en las que el sujeto describe a una persona ideal o un conjunto de características deseadas sin mencionar a ninguna persona real. Algunos ejemplos son: una persona dispuesta a ayudar, una persona más tranquila y abierta, una persona más segura de sí misma.
3. **Familiares y amigos:** respuestas en las que se mencionan miembros de la familia o personas con las que existe una relación de amistad.
4. **Profesiones, aspiraciones ocupacionales, situaciones personales deseadas:** en esta categoría se recogen respuestas que hacen referencia a las aspiraciones profesionales u ocupacionales de los adolescentes, así como a situaciones deseadas que no se corresponden con profesiones u ocupaciones, tales como ser rico o nacer en una situación privilegiada por algún motivo. Esta categoría engloba las respuestas en las que los participantes no mencionan a una persona en concreto como su objeto de admiración. Algunos ejemplos son: presidente de un gobierno, ingeniero de prestigio, distinguido pediatra, una modelo famosa.
5. **Deportistas:** respuestas en las que se mencionan profesionales del deporte. Ejemplos: Messi, Zidane, Raúl, Tyger Woods, Andy Rodick.
6. **Personajes de relevancia social o histórica:** en esta categoría recogemos las respuestas referidas a personajes históricos o contemporáneos

relevantes socialmente por variados motivos y en muy diversos campos.

Ejemplos de personajes mencionados en el estudio son Julio César, la Madre Teresa de Calcuta, Gandhi, Jesucristo, Bill Gates y Martin Luther King.

7. **Actores, actrices, personajes de la televisión:** respuestas referidas a profesionales del cine y la televisión. Algunos ejemplos son: Angelina Jolie, Oprah Winfrey y Robert de Niro.
8. **Cantantes:** respuestas que mencionan estrellas del mundo de la música. Ejemplos: Bob Marley, Nancy Ajram (cantante libanesa), Chris Martin (cantante principal de Coldplay).

Para un análisis posterior se combinaron las categorías en las que los participantes escogieron a una persona concreta. De este modo, las tres categorías resultantes fueron las siguientes:

1. **Yo mismo:** misma categoría mencionada anteriormente.
2. **Otra persona:** familiares y amigos, deportistas, personajes de relevancia social o histórica, actores, actrices y personajes de la televisión, y cantantes.
3. **Profesiones, aspiraciones ocupacionales, situaciones personales deseadas:** misma categoría menciona anteriormente.

Persona rechazada

1. **Características indeseables:** esta categoría recoge las respuestas en las que los sujetos no mencionan a una persona concreta sino atributos personales considerados despreciables.
2. **Personajes públicos:** aquí recogemos todo tipo de personajes históricos o contemporáneos. Ejemplos de personajes mencionados en el estudio son Hitler, Saddam Hussein, Osama Bin Laden, George Bush.

3. **Situaciones personales penosas:** situaciones que conllevan algún tipo de sufrimiento, tales como no tener las necesidades básicas cubiertas o estar enfermo.
4. **Situaciones particulares no deseadas:** situaciones que el sujeto no desea pero que no necesariamente conllevan sufrimiento. Por ejemplo, determinadas profesiones u ocupaciones, como ser profesor, político, o tener cargos de responsabilidad.
5. **Actividades indeseables:** esta categoría engloba respuestas referidas a la realización de actividades malvadas como ser criminal o terrorista.
6. **Alguien que no sea yo:** respuestas en las que el participante no se plantea la posibilidad de ser alguien distinto de sí mismo.
7. **Conocidos:** personas conocidas personalmente por el participante.

Adulto conocido más admirado

Las categorías de análisis para los adultos conocidos se corresponden con el parentesco en los casos en que el adulto es de la familia: padre, madre, hermano, hermana, abuelo, abuela, otros familiares. Aunque la pregunta del cuestionario estaba redactada de modo que el adolescente escogiera sólo una persona, fue necesario crear otra categoría para agrupar las respuestas en las que se mencionaba a ambos padres. En cuanto a adultos sin parentesco en el participante, una categoría se corresponde con profesores y otra con otros adultos conocidos por una variedad de razones. Por último, una categoría recoge las respuestas en las que el adolescente dice no admirar a nadie o no contesta.

Adulto famoso más admirado

Las categorías de adulto famoso más admirado se corresponden con algunas de las utilizadas para persona ideal.

1. **Deportistas:** respuestas en las que se mencionan profesionales del deporte.
2. **Actores, actrices, personajes de la televisión:** respuestas referidas a profesionales del cine y la televisión.
3. **Personajes de relevancia social o histórica:** en esta categoría recogemos las respuestas referidas a personajes históricos o contemporáneos relevantes socialmente por variados motivos y en muy diversos campos. Ejemplos de personajes mencionados en el estudio son Julio César, la Madre Teresa de Calcuta, Gandhi, Jesucristo, Bill Gates y Martin Luther King.
4. **Cantantes:** respuestas que mencionan estrellas del mundo de la música.
5. **Otros:** adultos famosos que no se pueden encuadrar en las anteriores categorías de análisis
6. **Ninguno:** respuestas en las que el participante dice no admirar a nadie o no contesta

Características admiradas

Para determinar las categorías de análisis de características admiradas revisamos las categorías utilizadas en investigaciones similares, tales como las de Simmons y Wade (1984), Freedman-Doan (1996), y Bromnick y Swallow (1999). Encontramos que no había un criterio común en la determinación de las categorías y, por tanto, decidimos aplicar nuestro propio criterio en función de lo que las respuestas de nuestro estudio sugerían.

Dado que parte de nuestro cuestionario utiliza el formato de Freedman-Doan y Eccles (1996), en particular las preguntas sobre la persona admirada conocida y famosa y las tres cualidades admiradas en ellas, nos planteamos utilizar también su categorización de cualidades admiradas. Después de analizar las respuestas obtenidas en nuestra investigación, decidimos no utilizar exactamente

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

las categorías de Freedman-Doan y Eccles. La muestra utilizada por estos investigadores estaba compuesta, en parte, por sujetos de menor edad que la nuestra, y quizá por ello las respuestas obtenidas en aquella investigación se adecuaban mejor a sus categorías (características de personalidad, interpersonal/social, características físicas, listo, interacción con el niño, actividades que hacen, posesiones, modelo de rol, ausencia de características negativas, características negativas). Freedman-Doan y Eccles no proporcionan información detallada acerca de sus categorías, por lo que sería muy difícil utilizarlas con precisión. Por ejemplo, la categoría de análisis de “interacción con el niño” obtuvo casi un 5% de las respuestas acerca de adultos famosos, pero la pregunta propuesta a los sujetos especificaba que el adulto no era conocido personalmente y por lo tanto no se podía dar esa interacción.

En una primera exploración de las respuestas a nuestro cuestionario resultó evidente que un buen número de las mismas se referían a cualidades relacionadas con el trato, el cuidado y la relación con los demás. Por ello, creamos una categoría “interpersonal/social”, al igual que Freedman-Doan y Eccles. En esta categoría decidimos incluir aquellas características que adquieren su relevancia en la relación con los demás, tales como la simpatía o la bondad.

Otro grupo de respuestas apuntaba a características relacionadas con el logro de metas, tales como ser trabajador, constante o persistente. Por ello, creamos una categoría para recoger este tipo de respuestas, a diferencia de Freedman-Doan y Eccles, que incluyó este tipo de características en la categoría de características de la personalidad. Si bien estas respuestas pueden considerarse características de la personalidad, creímos que una categoría aparte proporcionaría más información acerca de los atributos admirados por los

adolescentes dado el número de respuestas que mencionaban este tipo de características. Esta categoría estaría relacionada con la propuesta de Lickona y Davidson (2005) de no centrarse exclusivamente en el “carácter moral” e incluir otra faceta del carácter que podemos denominar “carácter del rendimiento”. Según estos autores, “el poder del carácter viene de la integración de la excelencia y la ética”.

Creemos también una categoría para agrupar aquellas respuestas referidas a las habilidades, talentos, capacidades, y grado de maestría alcanzado por parte del adulto admirado. Nuevamente encontramos que las posibilidades de categorización son extraordinariamente diversas. En el caso de Freedman-Doan y Eccles, crearon una categoría que recogía exclusivamente cualidades referidas a la inteligencia. Nuestra perspectiva es más amplia e incluye cualquier tipo de capacidad, son sólo intelectual, sino también física. Por ello, aparte de la inteligencia, están incluidas las habilidades en los deportes, y la admiración por lo bien que alguien desempeña cualquier tipo de tarea.

Nuestra categoría de cualidades físicas recoge exclusivamente cualidades estéticas, tales como ser guapo o ir elegantemente vestido. Freedman-Doan y Eccles incluyeron en esta categoría las habilidades físicas. En nuestro caso, como hemos visto, las habilidades físicas se consideran como cualquier otro tipo de habilidad y no encajan, por tanto, en esta categoría.

Decidimos utilizar la categoría “cualidades personales o morales” para recoger todas aquellas respuestas que describían al adulto admirado sin estar directamente relacionadas con el aspecto interpersonal o el logro de metas.

No podemos dejar de mencionar el inevitable solapamiento de las categorías en ocasiones, así como su límite un tanto difuso. Al no tratarse de una

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

entrevista personal en la que sería posible aclarar el significado que el sujeto quiere dar a sus respuestas, la categorización de las respuestas es más bien por aproximación. El modo de expresar una respuesta podría hacer que fuera incluida en dos categorías distintas. Por ejemplo, si el sujeto dice admirar la “paciencia” de una persona sin dar más explicaciones, la respuesta sería categorizada como una característica personal o moral, pero si el sujeto especifica y añade “paciencia conmigo”, entonces la respuesta pasaría a formar parte de la categoría interpersonal/ social. Basándonos en la naturaleza de las características mencionadas por los sujetos de nuestra muestra, decidimos establecer las siguientes categorías:

1. **Cualidades relacionadas con las relaciones con los demás.** En esta categoría se incluyen respuestas en las que la cualidad mencionada está principalmente relacionada con las relaciones personales. Ejemplos: cariñoso, respetuoso, te apoya, es generoso.
2. **Cualidades morales y personales.** Esta categoría engloba cualidades en las que el foco no está puesto en las relaciones con los demás. Ejemplos: su personalidad, su carácter, optimismo.
3. **Cualidades físicas.** En esta categoría se incluyen cualidades estéticas. Ejemplos: guapo, elegante, con estilo.
4. **Cualidades orientadas al logro de metas.** Esta categoría recoge cualidades que favorecen el logro de metas así como las expresiones de admiración por haber alcanzado esas metas. Ejemplos: trabajador, entrega, superación de obstáculos, logró lo que se propuso.
5. **Habilidades, talentos, capacidades especiales.** Ejemplos: inteligencia, creatividad, habilidad en su profesión, capacidad para los estudios.

6. En el caso de los adultos famosos utilizamos otras tres categorías que no tenían aplicación en el caso de los adultos conocidos:
7. **Admiración general.** Respuestas en las que se expresa admiración de modo general, sin aludir a cualidades personales. Ejemplo: es respetado, su fama.
8. **Riqueza.** Respuestas que expresan admiración por el dinero o los bienes materiales del adulto famoso.
9. **Actividades realizadas.** Esta categoría engloba las respuestas que expresan admiración por las actividades que lleva a cabo la persona admirada, como su profesión. Ejemplos: es actor, hace surf.

Análisis de datos y resultados

¿Quién es la persona ideal de los adolescentes?

A) Datos globales

El 34,2% de los adolescentes rechazó la idea de ser alguien distinto o expresó su deseo de seguir siendo él mismo. Este tipo de respuesta, mencionada en la introducción teórica por su especial relevancia en este tipo de investigaciones, será denominada de aquí en adelante como respuesta “Yo mismo”. La segunda elección más popular (19,4%) se correspondió con la descripción de una persona ideal o un conjunto de características deseables sin mencionar a una persona concreta (por ejemplo: “una persona con confianza en sí misma e inteligente”). A continuación se mencionaron los familiares y amigos (9,7%), las profesiones, aspiraciones ocupacionales, o situaciones deseadas (9,3%), los deportistas (7,4%), los personajes de relevancia social o histórica (6,2%), los actores, actrices y personajes de la televisión (4,5%), y los cantantes (1,7%). Un 6,8% de las respuestas no se pudo encuadrar en ninguna de las categorías de análisis

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

(ejemplos: "me gustaría ser Dios", "un pez"), y un 0,8% no contestaron o dijeron no saber qué contestar. Las frecuencias de cada categoría de respuesta quedan reflejadas en la tabla 2.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Tabla

2.

Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona ideal

	Frecuencia	Porcentaje
Yo mismo	282	34,2
Descripción	160	19,4
Familia / Amigos	80	9,7
Profesión / Ocupación	77	9,3
Deportistas	61	7,4
Relevancia social	51	6,2
Cine / Televisión	37	4,5
Cantantes	14	1,7
En blanco o no sé	7	,8
Otros	56	6,8
Total	825	100,0

Si agrupamos las respuestas de manera más inclusiva en función del tipo de los tres tipos principales de elección posibles (yo mismo, otra persona, descripción) obtenemos los siguientes porcentajes:

1. Yo mismo: (34,2%)
2. Otra persona (personas de la familia, amigos, deportistas, personajes de relevancia social, personajes del cine y la televisión, cantantes): 29,5%
3. Descripción (todas las respuestas que no mencionan a una persona concreta sino características deseables de una persona hipotética, una ocupación o una situación deseable): 28,7%

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Estos datos revelan que el 62,9% de los adolescentes no mencionó a otra persona al ser preguntado sobre su persona ideal. Las personas famosas fueron escogidas más frecuentemente que las personas conocidas personalmente (19.8% frente a 9.7%). En la tabla 3 queda reflejada la frecuencia de respuestas al combinar las categorías.

Tabla 3.

Persona ideal (categorías combinadas)

	Frecuencia	Porcentaje
Yo mismo	282	34,2
Descripción / Ocupación	237	28,7
Otra persona	243	29,5
Otros / En blanco / No sé	63	7,6
Total	825	100,0

Género

En cuanto al género de la persona ideal de los adolescentes, el 71,2% de los casos en los que la respuesta se correspondió con una persona concreta y no con descripciones, ocupaciones, o respuestas “yo mismo”, fue del género masculino, y el 28,8% del género femenino. Los resultados mostraron que los adolescentes escogían con mayor probabilidad una persona ideal de su mismo género [$\chi^2 (1, N = 264) = 149,2$], $p < .001$. Tan sólo 4 chicos escogieron a una mujer como persona ideal, mientras que 27 chicas escogieron a un hombre.

Si bien no existen diferencias estadísticamente significativas al comparar el género de la persona ideal según la nacionalidad de los adolescentes, resulta interesante destacar que los adolescentes españoles fueron los únicos que

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

escogieron hombres con una frecuencia menor de la esperada, y mujeres con una frecuencia mayor de la esperada.

Las diferencias en la elección de persona ideal según el género de los adolescentes son estadísticamente significativas [χ^2 (2, N = 684) = 33,01, $p < .001$]. Para este análisis utilizamos las tres categorías inclusivas (Yo mismo, Descripción, Otra persona) y comparamos las elecciones según el género del adolescente. Los chicos escogieron a una persona concreta el 44,3% de las veces, a sí mismos el 39,9%, y una descripción u ocupación el 15,7%. Para las chicas la respuesta más frecuente fue “Yo mismo”, con un 42,5%, seguida de las descripciones u ocupaciones con el 31,1%, y una persona concreta el 26,4%. Con respecto a las elecciones de figuras masculinas o femeninas por países, llama la atención que las chicas chinas, qataríes, y malasias, escogieron figuras masculinas con una frecuencia mayor de la esperada, y escogieron figuras femeninas con una frecuencia menor de la esperada.

B) Datos por países

Para los análisis de comparaciones por países consideramos exclusivamente a los adolescentes procedentes de los países en los que se aplicó el cuestionario, como explicamos en la descripción de la muestra. Los adolescentes que se encontraban cursando estudios en un país extranjero fueron incluidos en un grupo aparte denominado Internacional.

Las comparaciones de elección de persona ideal según la nacionalidad de los sujetos muestran que existen diferencias estadísticamente significativas χ^2 (28, N = 825) = 109,20; $p < .001$.

Los adolescentes españoles escogieron ser ellos mismos o una descripción con una frecuencia mayor de la esperada, y con una frecuencia menor de la

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

esperada escogieron a familiares y amigos, personas socialmente relevantes, personas famosas del mundo del deporte, la música, televisión y cine.

Los adolescentes de Estados Unidos escogieron a familiares y amigos y a personas famosas del mundo del deporte, la música, televisión y cine con una frecuencia mayor de la esperada, y con una frecuencia menor de la esperada escogieron ser ellos mismos, una descripción, o personajes socialmente relevantes.

Los adolescentes chinos escogieron a personas socialmente relevantes con una frecuencia mayor de la esperada, y las demás opciones con una frecuencia menor de la esperada.

Los adolescentes qataríes escogieron a familiares y amigos y a personajes socialmente relevantes con una frecuencia mayor de la esperada. Escogieron ser ellos mismos o personas famosas del mundo del deporte, la música, la televisión y el cine con una frecuencia prácticamente igual a la esperada. Con una frecuencia menor de la esperada escogieron descripciones.

Los adolescentes malasios escogieron a personajes socialmente relevantes y a personas famosas del mundo del deporte, la música, la televisión y el cine con una frecuencia mayor de la esperada, y con una frecuencia menor a la esperada escogieron ser ellos mismos, una descripción, o familiares y amigos.

Para un segundo análisis de las diferencias en elección de persona ideal según la nacionalidad del adolescente utilizamos las tres categorías correspondientes a los tres tipos principales posibles de elección (Yo mismo, Descripción, Otra persona). Los resultados de las comparaciones indicaron nuevamente que las diferencias encontradas eran estadísticamente significativas $\chi^2(10, N = 762) = 52,93, p < .001$

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

El resultado más llamativo se corresponde con el patrón de elección de persona ideal de los adolescentes españoles, ya que es el opuesto al de todos los otros países, incluyendo el grupo internacional. Los adolescentes españoles escogieron ser ellos mismos o una descripción con una frecuencia mayor de la esperada, y escogieron ser otra persona con una frecuencia menor de la esperada. El patrón de respuesta de los demás países, incluido el grupo internacional, es el opuesto. La respuesta Yo mismo fue escogida por el 45,1% de los adolescentes españoles, mientras que en ningún otro país se alcanzó el 40% (conviene recordar que no estamos considerando todas las respuestas sino sólo aquellas incluidas en las tres categorías mencionadas). El porcentaje más alto, tras el de los españoles, fue el de los adolescentes chinos (36,6%). El porcentaje más bajo correspondió a los adolescentes estadounidenses con un 30,5%.

Con respecto a la elección de una persona en concreto como persona ideal, el porcentaje de los adolescentes españoles fue del 14,8%, es decir, la mitad, o menos de la mitad, que los adolescentes del resto de países. Las descripciones de personas ideales sin mencionar a nadie en concreto fueron escogidas por los adolescentes españoles en un 40,1% de los casos, mientras que en los demás países los porcentajes estuvieron entre el 20 y el 30%. En la tabla 4 quedan reflejadas las preferencias de persona ideal según el país de procedencia del participante.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Tabla 4.

Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona ideal por países.

	España N (%)	EE.UU. N (%)	China N (%)	Qatar N (%)	Malasia N (%)
Yo mismo	107 (45.1)	46 (30.5)	34 (36.6)	32 (31.4)	16 (32.7)
Descripción / Ocupación	95 (40.1)	46 (30.5)	24 (25.8)	21 (20.6)	14 (28.6)
Otra persona	35 (14.8)	59 (39.1)	35 (37.6)	49 (48)	19 (38.8)
Total	237	151	93	102	49

(Las cifras en paréntesis representan los porcentajes de los totales de las columnas)

¿Quién es la persona rechazada por los adolescentes?

A) *Datos globales*

La respuesta más frecuente se correspondió con características consideradas indeseables como ser mentiroso o egoísta, sin mencionar a alguien concreto, con un 23,6% de las elecciones. A continuación encontramos los personajes públicos, tanto históricos (Hitler) como contemporáneos (Bin Laden, Bush), con un 18,4% de las elecciones. Con un porcentaje similar (17,7%) los adolescentes mencionaron situaciones personales penosas, tales como ser pobre, ser un mendigo, o padecer una enfermedad. En cuarto lugar tenemos una categoría de respuestas que hemos denominado como “situaciones particulares no deseadas”, tales como ser profesor o ser del género opuesto, con un 14,7%. A continuación aparecen las actividades indeseables como ser terrorista o criminal (7%). Un 5,9% de los adolescentes escogió la opción “alguien que no sea yo”, un

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

5,6% mencionó a personas conocidas personalmente, y un 3,2% no respondió o dijo no saber a quién escoger. Hubo un 3,9% de respuestas que no pudieron incluirse en las categorías de análisis. La frecuencia y porcentaje de cada categoría queda reflejada en la tabla 5.

Tabla 5.

Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona rechazada

	Frecuencia	Porcentaje
Características personales indeseables	195	23,6
Personajes de relevancia social/histórica	152	18,4
Situaciones personales penosas	146	17,7
Situaciones particulares no queridas	121	14,7
Actividades indeseables	58	7,0
Alguien que no sea yo	49	5,9
Conocidos	46	5,6
En blanco	26	3,2
Otros	32	3,9
Total	825	100,0

Género

Con respecto al género de la persona rechazada, encontramos también una preponderancia masculina, puesto que el 80,5% de las 210 respuestas en las que es posible determinar el género se corresponde con hombres, frente al 19,5% de mujeres.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Los adolescentes también en este caso tendieron a escoger con mayor probabilidad a una persona de su mismo género [χ^2 (1, N = 210) = 25,004, $p < .001$]

B) Datos por países

Las comparaciones de las elecciones de persona rechazada según la nacionalidad de los adolescentes muestran que existen diferencias estadísticamente significativas [χ^2 (40, N = 825) = 114,724, $p < .001$]

La respuesta más frecuente de los adolescentes españoles fue la mención de “Características personales indeseables”, con un 38,4%. También en este caso los españoles siguen un patrón distinto del de los adolescentes de los demás países, ya que fueron los únicos que escogieron esta opción con una frecuencia mayor de la esperada. La diferencia con los adolescentes de los otros países es tan notable que la frecuencia de respuestas dentro de esta categoría por parte de los adolescentes españoles casi supone la mitad de las respuestas de la muestra total (48,2%). En cuanto a las personas concretas escogidas como personas rechazadas, no parece existir una única persona rechazada que reciba una gran cantidad de elecciones. Los dos personajes elegidos con más frecuencia fueron Osama bin Laden (5), y Hitler (4).

La respuesta más frecuente de los adolescentes estadounidenses fue la mención de situaciones personales penosas (24,1%), una opción que escogieron con una frecuencia mayor de la esperada, mientras que los adolescentes de los demás países la escogieron con una frecuencia menor o sólo muy ligeramente superior en el caso de los malasio. Tres personajes recibieron seis elecciones cada uno: Osama bin Laden, Sadam Hussein, y Hitler.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Los adolescentes chinos y qataríes escogieron a personajes de relevancia social o histórica como opción más frecuente (29,8% de los chinos y 32,1% de los qataríes). En los dos países el personaje escogido más frecuentemente es George Bush (11 veces por adolescentes chinos y 20 veces por adolescentes qataríes). A continuación los chinos escogieron a Michael Jackson (6), y los qataríes a Hitler (5).

Las respuestas más frecuentes de los adolescentes malasio fueron las situaciones personales penosas y las características indeseables, con 20,4% para cada una. Los personajes escogidos con más frecuencia fueron George Bush y Hitler, tres veces cada uno.

¿Qué adultos conocidos personalmente admiran más los adolescentes?

A) Datos globales

El 64,1% de los adolescentes escogieron a sus progenitores como adultos conocidos más admirados. El padre fue elegido por el 31% y la madre por el 26,3%, mientras que un 6,8% escogió a ambos. El 19% escogió a otros familiares, y el 13,6% a otras personas que no son de la familia. En la tabla 6 se puede ver la frecuencia y el porcentaje de cada elección.

Tabla 6.

Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre la persona conocida personalmente más admirada

	Frecuencia	Porcentaje
Padre	256	31
Madre	217	26,3
Padre y madre	56	6,8
Hermano	20	2,4
Hermana	18	2,2
Abuelo	33	4

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Abuela	23	2,8
Otros familiares	63	7,6
Profesor	50	6,1
Otros	62	7,5
Ninguno o en blanco	27	3,3
<hr/>		
Total	825	100,0
<hr/>		

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Género

El género de los adultos conocidos es masculino en un 56,2% de los casos, y femenino en un 43,8%. Tanto chicos como chicas tienen mayor probabilidad de escoger a un adulto de su mismo género [$\chi^2 (1, N = 729) = 159,895, p < .001$].

Con respecto a un dato destacable es que los chicos españoles y los malasio escogieron figuras masculinas con una frecuencia menor de la esperada, y figuras femeninas con una frecuencia mayor de la esperada. En la tabla 7 queda reflejada la frecuencia y porcentaje de los adultos conocidos más admirados por chicos y chicas.

Tabla 7.

Adulto conocido más admirado por chicos y chicas

	Chicos N (%)	Chicas N (%)	Total N (%)
Padre	182 (42.6)	74 (18.6)	256 (31.1)
Madre	59 (13.8)	157 (39.5)	216 (26.2)
Padre y madre	30 (7)	26 (6.5)	62 (6.8)
Hermano	15 (3.5)	5 (1.3)	20 (2.4)
Hermana	6 (1.4)	12 (3)	18 (2.2)
Abuelo	21 (4.9)	12 (3)	33 (4)
Abuela	6 (1.4)	17 (4.3)	23 (2.8)
Otros familiares	29 (6.8)	34 (8.6)	63 (7.6)
Profesor	27 (6.3)	23 (5.8)	50 (6.1)
Otros	36 (8.4)	26 (6.5)	62 (7.5)
Ninguno / En blanco	16 (3.7)	11 (2.8)	27 (3.3)
Total	427	397	824

B) Datos por países

La comparación de las elecciones de adulto admirado conocido personalmente agrupadas en tres categorías (padres, otros familiares, otros adultos que no son de la familia) según la nacionalidad de los adolescentes revelan que existen diferencias estadísticamente significativas [χ^2 (10, N = 798) = 39,945, $p < .001$].

Los adolescentes españoles escogieron a sus padres y a otros familiares con una frecuencia mayor de la esperada, mientras que escogieron a otros adultos que no eran de la familia con una frecuencia menor de la esperada.

Los adolescentes estadounidenses escogieron a sus padres con una frecuencia menor de la esperada, a otros familiares con una frecuencia ligeramente menor de la esperada, y a otros adultos que no son de la familia con una frecuencia mayor de la esperada. Los adolescentes chinos siguen el mismo patrón que los estadounidenses, mientras que los adolescentes qataríes siguen el mismo patrón que los españoles.

Los adolescentes malasios escogieron a sus padres y a otros adultos que no son de la familia con una frecuencia mayor de la esperada, mientras que escogieron a otros familiares con una frecuencia menor de la esperada.

¿Qué cualidades del adulto conocido personalmente admiran los adolescentes?

Las cualidades más frecuentemente elegidas por los adolescentes fueron las relacionadas con el cuidado, la atención, y el trato con los demás (32,6%). En segundo lugar mencionaron las cualidades personales o morales (31,4%). El logro de metas o las características relacionadas con el logro de las mismas fueron elegidos el 16,9% de las veces. Las habilidades y los talentos recibieron un 9,2% de las elecciones. En último lugar mencionaron las cualidades físicas con el 1%.

¿Qué adultos no conocidos personalmente admiran más los adolescentes?

A) Datos globales

Tres de las categorías en las que hemos agrupado a los adultos famosos presentan porcentajes muy similares: deportistas (21,7%), actores, actrices, y personajes de la televisión (21,1%), y personajes de relevancia social o histórica (20,6%). Les siguen los cantantes con el 13,7%. Un 15,3% de los adolescentes no respondió o dijo no admirar a nadie. Un 7,6% de las respuestas no se pudo clasificar en las categorías de análisis. Las frecuencias y porcentajes quedan reflejadas en la tabla 8.

Tabla 8.

Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre persona famosa más admirada

	Frecuencia	Porcentaje
Deporte	179	21,7
Cine / Televisión	174	21,1
Relevancia social	170	20,6
Música	113	13,7
Otros	63	7,6
Ninguno / En blanco	126	15,3
Total	825	100

Género

El género de los adultos famosos es predominantemente masculino. Un 73,3% de los adolescentes escogió hombres y el 26,7% escogió mujeres. Nuevamente los sujetos tendieron a escoger adultos de su mismo género [χ^2 (1, N = 673) = 203,565, $p < .001$].

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Las chicas tenían casi la misma probabilidad de escoger a un hombre o a una mujer, mientras que los chicos casi siempre escogieron hombres (sólo un 4,4% de los chicos escogió a una mujer, frente al 46,8% de chicas que escogió a un hombre como adulto famoso más admirado). Los chicos tienden a escoger deportistas, mientras que las chicas tienen más probabilidades de escoger estrellas del cine y la televisión. En la tabla 9 se reflejan las elecciones de adultos famosos admirados según el género de los participantes.

Tabla 9.

Elección de héroe según el género del adolescente

	Chicos N (%)	Chicas N (%)	Total N (%)
Deportistas	154 (36.1)	25 (6.3)	179 (21.7)
Cine / Televisión	55 (12.9)	118 (29.7)	173 (21)
Relevancia social	94 (22)	76 (19.1)	170 (20.6)
Música	46 (10.8)	67 (16.9)	113 (13.7)
Otros	25 (5.9)	38 (9.6)	63 (7.6)
Ninguno / En blanco	53 (12.4)	73 (18.4)	126 (15.3)
Total	427	397	824

Datos por países

Las comparaciones según la nacionalidad de los adolescentes indican que no existen diferencias estadísticamente significativas en la elección de héroe. Los adolescentes españoles escogieron deportistas, estrellas de la música, actores y

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

personajes de la televisión con una frecuencia mayor de la esperada, y escogieron personas de relevancia social o histórica con una frecuencia menor de la esperada. La actriz estadounidense Angelina Jolie es la persona que recibió un mayor número de elecciones (11), seguida por el jugador de fútbol Zinedine Zidane (9), y el piloto de fórmula 1 Fernando Alonso (8).

Los adolescentes estadounidenses escogieron deportistas con más frecuencia de la esperada. El adulto famoso que recibió un mayor número de elecciones fue el ciclista Lance Armstrong (6), seguido por el líder del movimiento por los derechos civiles Martin Luther King (4) y el presidente George Bush (4).

Los adolescentes chinos escogieron personajes social o históricamente relevantes con más frecuencia de la esperada, al igual que hicieron con la elección de persona ideal. Todas las demás opciones fueron escogidas con una frecuencia menor de la esperada o muy próxima a la esperada. La persona que recibió un mayor número de elecciones fue Bill Gates (11).

Los adolescentes del emirato también escogieron personajes de relevancia social o histórica con más frecuencia de la esperada, como hicieron al escoger su persona ideal. La otra categoría de respuestas escogida con más frecuencia de la esperada fue la de estrellas del cine y la televisión. La persona escogida más frecuentemente fue la presentadora de televisión Oprah Winfrey (13), seguida por la primera dama de Qatar, Sheika Mozah (8), y por el presidente de Estados Unidos, Barack Obama (6). Los deportistas y estrellas de la música fueron escogidos con menor frecuencia de la esperada.

Los adolescentes malasios escogieron estrellas de la música y personajes de relevancia social o histórica con una frecuencia mayor de la esperada, y todas las

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

otras opciones con una frecuencia menor. El héroe escogido más veces fue el líder de la independencia de la India Mahatma Gandhi (7).

En la tabla 10 se pueden ver las frecuencias y porcentajes de las categorías de adultos famosos admirados por los adolescentes de cada país.

Tabla 10.

Frecuencia de respuestas a la pregunta sobre el adulto famoso más admirado por países.

	España <i>N (%)</i>	EE.UU. <i>N (%)</i>	China <i>N (%)</i>	Qatar <i>N (%)</i>	Malasia <i>N (%)</i>
Deportistas	66 (26.9)	46 (27.1)	19 (18.3)	13 (12.3)	10 (18.5)
Cine / Televisión	63 (27.7)	30 (17.6)	15 (14.4)	27 (25.5)	10 (18.5)
Relevancia social	30 (12.2)	29 (17.1)	25 (24)	32 (30.2)	14 (25.9)
Música	31 (12.7)	22 (12.9)	14 (13.5)	12 (11.3)	13 (24.1)
Otros	16 (6.5)	19 (11.2)	10 (9.6)	6 (5.7)	3 (5.6)
Ninguno / En blanco	39 (15.9)	24 (14.1)	21 (20.2)	16 (15.1)	4 (7.4)
Total	245	170	104	106	54

Nota. Cifras en paréntesis representan el porcentaje de los totales de las columnas

¿Qué cualidades del adulto conocido personalmente admiran los adolescentes?

Las cualidades más frecuentemente mencionadas en el caso de los adultos famosos son las características personales o morales (23%). A continuación encontramos tres categorías con porcentajes similares: habilidades y talentos (15,8%), cualidades relacionadas con el cuidado, la atención y el trato a los demás (14,7%), y logro de metas o cualidades relacionadas con el logro de metas (14,2%).

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Las demás categorías no alcanzaron el 5% de las características admiradas: admiración general (3,5%), cualidades físicas (3,4%), riqueza (2%), actividades realizadas (1%).

Escala de autoestima

Diferencias según el género de los participantes

Las comparaciones de las puntuaciones en autoestima según el género de los adolescentes revelan que los chicos ($M = 30,64$) obtienen puntuaciones más altas que las chicas en la escala de Rosenberg y las diferencias encontradas son estadísticamente significativas ($M = 29,66$), $t(818) = 2,90$, $p = .004$. Estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores en las que los chicos puntúan más alto que las chicas en medidas estandarizadas de autoestima (Kling et al., 1999; Moksnes et al., 2010).

Diferencias según la elección de persona ideal y persona rechazada

Se utilizó un ANOVA de un factor para comprobar si existían diferencias en autoestima en función del tipo de persona ideal escogida. Los resultados mostraron que hay diferencias estadísticamente significativas [$F(9, 811) = 4,51$, $p = .000$]. Las comparaciones post-hoc de los diferentes tipos de respuestas indicaron que el grupo de adolescentes que escogió la respuesta "Yo mismo" ($M = 31,37$, 95% CI [30,83, 31,91]) puntuó más alto en la escala de autoestima que el grupo de adolescentes que escogió la respuesta "Descripción" ($M = 28,59$, 95% CI [27,82, 29,36]). El resto de comparaciones no presentaron diferencias estadísticamente significativas con $p < .05$.

Para un posterior análisis utilizamos la agrupación de respuestas en las tres categorías más inclusivas mencionadas anteriormente: Yo mismo, Otra persona, Descripción. En este caso también encontramos diferencias estadísticamente

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

significativas [$F(2, 756) = 13,4, p = .000$]. Las comparaciones post-hoc indicaron que los adolescentes que escogieron la respuesta Yo mismo presentaban una mayor autoestima ($M = 31,37, 95\% \text{ CI } [30,83, 31,91]$) cuando los comparamos con los que escogieron Otra persona ($M = 29,89, 95\% \text{ CI } [29,27, 30,51]$) o con los que escogieron una Descripción ($M = 29,21, 95\% \text{ CI } [28,56, 29,87]$).

No se encontraron diferencias en autoestima en función del tipo de persona rechazada.

Diferencias según la nacionalidad de los adolescentes

Se utilizó un ANOVA de un factor para comprobar si existían diferencias en autoestima en función de la nacionalidad de los adolescentes. Los resultados mostraron que también había diferencias estadísticamente significativas [$F(5, 815) = 8,24, p = .000$]. Las comparaciones post-hoc de los diferentes nacionalidades indicaron que los adolescentes chinos ($M = 28,38, 95\% \text{ CI } [27,43, 29,33]$) y los malasios ($M = 27,94, 95\% \text{ CI } [26,78, 29,09]$) presentaban una autoestima significativamente inferior que la de los adolescentes españoles ($M = 30,95, 95\% \text{ CI } [30,39, 31,52]$), estadounidenses ($M = 30,74, 95\% \text{ CI } [29,96, 31,52]$), y qataríes ($M = 31,07, 95\% \text{ CI } [30,21, 31,93]$).

Diferencias en autoestima según la elección de adulto conocido admirado

Se utilizó un ANOVA de un factor para determinar si existían diferencias en autoestima según el adulto conocido admirado por los adolescentes. Los resultados mostraron existían diferencias significativas en autoestima en función del adulto admirado [$F(2, 793) = 6,34, p = .002$]. Las comparaciones post-hoc revelaron que los adolescentes que los adolescentes que escogieron a sus padres ($M = 30,61, 95\% \text{ CI } [30,21, 31,02]$) tenían una autoestima significativamente superior a la de los adolescentes que escogieron a otros miembros de la familia (M

= 29,33, 95% CI [28,58, 30,07]) o a otras personas que no eran familiares ($M = 29,30$, 95% CI [28,28, 30,32]).

Diferencias en autoestima según la elección de adulto famoso admirado

Se utilizó un ANOVA de un factor para determinar si existían diferencias en autoestima según el adulto famoso admirado por los adolescentes. Los resultados revelaron que existían diferencias estadísticamente significativas [$F(4, 754) = 4,61$, $p = .001$]. Las comparaciones post-hoc de los diferentes elecciones de adulto famoso indicaron que los adolescentes que escogieron deportistas ($M = 31,18$, 95% CI [30,44, 31,393]) y los que escogieron personajes de relevancia social o histórica ($M = 30,57$, 95% CI [29,86, 31,29]) presentaban una autoestima significativamente superior a la de los adolescentes que escogieron estrellas de la música ($M = 28,79$, 95% CI [27,81, 29,77]).

Discusión

Persona ideal

Los resultados obtenidos con respecto a la persona ideal parecen indicar que la respuesta “Yo mismo” continúa consolidándose como una respuesta preferente de los adolescentes en el inicio del siglo XXI. Del 22,9% de jóvenes que escogieron ser ellos mismos en la investigación de Bromnick y Swallow (1999) se ha pasado al 34,2% en nuestra investigación. En nuestro caso, y dada la extraordinaria variedad en cuanto a la procedencia de los adolescentes participantes, no cabe atribuir este alto porcentaje a la homogeneidad de la muestra, como sugerían Bromnick y Swallow al referirse a las limitaciones de su estudio.

Este incremento en la preferencia por uno mismo como persona ideal ha venido acompañado por una notable disminución en el número de figuras públicas

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

que cumplen esa función. Bromnick y Swallow encontraron que en más del 50% de las respuestas a la pregunta sobre persona ideal se mencionaba una figura pública, mientras que en nuestro estudio ese porcentaje sólo llegó al 19,8%. Encontramos además un incremento en el número de respuestas que no se refieren a una persona en concreto sino a descripciones, conjuntos de características, o aspiraciones profesionales u ocupacionales. Resulta interesante destacar que en la investigación de Bromnick y Swallow este tipo de respuestas ni siquiera tuvo una categoría propia, sino que se incluyó en una categoría “otros / general” que agrupaba el 15% de las respuestas sobre persona ideal. En nuestro estudio, las respuestas referidas a descripciones y ocupaciones alcanzaron casi un tercio del total.

Al establecer comparaciones entre nuestro estudio y el de Bromnick y Swallow resulta ineludible mencionar que existe una diferencia de edad entre las muestras que pudiera estar relacionada con algunas de las diferencias encontradas. Los adolescentes de nuestra muestra tenían edades comprendidas entre los 13 y los 18 años, mientras que en el estudio de 1999 los estudiantes encuestados tenían entre 11 y 14 años de edad.

En cualquier caso, parece claro que las respuesta “Yo mismo” se ha consolidado como una respuesta preferente de los adolescentes del siglo XXI al ser preguntados por su persona ideal. Dado que nuestra muestra estaba compuesta de adolescentes de cinco zonas geográficas de distintos continentes y tradiciones culturales, podemos aventurar la posibilidad de que se trate de una tendencia global, al menos para adolescentes de un estatus socioeconómico medio-alto.

Nuestros resultados proporcionan apoyo a la hipótesis sobre la relación entre respuestas “yo mismo” y mayor autoestima. Los adolescentes que escogieron

ser ellos mismos puntuaron significativamente más alto en la escala de autoestima de Rosenberg que los adolescentes que escogieron a otras personas o descripciones sin mencionar personas concretas. Estos datos parecen avalar empíricamente el razonamiento de Simmons y Wade (1984), quienes afirmaban que la respuesta “yo mismo” revela poca o ninguna discrepancia entre el yo real y el yo ideal y, en consecuencia, la autoestima es alta. En la misma línea, Wohlford y colaboradores (2004) sugirieron que la autoestima puede ser considerada como la diferencia entre el yo real y el yo ideal. Desde este punto de vista, la respuesta “yo mismo” se correspondería con una mayor autoestima por la coincidencia entre yo real y yo ideal.

A pesar es estos resultados, la asociación entre la respuesta “yo mismo” y una mayor autoestima no nos permite afirmar que este tipo de respuesta sea más saludable desde un punto de vista psicológico. Sería necesaria investigación adicional para explorar este aspecto. Como mencionamos con anterioridad, Baumeister ha propuesto la existencia de un vacío de valores en la sociedad moderna como explicación del mayor énfasis que recibe el yo. Desde esta perspectiva, podríamos considerar el aumento de respuestas “yo mismo” como otra posible manifestación de este vacío. Durante un periodo clave para el desarrollo de la identidad, este tipo de respuesta revelaría la tendencia de los adolescentes a preferir el yo antes que una fuente externa de significado. Si esas fuentes externas han perdido parte de su atractivo como consecuencia del vacío de valores en la sociedad, una consecuencia lógica sería buscar referentes internos y proponerse a uno mismo como ideal.

Los procesos de globalización pueden estar intensificando los factores propuestos por Baumeister como los elementos claves en la creación del vacío de

valores, tales como el reemplazo de valores tradicionales y la pérdida de consenso sobre valores asociados al incremento de la diversidad. El desarrollo de la globalización puede contribuir por tanto a reforzar el yo como fuente de significado.

Otra posibilidad es que los adolescentes con mayor autoestima tengan un concepto más claro de sí mismos que les lleve a proponerse como ideales. Anteriores investigaciones han señalado que los individuos con baja autoestima poseen baja claridad del autoconcepto (Campbell, 1990; Campbell y Lavalley, 1993; Campbell y otros, 1996). Si los adolescentes con alta autoestima tienen ideas claras, consistentes, y definidas acerca de sí mismos, pueden tener mayor facilidad para escogerse a sí mismos que los adolescentes para los que el auto-concepto es más confuso.

Investigaciones previas parecen indicar que ha habido un incremento en la consideración positiva que los jóvenes tienen de sí mismos. Una revisión meta-analítica (Tweenge y Campbell, 2001) encontró que la autoestima de los estudiantes universitarios se incrementó sustancialmente entre 1968 y 1994 según las puntuaciones de la Escala de Autoestima de Rosenberg. Tweenge y otros (2008) llevaron a cabo un meta-análisis y encontraron que los niveles de narcisismo habían aumentado a través de las generaciones en 85 muestras de estudiantes universitarios estadounidenses. Según Tweenge, estos resultados complementan los hallazgos de estudios previos acerca del incremento de otros rasgos individualistas como la asertividad, la autoestima, y la extroversión. Tweenge y Campbell (2008) también examinaron 13 ítems para medir la autoimagen en un extenso estudio nacional de estudiantes adolescentes llevado a cabo

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

entre 1975 y 2006 y encontraron que los resultados sugerían que ha habido un pequeño incremento en la auto-imagen positiva a lo largo de las generaciones.

Con respecto a la propuesta homogeneización de adolescentes a lo largo del globo, nuestros resultados muestran el mismo patrón de elecciones de persona ideal en cuatro de los cinco países incluidos en el estudio. El resultado más sorprendente se correspondió con el patrón de respuestas de los adolescentes españoles, que fue el opuesto al de los estadounidenses, chinos, qatarís, y malasios. Los jóvenes españoles preferían ser ellos mismos o una descripción abstracta antes que escoger a una persona concreta como su ideal. Los españoles parecen liderar la tendencia global en la preferencia por el sí mismo y en la pérdida de interés por las figuras públicas como ideales. Desde el punto de vista del “vacío de valores”, cabría suponer que hay en España un vacío mayor que en otros países, con la consiguiente necesidad de compensar mediante el énfasis puesto en el yo. Asimismo, según estos datos, los jóvenes españoles no parecen atraídos por los ideales proporcionados por la sociedad. España ha sido sin duda escenario de cambios sociales significativos en su historia reciente con la transición de una dictadura apegada a valores religiosos a una democracia pionera en el reconocimiento de derechos sociales, como por ejemplo el matrimonio homosexual. Un ejemplo directamente relacionado con el ámbito educativo de los adolescentes sería la controversia generada en torno a asignaturas como la clase de Religión y de Educación para la Ciudadanía. Este contexto de cambio tan marcado puede haber favorecido un vacío de valores más acusado que en otros países. Las respuestas de los jóvenes españoles quizá sean un reflejo del particular vacío de valores de su sociedad.

Persona rechazada

Los adolescentes parecen preferir responder a la pregunta sobre la persona rechazada con abstracciones más que nombrando personas concretas. Sólo el 24% de la muestra mencionó a una persona específica, mientras que el 39,4% se refirió a situaciones o actividades, y el 23,6% a características indeseables.

Uno de los datos más destacados con respecto a la persona rechazada es, nuevamente, el patrón de respuestas de los adolescentes españoles. Las características personales indeseables son las que con mayor frecuencia rechazan estos jóvenes, y son los únicos que escogen esta opción más frecuentemente de lo esperado.

Las diferencias según la nacionalidad de los adolescentes resultan muy sugestivas dado lo que pueden revelar acerca de los valores de las sociedades de procedencia. La opción más frecuente de los estadounidenses se corresponde con las situaciones personales penosas como ser pobre o padecer una enfermedad, mientras que los chinos y qatarís mencionan personajes públicos de relevancia social o histórica. Estos datos podrían considerarse como un reflejo de las animadversiones, preocupaciones o miedos imperantes en esas sociedades. En Estados Unidos, donde no existe una buena red social de apoyo a las personas desfavorecidas, los adolescentes expresarían su temor a encontrarse en una situación de desamparo. En China y Qatar el principal foco de preocupación residiría en la política internacional, con el ex-presidente de Estados Unidos como principal persona rechazada.

El género de la persona rechazada es predominantemente masculino. Casi 9 de cada 10 de las elecciones de los adolescentes se correspondían con un personaje masculino en aquellos casos en los que era posible determinar el género.

Los personajes públicos que adquieren más relevancia, tanto por aspectos positivos como negativos, parecen ser hombres.

Héroes

Con respecto a los héroes famosos, los deportistas continúan siendo la opción más popular para los adolescentes con el 21.7%, pero, a diferencia del estudio de Bromnick y Swallow (1999), la segunda y la tercera categoría de héroes (personajes del mundo del espectáculo y personalidades de relevancia social o histórica) obtienen porcentajes muy próximos a los de la categoría de deportistas. El aspecto que más llama la atención al comparar nuestro estudio con el de Bromnick y Swallow es que una de estas categorías (personalidades de relevancia social o histórica) no existe en el trabajo de los investigadores británicos.

La falta de diferencias significativas en cuanto a la elección de héroes según la nacionalidad de los participantes podría interpretarse en favor del concepto de la homogenización global de los adolescentes, si bien cabe destacar que las nacionalidades representadas en la muestra siguen patrones distintos en sus preferencias, y esto puede ser un reflejo de la influencia de los diferentes contextos socio-culturales en la elección de héroe por parte de los jóvenes. Los deportistas parecen tener una mayor relevancia para los jóvenes españoles y estadounidenses, mientras que los qatarís y los chinos parecen más atraídos por figuras históricas o de relevancia social.

No existen héroes que acaparen un alto porcentaje de elecciones, lo que podría interpretarse como un resultado de la gran diversidad de personajes públicos a los que tienen acceso los jóvenes gracias al desarrollo tecnológico. Generaciones anteriores tenían un acceso más limitado y uniforme a la

información, mientras que los jóvenes del siglo XXI pueden explorar y encontrar información sobre personajes públicos con gran facilidad.

Género

Desde los comienzos del siglo pasado los investigadores han mencionado el sesgo masculino en la elección de héroes como un motivo de preocupación. Nuestros resultados parecen indicar que las preferencias de los jóvenes de comienzos del siglo XXI presentan el mismo sesgo a pesar de su mayor acceso a una variedad de fuentes de modelos proporcionado por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y a pesar del mayor grado de auto-socialización facilitado por el desarrollo tecnológico.

Como vimos al repasar la literatura científica, la tendencia general encontrada de manera consistente es la desproporción entre héroes y heroínas a favor de los primeros. Nuestro estudio no es una excepción: tanto la persona ideal como los adultos famosos admirados eran hombres en más del 70% de los casos. El patrón general muestra que los participantes tienden a escoger ideales o héroes de su mismo género, pero esta tendencia es mucho más acusada en los chicos que en las chicas. Parece mucho más difícil para un chico escoger a una mujer como objeto de admiración que para una chica escoger a un hombre. Sólo catorce mujeres famosas fueron mencionadas como adulto famoso más admirado por 427 niños en los cinco países en los que se administró el cuestionario. Como consecuencia, el porcentaje de ideales y héroes masculinos es muy superior al de los ideales femeninos y heroínas.

Balswick e Ingoldsby (1982) apuntaban a un sexismo latente en la sociedad como responsable del sesgo masculino en las preferencias de los adolescentes. Nuestros resultados parecen indicar que la sociedad no ha avanzado

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

significativamente en este aspecto en los 30 años transcurridos desde aquel estudio, a pesar de que se hayan producido otros avances en igualdad de género.

El Foro Económico Mundial proporciona una panorámica general sobre la igualdad de género mediante el Global Gender Gap Report 2011. Según este informe, como media en los últimos seis años la disparidad se ha reducido más del 96% en indicadores de salud, el 93% de la en indicadores educativos, el 59% en participación y oportunidades económicas, y el 18% en poder político. A pesar de estos avances, el informe resalta que ningún país en el mundo ha conseguido la paridad de género. De los 114 países estudiados en 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 and 2011, 97 han mejorado a lo largo de los últimos cuatro años, lo que supone el 85%, mientras que diecisiete de ellos han aumentado la disparidad (Hausmann, Tyson, & Zahidi, 2011). Los cinco países en los que se administró nuestro cuestionario se engloban en grupo de los que experimentaron mejoras en la reducción de la disparidad. Estos son los lugares que ocupan en la clasificación del Índice de Desigualdad de Género (IDG) elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP, 2011): España 13, China 35, Malasia 43, U.S. 47, Qatar 111.

Los avances que se están produciendo en la reducción de las desigualdades de género no parecen tener un reflejo en las elecciones de héroes de los adolescentes. Una posible explicación de esta falta de avance puede encontrarse en el modo en que hombres y mujeres son representados en los medios de comunicación, el mundo del espectáculo, y el deporte. Según el Informe sobre la Juventud Mundial (2005) elaborado por Naciones Unidas, los medios de comunicación están siendo utilizados para generar y reforzar nuevas culturas juveniles que giran alrededor de las estrellas de la música, el cine, y el deporte, y

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

alrededor de particulares bienes de consumo y estilos de vida. Nuestros resultados revelan que más de la mitad de las elecciones de héroes por parte de los adolescentes se corresponden con esos dominios públicos (deporte, estrellas del mundo del espectáculo, y música), por lo que se hace necesario analizar el tratamiento diferencial que hombres y mujeres reciben en estos ámbitos.

Según el Women's Media Center (2012), "Los resultados indican que, a lo largo de la última década, las mujeres han sido infrarrepresentadas en los medios informativos y de entretenimiento" y, además, "cuando la televisión y las películas representan personajes femeninos, a menudo reflejan estereotipos de género". Según Wood (1994), la infrarrepresentación de las mujeres "implica falsamente que los hombres son el estándar cultural y que las mujeres son insignificantes o invisibles". Lauzen and Dozier (2005) analizaron 100 películas taquilleras de 2002 y encontraron que los personajes masculinos superaban en número a los femeninos en una proporción idéntica a la que los héroes superaban a las heroínas en nuestro estudio (73% frente a 27%). Otro estudio llevado a cabo por investigadores de la University of Southern California (Smith, Choueti & Gall, 2012) para evaluar la igualdad de género en las 100 películas más taquilleras de 2007, 2008, and 2009 reveló que las mujeres representaban solamente un tercio de los personajes con diálogo a lo largo de los tres años.

Con respecto a la cobertura de los deportes televisados, también encontramos que los deportes femeninos se trivializan y están infrarrepresentados (Duncan, Messner, Williams, Jensen, Birrell, 1994). La investigación sobre retransmisiones deportivas indican asimetrías de género en deportes televisados tales como la infantilización de las mujeres y su objetivación sexual (Messner, Duncan, & Cooky, 2003). Un reciente informe sobre género en deportes televisados

mostró que los deportes femeninos recibieron el 1,6% de tiempo de emisión en las cadenas estudiadas en 2009, lo que, según los autores, supone el nivel más bajo de cualquier año de los estudiados en las últimas dos décadas (Messner & Cooky, 2010).

Si las principales fuentes de adultos admirados famosos presentan a hombres y mujeres de manera tan desigual como la investigación sugiere, parece claro que los adolescentes tienen una mayor disponibilidad de héroes masculinos que femeninos. Además, el desigual tratamiento que reciben hace que el atractivo de las figuras masculinas como modelos a imitar sea mayor que el de las figuras femeninas. A principios del siglo pasado los investigadores resaltaron que la principal fuente de héroes (la instrucción educativa en la escuela) no proporcionaba suficientes figuras femeninas, y a principios del presente siglo parecemos encontrarnos en la misma situación. Los adolescentes han reemplazado las figuras históricas y literarias admiradas hace 100 años por deportistas, estrellas del mundo del espectáculo y la música, pero el sesgo a favor de las figuras masculinas persiste y parece reforzado por los medios de comunicación.

Un dato interesante de nuestra investigación es que, a pesar del mayor número de héroes que de heroínas, dos de los tres adultos famosos escogidos con más frecuencia fueron mujeres: la actriz Angelina Jolie y la estrella de la televisión Oprah Winfrey. Llama también la atención que en Qatar, un país situado en el puesto 111 de 135 en el Global Gender Gap Index 2011, las dos personas con mayor número de elecciones son mujeres: Oprah Winfrey y Sheikha Moza Al-Misned, la primera dama del país. Esta concentración de elecciones en una sola figura pudiera deberse a la menor disponibilidad de figuras del género femenino,

de modo que puede resultar más fácil que un personaje público reciba una mayor atención por parte de las adolescentes.

Encontramos un mayor equilibrio entre hombres y mujeres en las elecciones de adultos admirados cuando éstos son conocidos personalmente por los adolescentes. Existe un patrón de elecciones que tiende hacia la congruencia de género entre el adolescente y su modelos a seguir, aunque es más probable que las chicas hagan elecciones del género opuesto. Nuestros resultados están en línea con investigaciones anteriores (Yancey et al. 2002; Yancey, Grant, Witt, Kravitz-Wirtz and Mistry 2011). Los resultados sugieren que las chicas tienden a escoger modelos a seguir femeninos cuando cuentan con una fuente de modelos no sesgada. Investigaciones anteriores parecen indicar que las mujeres se benefician de contar con modelos a seguir de su mismo género, por lo que la falta de estos modelos en el ámbito público parece ser una desafortunada desventaja para las jóvenes.

Características admiradas

Para entender mejor las preferencias de los adolescentes en su elección de adultos admirados resulta de gran ayuda conocer por qué admiran los jóvenes a sus héroes. Sin conocer qué admiran los jóvenes en sus héroes, podríamos extraer conclusiones equivocadas con facilidad, como asumir que la admiración de deportistas y estrellas del mundo del espectáculo se debe a su riqueza o fama. Según Gibbons y Stiles (2004), los estereotipos sobre los jóvenes los tildan de alienados y rebeldes o superficiales y preocupados por las apariencias. Destacan estos autores que los adultos imaginan que los adolescentes dan las mayores puntuaciones a la popularidad, el éxito económico, y el atractivo físico. Sin embargo, en nuestro estudio encontramos escaso interés en estas características.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Los adolescentes manifiestan admiración, en el caso de adultos famosos, por cualidades personales o morales como la valentía o la honestidad, así como por las habilidades o capacidades destacadas de sus héroes, su logro de metas, y su ayuda y preocupación por los demás. En el caso de los adultos conocidos personalmente, las características admiradas están relacionadas, en primer lugar, con la ayuda y trato con los demás, seguidas por las cualidades morales o personales, logro de metas y habilidades o capacidades. Estos datos evidencian que, en la gran mayoría de los casos, las características admiradas no se corresponden con atributos que pudieran ser considerados como superficiales.

No resulta sorprendente que las características referidas a las relaciones con los demás tengan un mayor peso en el caso de los adultos conocidos que de los famosos, ya que con los primeros hay establecidos fuertes lazos afectivos basados en el trato personal, algo que no ocurre en el caso de los segundos. Asimismo, parece lógico que los adolescentes se fijen en los talentos, habilidades, y logros de los adultos famosos, puesto que en su mayoría han llegado a ser figuras públicas gracias a ellos.

Resulta llamativo el bajo porcentaje de adolescentes que basan su admiración en el físico, la fama, o la riqueza. Esto sugiere que, si bien las personas admiradas pueden resultar atractivas por su físico o sus posesiones, lo que produce admiración en los adolescentes es otro tipo de cualidades que podrían encuadrarse en las denominadas fortalezas del carácter. Este interés parece indicar que los héroes y modelos a imitar podrían por ser utilizados en programas educativos para desarrollar estas fortalezas en los adolescentes.

Limitaciones del estudio e implicaciones para investigaciones futuras

Cabe destacar que la muestra es una muestra de conveniencia, como suele ser

habitual en este tipo de investigaciones. No obstante, los adolescentes que participaron en el estudio constituyen una muestra homogénea. Debemos asimismo hacer notar que la muestra no representa todo el espectro socioeconómico de los países en que se administró el cuestionario. Los adolescentes provenían en su mayoría de un estatus socioeconómico medio-alto. En cualquier caso, los adolescentes de nuestra muestra pueden considerarse como una buena representación del tipo de adolescente que se está convirtiendo un miembro de una cultura global facilitada por el acceso a la información y la tecnología.

Nuestro estudio permite afirmar que la respuesta “yo mismo” está relacionada con una mayor autoestima. Sería interesante determinar si esto está también relacionado con otros indicadores para obtener una perspectiva más amplia que nos permita determinar si este tipo de elección es deseable y positiva.

Con respecto a las preguntas empleadas debemos hacer notar al formular la pregunta sobre personajes públicos a los adolescentes españoles alguno expresó su rechazo a admirar a personajes famosos de un modo que podría hacer pensar que el rechazo estaba motivado por la consideración negativa que los términos “fama” o “famoso” han adquirido en la sociedad española en años recientes. Si bien el significado de “famoso” según el diccionario de la Real Academia incluye acepciones como “que tiene fama y renombre, insigne, excelente en su especie”, es también cierto que en años recientes el término ha sido utilizado con frecuencia para referirse a personajes públicos que han adquirido notoriedad simplemente por aparecer en programas televisivos de la que se ha dado en llamar “telebasura”. Por lo tanto, sería deseable que futuras investigaciones aclaren el término de modo que no pueda llevar a errores de interpretación.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

En lo referente a las características admiradas, resultaría de interés utilizar categorías ya establecidas que permitan determinar con facilidad las cualidades más admiradas por los jóvenes. A este efecto podría utilizarse la clasificación de las virtudes y fortalezas del carácter (Peterson y Seligman, 2004).

Bibliografía

- Adams-Price, C. y Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and adolescent self-concept. *Sex Roles*, 22, 187-198.
- Anderson, D. R, Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., y Wright, J. C. (2001). Early childhood television and adolescent behavior: The Recontact study. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66 (1).
- Anderson, K.J. y Cavallaro, D. (2002). Parents or pop culture? Children's heroes and role models. *Childhood Education*, 78 (3), 161-168.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, (5), 519-32.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57, 774-783.
- Arnett, J.J. (2005). Youth, cultures, and societies in transition: The challenges of growing up in a globalized world. En *Youth in transition: The challenges of generational change in Asia*, ed. F. Gale y S. Fahey, 22-35. Bangkok, Thailand: UNESCO.
- Arnett, J. J. (2008). The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American. *American Psychologist*, 63 (7): 602-614.
- Balswick, J., yIngoldsby, B. (1982). Heroes and heroines among American adolescents. *Sex Roles*, 8, 243-249.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Barnes, E. (1900). Children's ideals. *Pedagogical Seminary*, 7, 3-12.
- Barnes, E. (1902). Type study on ideals. *Studies in education*. Vol. II.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of Life*. New York: Guilford Press.
- Baumeister, R. (1993). *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*. New York:Plenum.
- Baumeister, R. F., y Muraven, M. (1996). Identity as adaptation to social, cultural, and historical context. *Journal of Adolescence*, 19, 405-416.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Baumeister, R. F., Smart, L., y Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33.
- Baumeister, R. F. (Ed.) (1999). *The Self in Social Psychology*. Philadelphia, PA: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., y Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.
- Baumeister, R. F. (2005). Self-concept, self-esteem, and identity. En V. J. Derlega, B. A. Winstead and W. H. Jones (Eds), *Personality: Contemporary theory and research* (3rd ed., pp.246-280). Chicago, IL: Nelson-Hall Publishers.
- Biskup, C. y Pfister, C. (1999). I Would Like to be Like Her/Him: Are athletes Role Models for Boys and Girls? *European Physical Education Review*, 5, 3, 199-218.
- Brandell, G. (1913). Barns Idealer [The Ideals of Children]. *SvenskArkiv for Pedagogik*, 1, 109-120.
- Bricheno, P., y Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49(4), 383-396.
- Bromnick, R. y Swallow, B. (1999). I like being who I am: A study of young people's ideals. *Educational Studies*, 25 (2), 117-128.
- Brown, B. B. y Larson, R. (2002). The kaleidoscope of adolescence: Experiences of the world's youth at the beginning of the 21st century. En B. B. Brown, R. Larson, y T. S. Saraswathi (Eds.). *The World's Youth: Adolescence in Eight Regions of the World* (pp.1-20). New York: Cambridge University Press.
- Brown, J. D., Cai, H., Oakes, M.A., y Deng, C. (2009). Cultural similarities in self-esteem functioning: East is East and West is West, but sometimes the twain do meet. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40, 140-157.
- Bull, N. J. (1969). *Moral Judgement from Childhood to Adolescence*. London: Routledge and Kegan Paul.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Campbell, W. J. (1962), *Television and the Australian Adolescent*, Sydney: Angus & Robertson Ltd.
- Cast, A. D. y Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80, 1041-1068.
- Chambers, W.G. (1903). The evolution of ideals. *Pedagogical Seminary*, 10, 101-143.
- Chan, D. W., y Lee, H. B. (1993). Dimensions of self-esteem and psychological symptoms among Chinese adolescents in Hong Kong. *Journal of Youth and Adolescence*, 22, 425-440.
- Chen, C., y Farruggia, S. (2002). Culture and adolescent development. En W. J. Lonner, D. L., Dinnel, S. A. Hayes, y D. N. Sattler (Eds.), *On-line readings in Psychology and Culture*. Bellingham, WA: Center for Cross-Cultural Research, Western Washington University. <http://orpc.iaccp.org>
- Davidson, M. L., Lickona, T., y Khmelkov, V.T. (2008). Smart & good schools: A new paradigm for high schools character education. In L.P. Nucci y D. Narvaez (Eds.), *Handbook of moral and character education* (pp. 370-390). NY: Routledge.
- Darrah, E.M. (1898). A study of children's ideals. *Popular Science Monthly*, 53, 88-98.
- Dodd, C.I. (1900). School children's ideals. *National Review*, 24, 875-889.
- Duck, J. M. (1990), Children's ideals: The role of real-life versus media figures. *Australian Journal of Psychology*, 42, 19-29.
- Duncan, M. C., Messner, M. A., Williams, L., Jensen, K., y Birrell, S. (1994). Gender stereotyping in televised sports. En S. Birrell y C. L. Cole (Eds), *Women, sport, and culture*, (pp. 249-272), Champaign, IL: Human Kinetics.
- Eccles, J. (1987). Gender roles and women's achievement-related decisions. *Psychology of Women Quarterly* 11, 135-172.
- Eccles (Parsons), J., Adler, T. F., Futterman, R., Goff, S. B., Kaczala, C. M., Meece, J.L., y Midgley, C. (1983). Expectancies, values, and academic behaviors. En J. T.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Spence (Ed.), *Achievement and achievement motivation* (pp. 75-146). San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- Eccles, J. S., Wigfield, A., y Blumenfeld, P. C. (1984). Ontogeny of self and task concepts and activity choice. Grant proposal submitted to and funded by the National Institute of Child Health and Human Development.
- Edwards, J. B. (1973). Chosen Ideal Person, Least Ideal Person, and Judgments about Moral Wickedness: a developmental study. *Journal of Moral Education*, 3 (1), 379-399.
- Eppel, E. M. y Eppel, M. (1966). *Adolescents and Morality*, London: Routledge.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Franco, Z., Blau, K. y Zimbardo, P. (2011). Heroism: A conceptual analysis and differentiation between heroic action and altruism. *Review of General Psychology*, 5(2), 99-113.
- Freedman-Doan, C. R. y Eccles, J. S. (1996). *Where have you gone Joe DiMaggio? An examination of adolescents' heroes and identity formation*. Artículo presentado en el Biennial Meeting of the Society for Research in Adolescence, Boston, MA.
- Galbo, J.J. (1983): Adolescents' perceptions of significant adults. *Adolescence*, 70, 417-427.
- Galbo, J. J. (1984). Adolescents' perceptions of significant adults: A review of the literature. *Adolescence*, 19, 951-970.
- Gash, H., y Domínguez Rodríguez, P. (2009). Young people's heroes in France and Spain. *Spanish Journal of Psychology*, 12, 246-257.
- Gash, H. and Bajd, B. (2005). Young people's heroes in Ireland and Slovenia. *The Irish Journal of Psychology*, 26, 137-148.
- Gash, H., y Domínguez Rodríguez, P. (2009). Young people's heroes in France and Spain. *Spanish Journal of Psychology*, 12: 246-257.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E.C., y Campbell, W.K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1929-1933.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Gibbons, J. L., y Stiles, D. A. (2004). *Thoughts of youth: An international perspective on adolescents' ideal persons*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Goddard, H. (1902). Negative ideals. En Earl Barnes (Ed.) *Studies in Education*, 2, 392-398.
- Goddard, H. (1900). Child study for Pennsylvania teachers. In: Some report of what was done in the sections of the round table conferences at state association. *Pennsylvania School Journal*, 49, 127-130.
- Greene, A. L., y Adams-Price, C. (1990), Adolescents' secondary attachments to celebrity figures, *Sex Roles*, 23, 335-47.
- Harris, J. C. (1994). *Athletes and the American hero dilemma*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Harter, S. (1982). The Perceived Competence Scale for Children. *Child Development*, 53, 87-97.
- Hausmann, R., Tyson, L. D., y Zahidi, S. (2011). *The Global Gender Gap Report 2011*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Havighurst, R.J., y MacDonald, D.V. (1955). Development of the Ideal Self in New Zealand and American Children. *Journal of Educational Research*, 49, 263-273.
- Havighurst, R.J., Robertson, M.Z. y Dorr, M. 1946. The development of the ideal self in childhood and adolescence. *Journal of Educational Research*, 49, 241-257.
- Havighurst, R. J., y Taba, H.(1949). *Adolescent Character and Personality*. New York: Wiley.
- Heide, K. M. (1997). Juvenile Homicide in America: How Can We Stop the Killing? *Behavioral Sciences and the Law*, 15: 203-220.
- Heine, S. J. (2001). Self as cultural product: An examination of East Asian and North American selves. *Journal of Personality*, 69, 881-906.
- Heine, S. J., y Ruby, M. B. (2010). Cultural psychology. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 1, 254-266.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Hill, D. S. (1930). Personification of ideals by urban children. *Journal of Social Psychology*, 1, 379-393.
- Hurd, N. M., Zimmerman, M. A., y Xue, Y. (2009). Negative adult influences and the protective effects of role models: A study with urban adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 6, 777-789.
- Hurrelmann, K. (1994). Introduction: Interdisciplinary and international approaches to research on adolescence. En K. Hurrelmann (Ed.), *International handbook of adolescence* (pp. 1-15). Westport, CT: Greenwood Press.
- Ingall, C. K. (1997) Metaphors, maps, and mirrors:moral education in middle schools. Greenwich, CT: Ablex Publishing Corporation.
- Jackson, R.(1970). Children's Politics and Identification Patterns: A Comparative Survey. *Educational Sciences: An International Journal*, 4 (2), 65-72.
- Kids' Heroes: Today's put new group on pedestal. *Life* (1950, 16 oct)
- Kiesler, S., Sproull, L., y Eccles, J. S. (1985). Pool halls, chips, and war games: Women in the culture of computing. *Psychology of Women Quarterly*, 9: 451-462.
- Kling, K. C., Hyde, J. S., Showers, C. J., y Buswell, B. N. (1999). Gender differences in self-esteem: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125: 470-500.
- Knox, M., Funk, J., Elliott, R., y Bush, E. G. (1998). Adolescents' possible selves and their relationship to self-esteem. *Sex Roles*, 39, 61-80.
- Larson, R. W., Wilson, S., y Rickman, A. (2009). Globalization, societal change, and adolescence across the world. En R. M. Lerner y L. Steinberg (Eds.) *Handbook of Adolescent Psychology*, Vol. 2, 3ª ed. (pp. 590-622). New York: Wiley.
- Lauzen, M. M. y Dozier, D. M. (2005). Maintaining the double standard: Portrayals of age and gender in popular films. *Sex Roles*, 52 (7/8), 437-446.
- Leary, M.R. (1999). Making Sense of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32-35.
- Leerhsen, C. (1990). This year's role model. *Newsweek*, 115 (23), 44-47.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Lehmann, A. (1916). Om bornsi dealer.[On children's ideals].
Det Kongelige Danske Videnskaberne Selskabs Forhandling, 8, 55-107.
- Lerner, R. M., y Steinberg, L. (2009). The scientific study of adolescent development. En R. M. Lerner, y L. Steinberg (Eds.). *Handbook of Adolescent Psychology* (3rd ed.) (pp. 3-14). Hoboken, NJ: Wiley.
- Lickona, T., y Davidson, M. (2005). *Smart & good high schools: Integrating excellence and ethics for success in school, work, and beyond*. Washington D.C.: Character Education Partnership.
- Lobsien, M. (1903). Kinderideale. *Zeitschrift für pädagogische Psychologie*, 5, 323-344.
- Lockwood, P. (2006). "Someone like me can be successful": Do college students need same-gender role models? *Psychology of Women Quarterly*, 30, 36-46.
- Lockwood, P. y Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91-103.
- Lockwood, P. y Kunda, Z. (2000). Outstanding Role Models: Do They Inspire or Demoralize Us?. En: Tesser, A. (Ed); Felson, R. B. (Ed); Suls, J. M. (Ed), (2000). *Psychological perspectives on self and identity*, (pp. 147-171). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Lyons, L. (2002). *No heroes in the beltway*. The Gallup Poll Tuesday Briefing, 136. Recuperado el 12 de enero de 2013 en <http://www.gallup.com/poll/6487/Heroes-Beltway.aspx>
- Mack, M. G., Schultz, A. M., y Araki, K. (2002). Role models in self esteem of college women. *Psychological Reports*, 90, 659-664.
- Markus, H., y Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954-969.
- Markus, H. R., y Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224-253.
- Melnick, M. and Jackson, S.J. (1998). The villain as reference idol: Selection frequencies and salient characteristics among New Zealand teenagers. *Adolescence*, 33 (131), 543-554.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Melnick, M. J. y Jackson, S. J. (2002). Globalization American-Style and Reference Idol Selection: The Importance of Athlete Celebrity Others among New Zealand Youth. *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 429-448.
- Messner, M. A., y Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989-2009*. USC Center for Feminist Research. Recuperado el 12 de enero de 2013 en <https://dornsifecms.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf>
- Messner, M. A., Dunbar, M., y Hunt D. (2000). The televised sports manhood formula. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(4), 380-394.
- Messner, M. A., Duncan, M. C. y Cooky, C. (2003). "Silence, Sports Bras, and Wrestling Porn: The treatment of women in televised sports news and highlights". *Journal of Sport and Social Issues*, 2003, 27 (1) 38-51.
- Meumann, E., yHosch-Ernst, S. (1907). *Das Schulkind*. Leipzig: VerlagNemnich.
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S., y Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions: A meta-analytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self-serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130 (5), 711-747.
- McEvoy, A., y Erickson, E. L. (1981). Heroes and villains: A conceptual strategy for assessing their influence. *Sociological Forces*, 14, 111-122.
- Miller, M. S. The Journal's teen survey. *Ladies Home Journal* (1978, julio).
- Moksnes, U. K., Moljord, I. E. O., Espnes, G. A., y Byrne, D. G. (2010). The association between stress and emotional states in adolescents: The role of gender and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 49 (5), 430-435.
- Mruk, C. (2006). *Self-Esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem* (3ª ed.). New York: Springer.
- North, A. C., Bland, V., y Ellis, N. (2005). Distinguishing heroes from celebrities. *British Journal of Psychology*, 96, 39-52.
- Parker, R. S., Schaefer, A. D., y Hermans, C. M. (2006). An investigation into teens' attitudes toward fast-food brands in general: a cross-cultural analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 9 (4), 25-40.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Peterson, C., y Seligman, M. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Washington DC: American Psychological Association.
- Pleiss, M. K., y Feldhusen, J. F. (1995). Mentors, role models, and heroes in the lives of gifted children. *Educational Psychologist*, 30(3), 159-169.
- Porpora, D.V. (1996). Personal heroes, religion, and transcendental metanarratives. *Sociological Forum*, 11(2), 209-229.
- Renaud, J. M., y McConnell, A. R. (2007). Wanting to be better but thinking you can't: Implicit theories of personality moderate the impact of self-discrepancies on self-esteem. *Self and Identity*, 6, 41-50.
- Reymert, M.L. (1916). Zur Fragenach den Ideal en des Kindes. *Zeitschrift fur padagogischePsychologie*, 17, 226-250.
- Reymert, M. L. (1918). Uber Personlichkeitsideale im hoheren Jugendalter. *Zeitschrift fur padagogische. Psychologie und experimentelle Padagogik*, 19, 10-28.
- Richter, A. (1912). StatistischeErhebunguberdi e Ideale von Volksschulkindern. *Zeitschrift fur padagogischePsychologie*, 13, 254-264.
- Robison, J. (2003). *Teens Search for Role Models Close to Home*. Gallup, 2003. Recuerado el 12 de enero de 2013 en <http://www.gallup.com/poll/8584/teens-search-role-models-close-home.aspx>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schave, D., y Schave, B. (1989). *Early adolescence and the search for self: A developmental perspective*. New York: Praeger.
- Schmeing, K. (1933). Das Minus-Ideal als jugendpsychologisches Motiv, *Vierteljahrsschrift fur jugendkunde*, 3, 14-30.
- Schmeieng, K. (1935). Ideal und Gegenideal. Beihefteder *Zeitschrift fur angewandtePsychologie und Characterkunde*, 70, 138.
- Simmons, C. V., y Wade, W.B. (1984). *I Like to Say what I Think*. London: Kogan Page.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Simmons, C.V. y Wade, W.B. (1985). A comparative study of young people's ideals in five countries. *Adolescence*, 20, 889-898.
- Smith, S. L., Choueiti, M., y Gall, S. (2012). *Gender Inequality in Popular Films: Examining On Screen Portrayals and Behind-the-Scenes Employment Patterns in Motion Pictures Released between 2007-2009*. Annenberg School for Communication & Journalism. Los Angeles, CA. Recuperado el 12 de enero de 2013 en: <http://annenberg.usc.edu/Faculty/Communication%20and%20Journalism/SmithS.aspx!!>
- Stiles, D., Gibbon, J., Hardardottir, S., y Schnellmann, J. (1987). The ideal man or woman as described by young adolescents in Iceland and the United States. *Sex Roles*, 17, 313-20.
- Sullivan, M. P., y Venter, A. (2005). The Hero Within: Inclusion of Heroes into the Self. *Self and Identity*, 4(2), 101-111.
- Sullivan M. P., y Venter A. (2010). Defining heroes through deductive and inductive investigations. *The Journal of Social Psychology*, 150 (5), 471-84.
- Steen, T. A., Kachorek, L. V., y Peterson, C. (2003). Character strengths among youth. *Journal of Youth and Adolescence*, 32 (1), 5-17.
- Stiles, D. A., Gibbons, J. L., Hardardottir, S., y Schnellmann, J. (1987). The smiling sunbather and the chivalrous football player: Young adolescents' images of the ideal woman and man. *Journal of Early Adolescence*, 7, 411-427
- Suarez-Orozco, M.M., y Qin-Hilliard D. B. (2004). *Globalization: Culture and education in the new millennium*. Berkeley: University of California Press
- Teigen, K.H., Norman, H.E., Bjorkheim, J.O. y Helland, S. (2000). Who Would You Most Like To Be Like? Adolescents' ideals at the beginning and the end of the century. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44(1), 5-27.
- Thomae, H. (1965). *Vorbilder und Leitbilder der Jugend*. Munchen: Juventa Verlag.
- Twenge, J. M., y Campbell, W. K. 2001. Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review* 5, 321-344.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., y Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality* 76, 875-901.
- Twenge, J. M., y Campbell, W. K. (2008). Increases in positive self-views among high school students: Birth cohort changes in anticipated performance, self-satisfaction, self-liking, and self-competence. *Psychological Science* 19, 1082-1086.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2004) World Youth Report 2003: The Global Situation of Young People. New York: United Nations.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs.(2005). World Youth Report 2005: Young People Today and In 2015. New York: United Nations.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs.(2010).World Programme of Action for Youth.New York: United Nations.
- United Nations Development Program, Human Development Report (2011).New York: United Nations.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2004) World Youth Report 2003: The Global Situation of Young People. New York: United Nations
- United Nations, Division for Social Policy and Development (2003). World Youth Report. Retrieved from www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/worldyouthreport.pdf
- United Nations, Division for Social Policy and Development (2005). World Youth Report. Retrieved from <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wyr05book.pdf>
- United Nations, Division for Social Policy and Development (2010). World Programme of Action for Youth. Retrieved from <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wpay2010.pdf>

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

- United Nations Development Program, Human Development Report (2011). Retrieved from <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2011/download/>
- Vescio, J., Wilde, K., y Crosswhite, J. (2005). Profiling sport models to enhance initiatives for adolescent girls in physical education and sport. *European Physical Education Review*, 11(2), 153-170.
- Wheeler, D.K. (1961). Development of the Ideal Self in Western Australian Youth. *Journal of Educational Research*, 54, 163-167.
- White, S. H. y O'Brien, J. E. (1999). What is a hero? An exploratory study of student's conceptions of heroes. *Journal of Moral Education*, 28, 81-95.
- Women's Media Center (2012). *The status of women in the U.S. media 2012*. Recuperado el 12 de enero en http://wmc.3cdn.net/a6b2dc282c824e903a_arm6b0hk8.pdf
- Wohlford, K.E., Lochman, J.E. y Barry, T.D. (2004). The relation between chosen role models and the self-esteem of men and women. *Sex Roles*, 50, 575-582.
- Wood, J. T. (1994). *Gendered Lives: Gender, Communication, and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wright, C. R. (1974). Functional Analysis and Mass Communication Revisited. En Blumler, J. G., y Katz, E. (eds), *The Uses of Mass Communications*, (pp. 197-212). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Wyckoff, A. E. (1901). Children's Ideals. *Pedagogical Seminary*, 8 (4).
- Yancey 2002 ¿hay o no hay?oes el siguiente? - creo que no
- Yancey, A. K., Siegel J., y McDaniel, K. (2002). Ethnic identity, role models, risk and health behaviors in urban adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 156, 55-61.
- Yancey, A.K. (2011). Role modeling, risk, and resilience in California adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 48, 36-43.
- Yancey, A.K., Grant, D., Witt S., Kravitz-Wirtz, N., y Mistry, R. (2011). Role modeling, risk and resilience in adolescents: Evidence from the CHIS. *Journal of Adolescent Health*, 48 (1), 36-43.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Young, S. A. (1902). A Study in Children's Social Environment, *Studies in Education*, II: 123-40.

Yue, X.D., y Cheung, C. (2000) Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24 (1), 91-98

Yue, X. D., Cheung, C., y Wong, D. S. W. (2010). From glamour-oriented idolatry to achievement-oriented idolatry: A framing experiment among adolescents in Hong Kong and Shenzhen. *Asian Journal of Social Psychology*, 13 (1), 1-8.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Age _____

Boy.....} Please tick

Girl.....} Please tick

Nationality _____

Grade _____

Try to finish these statements to express your real feelings. This is not a test. There are no right or wrong answers. You need not give your name. No one will criticize you for what you write. There is no time limit. Write as much as you like and use both sides of the paper if necessary. Try to give reasons for what you write. Mention examples if this helps.

1. If you were able to choose to be somebody else, who would you choose?

2. Who would you never choose to be?

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Think about all the adults you know personally.

3. The adult I admire the most is
- a. How do you know this person?
- b. The three things I admire the most about this person are
- 1.
- 2.
- 3.

Now think about other adults you do not know personally but who are famous.

4. The famous person I admire the most, or the person I think of as my hero is
- a. The three things I admire most about this person are
- 1.
- 2.
- 3.

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Edad _____

Marca con una X
Varón.....}
Hembra...}

Nacionalidad _____

Curso _____

Intenta completar las frases para expresar tus sentimientos. No se trata de un examen. No hay respuestas acertadas o equivocadas. No tienes que escribir tu nombre. Nadie criticará lo que escribas. No hay límite de tiempo. Escribe cuanto quieras y utiliza ambos lados de la hoja si es necesario. Intenta dar razones sobre lo que escribes. Menciona ejemplos si resulta de ayuda.

1. Si pudieras escoger ser alguien distinto, ¿a quién escogerías?

2. ¿Quién no escogerías ser nunca?

ESTUDIO DE LOS HÉROES Y PERSONAJES FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES

Piensa sobre los adultos que conoces personalmente.

3. El adulto que más admiro es

a. ¿Cómo conoces a esta persona?

b. Las tres cosas que más admiro de esta persona son

1.

2.

3.

Ahora piensa sobre otros adultos que no conoces personalmente pero que son famosos.

4. La persona famosa que más admiro, o la persona que considero mi héroe es

a. Las tres cosas que más admiro de esta persona son

1.

2.

3.